

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 2

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ
РИНКОВИХ УМОВАХ**

Харків – 2018



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 2

РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СУЧАСНИХ
РИНКОВИХ УМОВАХ

Харків – 2018

УДК 334.7
ББК 65.29
П 32

*Рекомендовано вченою радою Українського державного
університету залізничного транспорту як підручник
(витяг з протоколу № 8 від 21 грудня 2017 р.)*

Рецензенти:

професори І. А. Дмитрієв (ХНАДУ), А. І. Яковлев (НТУ «ХП»),
В. П. Третяк (Каразінська школа бізнесу ХНУ ім. В. Н. Каразіна)

Авторський колектив:

С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко,
О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна

П 32 Підприємництво [Текст]: підручник / С. В. Панченко,
В. Л. Дикань, О. В. Шраменко [та ін.]. – Харків: УкрДУЗТ,
2018. – Ч. 2. Реалізація підприємницької діяльності у
сучасних ринкових умовах. – 228 с., рис. 6, табл. 1.
ISBN 978-617-654-079-3

У підручнику характеризуються сутність підприємництва, його види, типи, властивості і функції, суб'єкти підприємницької діяльності і підприємницьке середовище. Розкривається підприємницька ідея, викладається механізм створення власної справи, бізнес-планування, фінансового і кадрового забезпечення, розповідається про підприємницькі ризики та безпеку підприємницької діяльності, психологічні аспекти підприємництва, культуру та етику діяльності підприємницьких структур. Значна увага приділяється питанням оцінювання ефективності підприємницької діяльності та особливостям підприємництва в різних галузях і видах діяльності. Вивчення кожного розділу підручника супроводжується переліком питань для самоконтролю.

Підручник призначений для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, коледжів, слухачів шкіл бізнесу, а також може бути корисним для підприємців-практиків, оскільки містить практичні рекомендації, пов'язані з організацією та веденням бізнесу.

УДК 334.7
ББК 65.29

ISBN 978-617-654-079-3

© Український державний університет
залізничного транспорту, 2018.

Підручник

Панченко Сергій Володимирович,
Дикань Володимир Леонідович,
Шраменко Олена Вікторівна
та ін.

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Підручник

Частина 2

**РЕАЛІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ**

Відповідальний за випуск Дикань В. Л.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 20.04.17 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 10,5. Тираж 100. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 10. ПСИХОЛОГІЯ І ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА	5
10.1. Культура і етика підприємницької діяльності.....	5
10.2. Соціальна відповідальність підприємця	16
10.3. Мотивація підприємницької діяльності	26
Висновки.....	29
Питання для самоконтролю.....	32
РОЗДІЛ 11. ФІНАНСОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМ- НИЦТВА.....	33
11.1. Фінансова діяльність у підприємницькому управлінні.....	33
11.2. Система оподаткування підприємницької діяльності	37
11.3. Інвестиційна політика	42
11.4. Інноваційне підприємництво.....	46
Висновки.....	53
Питання для самоконтролю.....	54
РОЗДІЛ 12. БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКІ РИЗИКИ	55
12.1. Підприємницькі ризики	55
12.2. Протидія ворожим поглинанням	57
12.3. Захист інформаційних ресурсів	61
Висновки.....	63
Питання для самоконтролю.....	64
РОЗДІЛ 13. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	65
13.1. Принципи оцінювання ефективності підприємницької діяльності.....	65
13.2. Методи оцінювання ефективності підприємницької діяльності.....	68
Висновки.....	75
Питання до самоконтролю.....	77
РОЗДІЛ 14. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	78
14.1. Необхідність розвитку електронної комерції.....	78
14.2. Створення інтернет-магазину.....	85
14.3. Розроблення та просування сайту компанії.....	95
Висновки.....	101
Питання для самоконтролю.....	103

РОЗДІЛ 15. ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ І ВИДАХ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	104
15.1. Підприємницька діяльність у промисловості.....	104
15.2. Підприємницька діяльність у сільському господарстві	105
15.3. Підприємницька діяльність на транспорті.....	108
15.4. Підприємницька діяльність у будівництві.....	111
15.5. Фінансове підприємництво	113
15.6. Підприємництво в торгівлі	120
15.7. Підприємництво у сфері послуг.....	125
Висновки.....	136
Питання для самоконтролю.....	140
РОЗДІЛ 16. ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	141
16.1. Кластери	141
16.2. Технопарки	145
16.3. Бізнес-центри та бізнес-інкубатори.....	151
16.4. Державно-приватне партнерство	158
16.5. Венчурне підприємництво. Офшорні фірми	162
16.6. Громадянські об'єднання підприємців	167
Висновки.....	176
Питання для самоконтролю.....	179
РОЗДІЛ 17. ТЕХНІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	180
17.1. Технічне регулювання підприємницької діяльності в Україні.....	180
17.2. Зарубіжний досвід регулювання підприємницької діяльності.....	184
17.3. Техніка безпеки і охорона праці при здійсненні підприємницької діяльності	186
17.4. Розвиток державного екологічного підприємництва	187
Висновки.....	191
Питання для самоконтролю.....	193
Бібліографічний список	194
Глосарій	222

РОЗДІЛ 10

ПСИХОЛОГІЯ І ЕТИКА ПІДПРИЄМНИЦТВА

10.1. Культура і етика підприємницької діяльності

Підприємництво є соціальним і культурним феноменом зі своєю історією і цивілізаційною специфікою. Його можна розглядати не лише як економічну категорію, чинник виробництва або метод господарювання, але і як сукупність соціальних груп, професію, спосіб життя, систему цінностей, явище культури, ідеологію. Більшість вчених розглядають відносини культури через призму основної сфери життєдіяльності людей – господарську, економічну діяльність.

Відносно розуміння культури як феномена людського життя важливо враховувати три обставини:

- по-перше, у культурі спресований досвід безлічі поколінь з усвідомлення себе і світу, пристосування до навколишнього середовища і влаштування внутрішнього життя, вирішення конфліктів і прагнення до ідеалів;

- по-друге, існування культури проявляється і реалізується лише в діяльності людей, які втілюють зразки культури в економічну діяльність;

- по-третє, розвиток культури відбувається за принципом природного відбору: виживають ті культурні традиції, які найкраще забезпечують життєві цілі спільноти [216].

Підприємництво як особлива сфера соціальної діяльності зі своїми нормами, цінностями, правилами, традиціями формує і відтворює свою особливу субкультуру – підприємницьку. У цій культурі присутні своя етика і свій етикет, своя мова, свої принципи ідентифікації, виключення. Культура підприємництва ґрунтується на загальних поняттях культури в цілому і нерозривно з нею пов'язана.

Існують різні трактування поняття «культура підприємництва». Так, Р. Рюттінгер вважає, що культура підприємництва – це система спільно виношуваних і реальних переконань і уявлень про цінності. При цьому уявлення про цінності дозволяють дати відповідь на питання, що важливо для

підприємства, а переконання – зрозуміти, як підприємство повинне функціонувати і як ним слід управляти [106].

Найбільш повне і розгорнуте визначення дає В. Макеєва: культура підприємництва – це сукупність зразків поведінки, цінностей системи, соціальних норм, фундаментальних принципів і громадських інститутів, які орієнтують суб'єктів на ті або інші форми економічної активності у сфері підприємництва, що забезпечують передачу накопиченого досвіду, сприяють стійкості підприємництва в часі.

Культура підприємництва являє собою сукупність принципів, методів і прийомів здійснення підприємницької діяльності господарюючими суб'єктами відповідно до чинних у країні (суспільстві) правових норм, звичаїв ділового обороту, етичних і моральних правил, норм поведінки при здійсненні цивілізованого бізнесу [71, 170].

Процес підприємництва, на якому б ієрархічному рівні він не здійснювався, незалежно від сфери здійснення угоди, тісно пов'язаний з культурним середовищем, яке структурно – відносно фірми – поділяється на зовнішнє культурне середовище і внутрішнє культурне середовище.

Склад культурного середовища характеризується сукупністю чинників, до яких відносять політику, технологію, освіту, мистецтво, цінності і стосунки, релігію, мову, правознавство, соціальний статус [106].

Зовнішнє культурне середовище є складовою частиною макросередовища, яке впливає на поведінку суб'єктів і об'єкт підприємництва.

Внутрішнє культурне середовище належить до мікросередовища фірми і має відношення як до самої фірми, так і до партнерів, з якими здійснюється взаємодія.

Культура підприємницької структури визначається дією таких внутрішніх чинників:

- об'єктом підприємницької діяльності, тобто здійснюваним бізнесом;
- організацією процесу підприємницької діяльності;
- мотивацією власника фірми і працівників;
- наявністю особливого стилю управління, який сприяє досягненню провідних позицій на ринку, максимальному використанню конкурентного середовища;

- високим професіоналізмом керівників фірми, менеджерів і співробітників;

- високою культурою виробництва, впровадженням нових технологій і форм організації праці, що забезпечують необхідний рівень якості товарів (послуг, робіт), самовіддане служіння споживачам;

- відповідною матеріальною винагородою за працю, її якість і продуктивність, участю виконавців у прибутках фірми;

- орієнтацією на людину як головну цінність фірми, дотриманням етичних норм поведінки, духу товариства, взаємної довіри, традицій колективу;

- підтримкою необхідних санітарно-гігієнічних і безпечних умов праці, забезпеченням соціальних гарантій;

- забезпеченням здорового морального клімату в колективі фірми, дій співробітників як єдиної згуртованої команди;

- шанобливим ставленням до партнерів по бізнесу, клієнтів, споживачів, державних органів [71, 170].

Значний вплив на формування культури підприємництва має релігія.

Підприємницька культура має етнічний відтінок (наприклад, «чесне купецьке слово»), а також власне ядро – підприємницькі цінності, пов'язані з прагненням до прибутку, готовністю до ризику, інноваційністю, самостійністю і відповідальністю, заснованою на справедливості [27].

Культуру фірми образно порівнюють з головною течією річки: незалежно від того, чи є на поверхні хвилі, штормить або стоїть штиль, головна течія від цього не змінюється [263].

До елементів підприємницької культури належать:

1) економічна свобода реалізації ділової активності громадянами або їх об'єднаннями;

2) законність здійснення підприємницької діяльності всіма її суб'єктами;

3) суворе виконання зобов'язань і обов'язків;

4) дотримання загальних етичних норм поведінки (професійна етика, моральні та етичні засади і цінності);

5) імідж підприємця (фірми);

6) діловий етикет і правила ділового спілкування (культура ділового спілкування) [71].

У розвитку культури підприємництва виділяють три етапи, яким відповідають три її моделі: добуржуазна (традиційна), буржуазна і постіндустріальна [141].

Зародження добуржуазної культури підприємництва пов'язане з першою промисловою революцією в кінці XVIII ст., виникненням мануфактури, фабричної системи виробництва, індустріальної технології, громадським розподілом праці. Основною особливістю її була нерозривна єдність індивіда і групи, оскільки індивід формувався як член корпорації, усвідомлював себе через участь у ній, користувався її захистом і підтримкою і міг претендувати на частку загальної власності, права і привілеї. Господарська діяльність у цей період була пов'язана з общиною солідарністю свій-чужий. Якщо щодо "своїх" існували певні обмеження – не можна надмірно експлуатувати, обманювати, треба виявляти лояльність, робити послуги, то щодо "чужих" обмежень не існувало.

Традиційна культура підприємництва припускає безпосередню участь людини в процесі виробництва. З переходом до епохи пізнього індустріального розвитку (приблизно з 1880 р.) політичні і економічні зміни призводять до відділення праці від власності, а потім власності від управління. З'являється буржуазна культура підприємництва, яка орієнтує підприємця не на задоволення власних потреб або потреб інших людей, а на отримання прибутку. Змінюються ціннісні установки і норми в діяльності підприємців. Базовими стали такі цінності, як раціоналізм, практицизм, ощадливість.

З розвитком науки і техніки, впровадженням інформаційних і телекомунікаційних технологій істотно змінюється вигляд виробництва і його соціокультурне середовище, здійснюється перехід до сучасних форм управління. Усе це спричиняє зміни в культурі підприємництва, необхідність формування специфічної постіндустріальної культури підприємництва. Для неї найбільш характерні такі процеси:

- ускладнюються самі цінності і нормативна система (наприклад, найважливішою цінністю стає дбайливе ставлення до природи);

- головною цінністю стає людина з її знаннями, досвідом, творчими можливостями, кваліфікацією. У постіндустріальній

культурі підприємництва змінюється мотивація праці - із способу заробляти гроші вона перетворюється на спосіб самовираження;

- з посиленням глобалізації виникають нові форми соціальної організації, засновані на інформаційних культурних стереотипах [140].

У світовій практиці господарювання історично склалися три типи культур підприємництва, властиві різним системам ведення бізнесу.

Виділимо особливості різних культур підприємницької діяльності на прикладі американської, європейської, японської та слов'янської (культура російського та українського підприємництва) підприємницьких культур.

Для американської підприємницької культури характерні оперативність і конструктивізм, орієнтація на прибуток при надійній обґрунтованості проектів, схильність до оригінальних нестандартних управлінських рішень. При цьому культура характеризується відкритістю і зневагою до традицій. Велике значення має письмовий договір, а протиріччя вирішуються після звернення до юристів. Держава має обмежений, чітко визначений законом вплив на діловий світ.

Європейська підприємницька культура характеризується прихильністю до традицій. Багато фірм, як і підприємницькі династії, мають багаторічну історію, шанують її і слідуєть традиціям, що склалися, і нормам. При пріоритеті ділових якостей тут також важливі і особисті гідності людини, її репутація, культурний рівень. Професія часто переходить з покоління в покоління, тому рівень професійної, культурної, а також психологічної підготовки дуже високий. Для підприємців-європейців характерна прихильність національним інтересам, патріотизм.

Особливістю японської культури підприємництва є її орієнтація на стабільність і мінімізацію ризику, тому в японських компаній нижчий, ніж в американських, рівень поточного прибутку. Стабільність підтримується за допомогою активного впливу державних і адміністративних структур на ділове життя. Традиційно висока в японців роль держави як носія і гаранта вищих загальнонаціональних інтересів.

Обговорення та прийняття управлінських рішень носить колективний характер, з багатьма консультаціями і узгодженнями. Практична реалізація рішень відбувається швидко, відповідальність за виконання не носить чітко визначених персональних границь. Велике значення мають неформальні контакти. Однак властиве японській культурі почуття ієрархії і місця в суспільстві призводить до надання великого значення статусу партнерів [71, 115].

Для дореволюційної культури вітчизняного підприємництва була характерна спрямованість на довгострокову перспективу отримання стабільного прибутку, сімейний характер підприємництва, високу якість продукції, найвищі вимоги до ділових якостей людей.

І фабрики, і торгові фірми залишалися часто власністю тієї сім'ї, члени якої створили підприємство, ним керували і передавали його у спадок членам своєї родини. Це створювало абсолютно особливий дух взаємного зв'язку і взаємної відповідальності різних поколінь сім'ї, які буквально жили своєю справою. Тому таке велике значення мали репутація і чесне ім'я фірми.

Жива присутність господаря на всіх етапах розвитку справи, натхнення до економічної діяльності були однією з головних рис вітчизняної моделі підприємництва. Відносно низьким був авторитет закону, хоча роль держави для розвитку вітчизняного підприємництва була завжди значуща.

Особливістю слов'янської культури підприємництва є розмежування понять «закон» і «мораль». Це виражається в побудові ділових відносин і суспільній ролі підприємців. Виходячи з цього американський бізнес і на сьогодні орієнтований на результат, а вітчизняний – на побудову відносин.

Багатьом вітчизняним підприємствам був притаманний особливий тип внутрішньофірмових відносин, у якому втілювався православний дух соборності, прагнення будь-якого соціального організму, будь то сім'я, підприємство або держава, до цілісності.

Відмітною рисою вітчизняного підприємництва є розмах, масштабність проектів, спритність, винахідливість. Пізніше за інші країни вставши на шлях індустріального розвитку і зіткнувшись з конкуренцією іноземного капіталу, вітчизняне

підприємництво виступало прихильником політики протекціонізму, підтримки вітчизняної промисловості і торгівлі. Тут інтереси підприємництва і суспільства в стратегічному плані співпадають.

Важливою особливістю вітчизняного підприємництва є його прагнення до станового і професійного об'єднання для захисту своїх інтересів [216].

У вітчизняному підприємстві відбувалося розмежування продуктивного, творчого начала і спекулятивних тенденцій, пов'язаних з торговими і фінансовими махінаціями. Проте, говорячи про характерні риси вітчизняного підприємництва, не можна не помічати непривабливі його сторони: жадібність, марнотратство, схильність до спекуляції і обману.

Виявом високої моральності дореволюційного вітчизняного підприємництва був культ чесної конкуренції. У дореволюційні часи була добре налагоджена система купецьких гільдій зі своїм кодексом честі, правилами роботи, системою присвоєння статусів.

З розвитком підприємництва, коли виникла необхідність формування загальних принципів саме підприємницької діяльності з урахуванням норм моралі та культурних ідеалів хазяйнування, було розроблено «Сім принципів ведення діл у Росії», перший з них звучить так: «Прибыль важнее всего, но честь выше прибыли» [226].

Таким чином, основні риси економічної (господарської) культури вітчизняних підприємців кінця ХІХ – початку ХХ ст. це:

- поєднання високої моральності, принципів християнської господарської етики та господарських чеснот (раціоналізму, заповзятливості, старанності, правдивості, точності в ділових стосунках);

- сприйняття багатства, влади, справи як обов'язок перед Богом, державою, суспільством, власними працівниками і, як наслідок, турбота про власних працівників, щедре благодійництво – те, що ми зараз називаємо соціальною відповідальністю;

- сімейний і соціальний характер підприємництва;

- ставлення до праці як до чесноти, способу зростання особистості, перетворення навколишнього світу;

- взаємна довіра, якою пронизано всі внутрішні та зовнішні стосунки, – так широко розповсюдженим було таке явище, коли договори складались лише на основі чесного слова, яке було скріплено не документом, а хресним знаменням;

- високі вимоги до ділових якостей людей;

- культ чесної конкуренції, турбота про якість продукції;

- жива присутність господаря на всіх етапах розвитку справи;

- соборність, яка проявлялась як у зовнішніх, так і внутрішніх відносинах на самому підприємстві, особливо це проявлялось в артільних формах господарювання [106, 119].

Сьогодні розвитку підприємництва всередині країни перешкоджає ряд об'єктивних причин: реальна відсутність стимулюючого конкурентного середовища, існуюча практика діяльності адміністративних органів – система стосунків між адміністративними і підприємницькими структурами набуває жорсткого підрядного характеру, і в умовах, що склалися, підприємницька активність набуває різних тіньових форм або протікає в спотворених напівлегальних формах, будучи вимушеною підкорятися загальним тенденціям економічних і політичних перегинів влади.

Зрощення капіталу з тими чи іншими владними структурами виступає передумовою ділового успіху, гарантією отримання різних пільг, а нерідко і захисту від справедливого покарання. Державно-управлінська діяльність сама по собі перетворюється в засіб підприємництва [216].

На жаль, вітчизняне підприємництво не пов'язує завоювання конкурентних переваг з реалізацією новаторської функції; підприємницький успіх вбачається насамперед у реалізації адміністративного ресурсу. Досягнення своїх цілей підприємець пов'язує не з раціональними діями, а з наявністю «зв'язків» і персоніфікованою довірою, а забезпечення конкурентної стійкості – зі зміцненням монопольного становища за рахунок отримання виключних прав, привілеїв і пільг [27].

Загальна обстановка складається так, що громадянин повинен забезпечити себе сам, держава, виходячи з соціальної сфери, надає громадянину право забезпечувати себе самостійно. Економіка знаходиться в стагнації, населення біднішає. У такій

ситуації дуже часто етична, моральна позиція суперечить економічній доцільності.

Проте треба зазначити, що Україна як національна країна, хоч і з великою кількістю національних меншин, має традиційну релігійність. Українські підприємці діятимуть у бізнесі і поширюватимуть його в певній ситуації, з певною ментальністю і традицією. Вони не в змозі бути абсолютно незалежними від культури, багато в чому зорієнтовані на православні духовні цінності. І це рано чи пізно нагадає їм про свою сутність, яка не зводиться лише до отримання прибутку.

Суспільна і економічна культури можуть збігатися, а можуть і не збігатися. У разі їх неспівпадання дізнатися, яка з двох культур має на підприємця сильніший вплив, можна за допомогою етичних правил і норм, якими керується підприємець.

Під *підприємницькою етикою* розуміють систему етичних загальних норм і правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії.

Вона виявляється як на мікрорівні – це моральні відносини в організаціях, так і на макрорівні – це моральні відносини між суб'єктами господарської діяльності. Підприємницька етика регулює відносини підприємця, менеджера зі своїми партнерами, конкурентами, клієнтами, працівниками, державою тощо [27, 78].

Етичну діяльність підприємців можна класифікувати за рядом ознак.

По-перше, підприємницька етика базується на загальних етичних нормах моральності і моралі позитивного або негативного характеру.

По-друге, формування підприємницької етики визначається формами суспільної свідомості і нормами поведінки. Підприємницька етика нерозривно пов'язана з мотивами поведінки підприємців, спирається на їхні особливості характеру.

Етичні норми в підприємництві подано на рис. 10.1.

На формуванні підприємницької етики позначаються форми суспільної свідомості (менталітету) і суспільних відносин, спрямованих на затвердження самоцінності громадянина як підприємця, прояв його кращих людських якостей, економічну свободу, його відповідальність перед споживачами, суспільством.



Рис. 10.1. Етичні норми в підприємництві [134]

Підприємницька етика спирається на моральні принципи, які стосуються звичаїв, характеру, складу душі, переваг підприємців, а тому нерозривно пов'язана з їхніми мотивами, спонуканнями.

Етичні проблеми підприємців постійно виникають і вирішуються, у першу чергу зі споживачами, тому держава захищає інтереси споживачів. Етичні відносини підприємців як власників справи пов'язані з найманими працівниками. Ці відносини мають особливий вплив на рівень підприємницького успіху. Важливе значення в розвитку цивілізованого підприємництва мають відносини з господарюючими партнерами, конкурентами, суспільством [51].

Одним з інструментів дотримання ділової етики є **підприємницький етикет** (від фр. *etiquette* – встановлений порядок поведінки), який встановлює правила знайомства, культуру службових документів, поведінки на переговорах, організації ділових контактів; вимоги до зовнішнього вигляду, манер, одягу, мови. Діловим протоколом встановлюється порядок проведення ділових зустрічей.

Етичний рівень організації характеризується ступенем дотримання її керівниками та співробітниками моральних норм

ділового співробітництва. Для підтримки належного етичного рівня багато організацій складають кодекси, що являють собою правила поведінки як керівників, так і рядових співробітників. Щоб зробити етичні кодекси більш дієвими, в організаціях приймають певні дисциплінарні заходи, спрямовані як на покарання за порушення кодексу, так і на заохочення вчинків, скоєних відповідно до правил етичного кодексу [171].

За змістом і обсягом етичні кодекси дуже різноманітні: це можуть бути правила ділової етики, стандарти. Вважається, що такі кодекси повинні бути засновані на стратегії і баченні керівництва організації і містити модель бажаної поведінки її співробітників. Важливо, щоб в етичних кодексах закріплювалася не тільки відповідальність співробітників перед організацією, а й зобов'язання організації перед співробітниками і суспільством у цілому.

У сучасному діловому світі сформувався етичний кодекс підприємництва, основними рисами якого є:

- впевненість у корисності і необхідності своєї справи не тільки для себе, але і для інших людей, суспільства в цілому і держави;

- ставлення до бізнесу як до захоплюючої творчості; розуміння цінності культури, моральних норм;

- поважне ставлення до законів, суспільного порядку, органів влади;

- розуміння необхідності як конкуренції, так і співробітництва;

- прагнення до нововведень, удосконалення;

- довіра до інших осіб, працівників, партнерів, повага до професіоналізму [134].

Таким чином, підприємницька етика проявляється в таких категоріях, як вірність даному слову, прийнятому на себе зобов'язанню, моральній відповідальності за невиконання встановлених правовими нормами обов'язків.

На жаль, в усіх країнах є економічні злочини, заборонені види підприємницької діяльності. Ухвалення багатьох управлінських рішень пов'язане з морально-етичними дилемами, до яких можна віднести:

- вибір між короткостроковою вигодою і довгостроковим результатом;
- співвідношення цілей і засобів їх досягнення;
- співвідношення матеріальних і духовних цінностей;
- співвідношення особистих і суспільних інтересів [139].

Практика показує, що включення етичного виміру в ділове життя визначається прагматичними мотивами: коли воно корисне для справи і вигідно, тоді відданість моральним цінностям втілюється в практиці, а коли ні – етика залишається порожньою декларацією.

10.2. Соціальна відповідальність підприємця

У багатьох відношеннях поняття соціальної відповідальності бізнесу є мостом між макро- і мікрорівнем прийняття етичних рішень. Це пов'язано з тим, що, як правило, важливу роль у розвитку та підтримці соціальної відповідальності підприємницької діяльності відіграє держава. І навпаки, рішення фірми, що стосуються соціальних проблем, можуть у певних випадках впливати на державну політику. Більш того, у сфері соціальної відповідальності часто спостерігається свого роду «демонстраційний ефект» [198].

До того ж актуальність ведення соціально-етичного бізнесу посилюють деякі обставини: по-перше, фінансово-економічна криза, яка ще не закінчилася, тому не усунені її корінні причини; по-друге, зростання визнання нагальності екологічної проблеми, що носить глобальний характер; по-третє, перехід світової економіки, велика частина продукту якої зосереджена в промислово розвинених країнах, від 5-го до 6-го техніко-економічного укладу. Хоча остаточні контури нової моделі поки не визначилися, але вже зрозуміло, що вона повинна відрізнятися більшим ступенем соціальної та екологічної відповідальності. Тобто турбота про конкурентоспроможність на ринку повинна поєднуватися з соціальною відповідальністю перед суспільством.

Єдиного визначення корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) нема і, певно, не може бути, оскільки йдеться про системний підхід до комплексної проблеми.

Якщо узагальнити визначення СВБ більше 50 міжнародних організацій, серед яких Світовий Банк, ООН, Business for Social Responsibility, Caux Round Table, Corporate Citizenship International, European Academy for Business in Society, European Association of Communication Agencies (EACA), International Business Leaders Forum (IBLF), Market Opinion Research Institute (MORI), Social Accountability International, World Business Council for Sustainable Development, соціальна відповідальність як підхід до бізнесу має такий набір характеристик:

- СВБ – це добровільний вибір компанії в умовах зростаючої конкуренції і зниження довіри до бізнесу;

- СВБ виходить за рамки зобов'язань, визначених бізнесу законодавством, зі сплати податків, створення робочих місць і генерації прибутку;

- СВБ включає всіх членів місцевого співтовариства: бізнес, ЗМІ, владу, неприбуткові організації, населення, інвесторів тощо;

- СВБ – це не спосіб вирішити проблеми суспільства за рахунок бізнесу, а спосіб брати участь у розвитку того середовища, у якому бізнес працює;

- СВБ – це підхід до сталого розвитку з прямим (як правило, довгостроковим) впливом на фінансові показники компанії [233].

Узагальнюючи наведене вище, соціальну відповідальність бізнесу можна визначити як добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Дослідники виділяють чотири основні позиції до визначення відповідальності:

- *юридична відповідальність*, тобто будь-які дії в межах юридичної зайнятості вважаються соціально відповідальними;

- *професійна відповідальність*, яка диктується нормами взаємодії професіонала і наймача; будь-які дії в межах вказаних норм вважаються соціально відповідальними;

- *економічна відповідальність*, якщо діяльність веде до успіху, досягнення цілей компанії в економіці; якщо цього нема, то соціальна відповідальність не може бути реалізована, тому від неї слід відмовитися;

- морально-етична відповідальність – це соціальна відповідальність як перед людьми, так і перед усіма, хто опиняється в колі впливу її діяльності [134].

Всі чотири позиції повинні бути об'єднані в один спільний соціально-орієнтований курс діяльності підприємців.

Існує дві точки зору щодо соціальної ролі підприємця.

Традиційна, що полягає в тому, що головна мета його діяльності полягає в максимізації прибутку, зрозуміло, при дотриманні законодавства, що встановлює правила гри на ринку, ведення чесної конкурентної боротьби і порядних взаємин з партнерами і кінцевими споживачами.

Сучасна позиція з цього питання полягає в тому, що будь-яка справа здійснюється у складному соціальному оточенні, яке прагне отримати від підприємця кошти через оподаткування на освіту, охорону здоров'я, управління, охорону суспільного порядку, оборону і т. п. Успіх справи буде міцнішим і довготривалішим, якщо підприємець буде відчувати соціальні запити і самостійно в них брати участь, якщо він розумно врівноважить свої економічні інтереси та інтереси суспільства (рис. 10.2).



Рис. 10.2. Основні напрями соціальної поведінки підприємця [134]

У науковій літературі виділяють чотири групи поглядів на питання соціальної відповідальності підприємств.

Перша група полягає в тому, що підприємці, керуючись власним сумлінням, здійснюють добровільну благодійну діяльність у формі підтримки соціально незахищених верств населення та меценатства.

Друга група поглядів визначає соціальну відповідальність підприємництва через забезпечення власної ефективної діяльності, зайнятості населення та недопущення порушень законів держави.

Відповідно до *третьої групи* поглядів суспільство очікує активних дій від власників капіталів у таких сферах, як захист навколишнього середовища, охорона здоров'я, громадянські права, захист споживачів.

Прихильники *четвертої групи* поглядів вважають, що держава є основним виразником інтересів суспільства і відповідними правовими актами регламентує відповідальність підприємництва перед ним [251].

У світі існує *декілька моделей СВБ*, кожна з яких відтворює суспільно-економічний уклад тієї чи іншої країни. Найбільш відомими є американська та європейська моделі соціального партнерства, що впливають на формування системи СВБ.

Американська модель соціального партнерства характерна для США, Канади, Японії, країн Латинської Америки, а також англомовних країн Африки. У її основі лежить регулювання державою соціально-трудових відносин на рівні підприємства і в значно меншій мірі – на рівні галузі та регіону шляхом прийняття законодавчих і нормативних актів. [180]. В американській моделі переважає ухил на філантропію, тобто компанія ділиться частиною прибутку, інвестуючи його в суспільно-корисні ініціативи. І чим менше можливість простежити зв'язок між соціально відповідальними "вкладеннями" компанії і досягненням її бізнес-цілей, тим краще.

У сучасних економічних умовах американська модель соціально відповідальної поведінки компаній використовується найбільш широко. Основні повідомлення, які промислова компанія несе цільовим групам: екологічність роботи, стабільність і надійність, людяність [213].

Щодо **європейської моделі**, соціально відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є

частиною стратегії створення додаткової вартості компанії. Європейська модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив і їх інтеграцію в стратегію розвитку компанії. Основні повідомлення, які промислова компанія несе цільовим групам: прозорість, керованість і стабільність, турбота, надійність [180].

Основні розбіжності щодо концепції соціальної відповідальності підприємств у США та країнах Європи визначаються на рівні відносин підприємство – держава. Так, якщо діяльність американських корпорацій загалом визначається його власниками та керівниками, то європейські компанії зазнають значного впливу з боку державних органів влади і професійних об'єднань, які жорстко визначають мінімальні вимоги до їхньої діяльності [68, 157].

З точки зору інвестора, європейська модель є більш привабливою при оцінюванні соціально-відповідальної поведінки компанії, оскільки може бути зведена до відносно вимірюваних результатів. Як і американська модель, європейська модель сприяє поліпшенню іміджу та репутації компанії в очах місцевої громади та сприяє встановленню довіри до комунікацій компанії.

При певних перевагах європейська модель має ряд особливостей, які слід враховувати перед її впровадженням у промисловій компанії. Перш за все необхідно оцінити готовність компанії переглянути свою діяльність для приведення її у відповідність зі стратегією соціально відповідальної поведінки і можливістю розроблення механізмів обчислення економічного ефекту. До того ж європейська модель має меншу ступінь гнучкості у виборі об'єктів вкладень, оскільки в рамках цієї моделі компанія вибирає пріоритетні для себе соціальні сфери і концентрується тільки на них.

Британська модель СВБ поєднує в собі елементи американської та континентальної моделей. Загальною рисою цієї моделі є, перш за все, активна підтримка бізнесу з боку держави і добре розроблена система заходів соціального забезпечення та охорони здоров'я. Участь влади в розвитку СВБ виявляється в налагодженні партнерства з власниками підприємств у секторі освіти, які беруть участь у фінансуванні проектів, наданні податкових пільг, просуванні ініціатив щодо відповідності національних стандартів міжнародним [268].

За джерелами регулювання практикою український варіант СВБ є сумішшю британської моделі та континентальної схеми. В Україні СВБ продовжує орієнтуватися на ближче коло стейкхолдерів: державу, власників і персонал. Найчастіше під терміном "стейкхолдери" мають на увазі групи, організації або індивідууми, на яких впливає компанія і від яких вона залежить. Більш широке коло зацікавлених сторін – це місцева громада, постачальники та інші – поки що так і не є системною ознакою. Сьогодні СВБ в Україні – це добровільний внесок приватного сектора у громадський розвиток через благодійність і механізм соціальних інвестицій [268].

Соціальна відповідальність бізнесу має багаторівневий характер.

Перший рівень, базовий, є стартовою умовою СВБ. Він включає виконання компанією своїх прямих зобов'язань перед суспільством і державою: регулярна та в повному обсязі виплата заробітної плати; дотримання норм законодавства про працю; своєчасна і в повному обсязі сплата всіх належних податків; забезпечення встановлених стандартів якості продукції. Багато ліберально налаштованих аналітиків вважають, що цим рівнем СВБ вичерпується, оскільки “справа бізнесу – бізнес”.

Другий рівень передбачає розвиток відносин всередині підприємства і безпосереднє врахування інтересів працівників. До вище перелічених зобов'язань працівникам гарантується певний набір пільг і послуг – “соціальний пакет”. Завдяки високому рівню соціального захисту компанії вдається втримувати працівників, виплачуючи їм при цьому нижчу заробітну плату. Підтримуються також системи освіти і підготовки кадрів, які розглядаються як інвестиції в персонал [84].

Третій рівень соціальної відповідальності бізнесу охоплює соціальні програми і напрями діяльності, сфера дії яких виходить за межі компанії.

Особливість СВБ в Україні – ігнорування українськими компаніями базового рівня соціальної відповідальності і її реалізація на другому і третьому рівнях. У той же час розширення сфери СВБ за рамки базового рівня і, тим більше за межі корпорації, зустрічає протест з боку її працівників. Так, вони вважають, що ступінь їхньої власної соціальної захищеності

поки не настільки високий, щоб компанія реалізовувала соціальні програми, безпосередньо не орієнтовані на персонал. Однак бізнес-структури при обранні напрямків соціальних інвестицій надають перевагу тим з них, які мають чітко виражений іміджевий характер і можуть викликати суспільний резонанс.

Третій рівень СВБ свідчить також про прагнення бізнес-спільноти співробітничати з владою і впливати на рішення, які вона приймає. Пріоритетними завданнями в цьому зв'язку є участь підприємців і роботодавців у реалізації соціальних програм; взаємодія з місцевою владою і профспілками; лобіювання інтересів регіонального бізнесу; проведення політичної реформи в Україні; створення власної фракції в органах місцевого самоврядування. Таким чином, український бізнес демонструє готовність вирішувати разом із владою на державному і місцевому рівнях певну частину суспільно значущих завдань [213].

Згідно з Концепцією соціальної відповідальності бізнесу в Україні СВБ діє на **трьох основних рівнях**:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) і галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, що спрямовані на соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів) [187].

Передумовами становлення і розвитку КСВ в Україні є такі процеси, які характерні також і для пострадянських країн:

1) суттєві зміни в структурі власників українських підприємств, викликані трансформаційними процесами української економіки, економічною нестабільністю останніх років і перманентними політичними змінами. Чітко простежується тенденція до поступової концентрації власності, однак відсутні стійкі тенденції розвитку фондового ринку та зростання частки

інституціональних інвесторів (пенсійні, інвестиційні фонди, страхові компанії, банки);

2) відсутність реальних механізмів участі трудового колективу в управлінні підприємством після проведення приватизації власності;

3) поєднання функцій топ-менеджменту і власників, які переслідують у першу чергу власні матеріальні інтереси;

4) готовність підприємців до узгодження інтересів з представниками владних інститутів під впливом ряду причин [98];

5) велика кількість соціальних, економічних та екологічних проблем, що певним чином підштовхує бізнес до більш активної участі в їх вирішенні і часто призводить практично до залучення бізнесу до виконання частини державних функцій;

б) необхідність позиціонування України в міжнародному середовищі;

7) географічна належність до регіону зі стійкими традиціями у сфері КСВ – ЄС.

Це створює підґрунтя для формування соціальної відповідальності бізнесу як певної стратегії розвитку, діяльності, усвідомлення відповідальності за сприяння та досягнення сталого розвитку компанії, громади, держави в цілому. Проте існує ряд ***причин недостатнього розвитку соціального підприємництва в Україні:***

1) загальний низький рівень підприємництва в країні, не лише соціального, нерівномірний розвиток бізнесу;

2) зарегульованість сфер, у яких соціальне підприємництво може мати найбільший вплив, – охорона здоров'я, соціальний захист тощо;

3) низький рівень усвідомлення суспільством ролі бізнесу;

4) родинні механізми (в Україні родина часто виконує функції соціального підприємництва);

5) відсутність стимулювання з боку грантодавців – часто неурядовим організаціям простіше написати ще одну заявку на ще один проект замість того, щоб робити соціальний бізнес у своїй сфері;

б) відсутність інформації про соціальне підприємництво в Україні;

- 7) низький рівень корпоративної культури підприємств;
- 8) правовий нігілізм і деформація правової свідомості;
- 9) термінологічна (нормативна) невизначеність;
- 10) закритість українських компаній для широкої громадськості;
- 11) невиконання значною частиною підприємств законодавчо закріплених соціальних нормативів;
- 12) неоднаковий ступінь використання різних форм соціальної відповідальності;
- 13) недостатнє усвідомлення підприємствами своєї ролі у вирішенні соціальних та екологічних проблем суспільства.

Результати соціологічних досліджень визначають **основні перешкоди становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу**: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах і закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів [119].

Крім того, чинна нормативно-правова база України щодо стимулювання зазначених суб'єктів має низку недоліків, серед яких слід зазначити:

- відсутність комплексності в підході до стимулювання;
- слабкий розвиток конкурсних засад у наданні пільг;
- низька технологічна розробленість процедур розгляду та прийняття рішень про стимулювання комерційних установ до участі в соціальних проектах;
- незахищеність бюджетних статей, пов'язаних з наданням пільг та інших видів стимулювання;
- вирішення питань про надання пільг покладені, як правило, на фінансові органи та інші незацікавлені інстанції;
- стимулюючі заходи в більшості випадків лише декларуються, але не є обов'язковими тощо.

В Україні ще не сформувалася національна модель соціальної відповідальності бізнесу. Огляд національних

особливостей соціалізації бізнесу в Україні дає можливість зробити такі **висновки**:

- соціальна відповідальність бізнесу виникає як об'єктивна потреба не лише суспільства, а й самих підприємств, які прагнуть знайти своє місце в конкурентному середовищі, свого споживача, зацікавити до співпраці національних і зарубіжних партнерів, висококваліфікованих спеціалістів;

- практики соціальної відповідальності бізнесу не приживаються, якщо вони нав'язані міжнародними стандартами, законодавством чи будь-якими суспільними структурами. Їх ефективність тим вища, чим конкретніша спрямованість і більш наглядний соціальний результат;

- потреба суспільства в тих чи інших формах соціальної відповідальності бізнесу складається під впливом національного менталітету, сучасного етапу розвитку процесів соціалізації та тих конкретних проблем, які неможливо вирішити без вкладу бізнесових структур.

Найбільш ефективними заходами, які б поширювали принципи соціальної відповідальності бізнесу в українському суспільстві та стимулювали комерційні організації до вирішення соціальних проблем, є такі:

- створення сприятливих організаційно-правових умов для діяльності суб'єктів господарювання, що беруть участь у вирішенні соціальних проблем;

- надання пільг по податках, зборах, орендній платі та інших платежах підприємствам і організаціям, які займаються шефською, спонсорською, благодійною діяльністю;

- цільова фінансова підтримка недержавних суб'єктів соціальної політики за рахунок бюджетних коштів;

- застосування економічних та інших санкцій до тих, хто діє на шкоду соціальним інтересам територіальної громади;

- налагодження співпраці з податковими органами та проведення консультативної і ознайомчої роботи тощо;

- акумулювання наявної інформації у сфері соціального підприємництва та адаптація закордонного досвіду соціального підприємництва [205, 206].

10.3. Мотивація підприємницької діяльності

Система мотивації виступає сполучною ланкою між цілями підприємства та цілями працівників. Роль мотивації полягає в побудові корпоративної культури, формуванні системи цінностей всередині підприємства.

Для економічної поведінки мотивація вигоди цілком природна. Разом з тим це лише початковий пункт, у якому підприємництво, як особлива діяльність, не відрізняється від інших занять, професій людей, які прагнуть досягти процвітання.

Відзнака починається там, де з'являється підприємство, тобто господарство, орієнтоване на отримання прибутку через обмін, ринок, і на його використання з метою розширення, розвитку справи, утворення нових підприємств.

Для підприємництва не характерно проїдання придбаного; вибір варіанта дій і кінцевий результат дії підприємця обмежені не тільки інтересами власної справи, але й первинними економічними умовами (партнерство, кон'юнктура, податки, кредити, нормативно-правове забезпечення, динаміка потреб споживача) [22].

До того ж цілі підприємництва не завжди збігаються з цілями підприємців. Наприклад, багато підприємців не займалися би підприємницькою діяльністю, якщо би через це заняття вони не могли реалізувати інші цілі, відмінні від отримання прибутків: компенсація будь-яких особистих недоліків, можливість здійснити свої соціальні домагання, зайнятися мистецтвом, наукою і т. д. Разом з тим не можна заперечувати і той факт, що для більшості підприємців мета підприємницької діяльності – це їхня особиста мета [216].

Мотивація вивчається на стику наук: психології, економіки, соціології. Різні наукові дисципліни розглядають у мотивації різні предметні аспекти, конкретизуючи особливості мотивації на основі власних закономірностей і принципів. Такий підхід, з одного боку, створює передумови більш глибокого і якісного дослідження мотивації, з іншого – ускладнює визначення її сутності і, як наслідок, ускладнює розроблення практичних рекомендацій [99]. У зв'язку з цим у сучасній науці склалися різні підходи до трактування поняття «мотивація».

У психології при вивченні мотивації насамперед концентрується увага на її зв'язках з внутрішнім духовним світом людини – її свідомістю, переживаннями, несвідомими процесами, волею, пам'яттю, характером, темпераментом та іншими проявами психіки. В основі сучасних теоретичних підходів до мотивації лежать уявлення, сформульовані психологічною наукою, яка досліджує причини і механізми цілеспрямованої поведінки людини. Обмеженість психологічного підходу до визначення змісту мотивації полягає в тому, що акцент робиться на вивченні тільки внутрішніх причин мотивації, а зовнішні, як правило, залишаються без уваги.

Соціологія вивчає закономірності мотивації індивідів, обумовлені міжособистісними взаємодіями в колективі. Поняття «мотивація» ототожнюється зі спонуканням до активності і діяльності суб'єкта (особистості, соціальної групи, спільності людей), пов'язаним з прагненням задовольняти певні потреби. Проте соціологічний підхід акцентує увагу тільки на результаті мотиваційного процесу - задоволенні потреб, досягненні певних благ.

У сучасному менеджменті людина активно вивчається з точки зору соціальних і психологічних аспектів її поведінки: стимулюючого значення колективу та місця в ньому індивіда, впливу стилю керівництва на ставлення до роботи. Система потреб А. Маслоу, чинники мотивації Ф. Герцберга та інші змістовні мотиваційні теорії менеджменту розкривають важливість для процесу управління персоналом таких психологічних категорій, як потреби та інтереси індивіда. Тобто і в економічній теорії, і в менеджменті посилюються тенденції вивчення специфічної соціально-психологічної суті мотивації поведінки людини і можливих шляхів управління нею [99].

Таким чином, *мотивація* визначається як рушійна сила людської поведінки, в основі якої знаходиться взаємозв'язок потреб, мотивів і цілей людини: потреби людини перетворюються в мотиви, які і визначають поведінку.

З соціально-психологічних позицій підприємницька діяльність – це засіб реалізації потреб особистості в незалежності, багатстві, престижній роботі, положенні в суспільстві. У деяких організаціях створюються умови для перетворення людини, яка

висунула підприємницьку ідею, у співвласника фірми – партнера; існують і інші види зацікавленості. Індивідуальний підприємець може реалізувати ці потреби повністю. У партнерському бізнесі вони дещо обмежені, тому в підприємницькій організації для інтрапренера повинні бути створені певні умови, що забезпечують реалізацію його новаторських ідей.

За дослідженнями В. О. Ядова і А. Г. Здравомислова, мотиваційна структура у сфері праці формується під впливом двох груп чинників. Перша група – внутрішні чинники, пов'язані й породжені власне трудовою діяльністю. До них віднесли зміст праці, усвідомлення своїх досягнень, визнання їх оточенням, прагнення до просування, почуття відповідальності, самореалізацію в праці. За наявності таких мотивів праця приносить найбільше задоволення й не вимагає контролю й тиску. До другої групи зовнішніх чинників включили політику адміністрації, методи управління кадрами, стиль керівництва, компетентність керівників, умови праці, психологічний клімат, грошову та соціально-грошову винагороду, професійний статус, гарантію збереження робочого місця [118, с. 117].

Таким чином, внутрішня мотивація створює основу для формування вищого типу ставлення до праці як засобу самореалізації особистості. Якщо ж визначальною є зовнішня мотивація, то праця виступає як ціна за придбання інших благ і речей.

Для оцінювання вираженості мотивації досягнення Д. Макклеланд використовував ТАТ (тематичний аперцепційний тест). Людям, які брали участь у випробуванні, пред'являлися картинки з досить невизначеними зображеннями, що допускають різну інтерпретацію, і пропонувалося скласти по кожній картинці розповідь про те, що відбувається, що призвело до виникнення зображеної ситуації, що може статися в майбутньому, про що думають і що переживають зображені особи.

За допомогою ключових категорій результати опитування аналізувалися і визначався індекс досягнення, що визначав кількісну оцінку ступеня вираження мотиву. Було встановлено, що люди з високим рівнем мотивації досягнення поводитися як успішні, раціональні підприємці. Вони встановлювали собі

середній рівень складності завдань і прагнули до досягнення максимального успіху в їх вирішенні.

Крім того, для них було характерні:

- позитивне ставлення до ситуації досягнення;
- прагнення до вирішення цікавих, досить складних, але реально виконуваних завдань;
- впевненість в успішному вирішенні завдань;
- висока наполегливість у досягненні поставленої мети;
- прагнення до розумного ризику і відсутність інтересу до надскладних і простих завдань;
- інтерес до змагання з іншими конкурентами, активний пошук інформації;
- проявлення активності, відповідальності за результат;
- підвищення рівня претензій при досягненні успіху і його зниження при невдачах [22].

Таким чином, підприємці мають більш високу потребу в досягненні успіху, ніж фахівці – непідприємці.

За допомогою спеціальних вправ можна коригувати індивідуальні особливості мотивації людини, підвищуючи її впевненість у собі та спрямованість на досягнення успіху.

Висновки

Підприємництво як особлива сфера соціальної діяльності зі своїми нормами, цінностями, правилами, традиціями формує і відтворює свою особливу субкультуру – підприємницьку. Цій культурі притаманна своя етика і свій етикет, своя мова, свої принципи ідентифікації, виключення. Культура підприємництва ґрунтується на загальних поняттях культури в цілому і нерозривно з нею пов'язана.

Культура підприємництва являє собою сукупність принципів, методів і прийомів здійснення підприємницької діяльності господарюючими суб'єктами відповідно до чинних у країні (суспільстві) правових норм, звичаїв ділової спільноти, етичних і моральних правил, норм поведінки при здійсненні цивілізованого бізнесу.

У розвитку культури підприємництва виділяють три етапи, яким відповідають три її моделі: добуржуазна (традиційна), буржуазна і постіндустріальна.

Основною особливістю добуржуазної культури підприємництва є нерозривна єдність індивіда і групи. Буржуазна культура підприємництва орієнтує підприємця не на задоволення власних потреб або потреб інших людей, а на отримання прибутку. Головною цінністю постіндустріальної культури стає людина з її знаннями, досвідом, творчими можливостями, кваліфікацією.

Культура підприємництва в різних країнах має свої особливості. Для американської підприємницької культури характерні оперативність і конструктивізм, орієнтація на прибуток при надійній обґрунтованості проектів, схильність до оригінальних нестандартних управлінських рішень. Європейська підприємницька культура характеризується прихильністю до традицій, національних інтересів, патріотизму. Особливістю японської культури підприємництва є її орієнтація на стабільність і мінімізацію ризику.

Для дореволюційної культури вітчизняного підприємництва була характерна спрямованість на довгострокову перспективу отримання стабільного прибутку, сімейний характер підприємництва, висока якість продукції, найвищі вимоги до ділових якостей людей. Відмітною рисою вітчизняного підприємництва є розмах, масштабність проектів, спритність, винахідливість.

Під *підприємницькою етикою* розуміють систему етичних загальних норм і правил поведінки суб'єктів підприємницької діяльності, їх спілкування і взаємодії.

Підприємницька етика спирається на моральні принципи, які стосуються звичаїв, характеру, складу душі, переваг підприємців, а тому нерозривно пов'язана з їх мотивами, спонуканнями.

Підприємницький етикет – встановлений порядок поведінки, який визначає правила знайомства, культуру службових документів, поведінку на переговорах, організації ділових контактів; вимоги до зовнішнього вигляду, манер, одягу, мови.

Етичний рівень організації характеризується ступенем дотримання її керівниками та співробітниками моральних норм ділового співробітництва. Для підтримки належного етичного рівня багато організацій складають **етичні кодекси** – правила поведінки як керівників, так і рядових співробітників.

Соціальна відповідальність бізнесу – добровільне зобов'язання бізнес-організацій проводити таку політику, приймати такі рішення, розвивати такі напрямки діяльності, які є бажаними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Американська модель соціального партнерства заснована на регулюванні державою соціально-трудових відносин на рівні підприємства і значно меншою мірою – на рівні галузі та регіону шляхом прийняття законодавчих і нормативних актів.

У **європейській моделі** соціально відповідальна діяльність компанії пов'язана з досягненням її бізнес-цілей і є частиною стратегії створення додаткової вартості компанії. Європейська модель передбачає економічне обґрунтування соціальних ініціатив і їх інтеграцію в стратегію розвитку компанії.

В Україні СВБ діє на **трьох основних рівнях**:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) і галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками.

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на соціальний та екологічний добробут.

Мотивація – рушійна сила людської поведінки, в основі якої знаходиться взаємозв'язок потреб, мотивів і цілей людини: потреби людини перетворюються в мотиви, які і визначають поведінку.

Внутрішня мотивація створює основу для формування вищого типу ставлення до праці як засобу самореалізації особистості. Якщо ж визначальною є зовнішня мотивація, то праця виступає як ціна за придбання інших благ і речей.

За допомогою спеціальних вправ можна коригувати індивідуальні особливості мотивації людини, підвищуючи її впевненість у собі та спрямованість на досягнення успіху.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте визначення культури підприємництва. Чому культура є феноменом людського життя?

2. Які чинники визначають культуру підприємницької структури?

3. Назвіть елементи підприємницької культури.

4. Стисло розкрийте етапи розвитку культури підприємництва.

5. Охарактеризуйте особливості різних культур підприємницької діяльності на прикладі американської, європейської, японської та слов'янської культури підприємництва.

6. Назвіть основні риси господарської культури вітчизняних підприємців кінця XIX – початку XX ст.

7. Дайте визначення підприємницької етики та етикету.

8. Розкрийте зміст етичний кодекс підприємництва. Охарактеризуйте сучасну культуру підприємництва в Україні.

9. Дайте визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу».

10. У чому, на ваш погляд, полягає мотивація підприємницької діяльності? Дайте визначення мотивації.

РОЗДІЛ 11

ФІНАНСОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМНИЦТВА

11.1. Фінансова діяльність у підприємницькому управлінні

Фінансова діяльність – це система використання різних форм і методів фінансового забезпечення щодо функціонування підприємств і досягнення ними поставлених цілей. Це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність підприємства, поліпшує її результати.

Фінансове забезпечення управління здійснюється за такими основними напрямками:

- фінансове прогнозування та планування;
- аналіз і контроль підприємницької діяльності;
- поточна фінансово-економічна робота.

Фінансове прогнозування та планування – одна з найважливіших ланок фінансової роботи підприємства. На цій стадії фінансової роботи визначається загальна потреба у грошових коштах для забезпечення нормальної виробничо-господарської діяльності та можливість одержання таких коштів.

За ринкових умов підприємство самостійно визначає напрями використання та розмір прибутку, який залишається в його розпорядженні після сплати податків.

Метою складання фінансового плану є визначення фінансових ресурсів, капіталу та резервів на підставі прогнозування величини фінансових показників: власних оборотних коштів, амортизаційних відрахувань, прибутку, суми податку [153].

Планування виручки необхідне для розроблення плану прибутку від реалізації продукції або виконаних робіт, наданих послуг, визначення суми планових платежів у бюджет. Від обґрунтованості та правильності розрахунку виручки значною мірою залежить також реальність основного джерела надходження коштів і розмір запланованого прибутку.

Мета планування витрат – визначення можливості найекономнішого витрачання матеріальних, трудових і грошових ресурсів на одиницю продукції.

Зменшення витрат виробництва та обігу – важливий чинник підвищення ефективності виробництва. Зниження собівартості за рахунок економії сировини, матеріалів, палива, енергії та живої праці дає змогу виробити значну кількість додаткової продукції, збільшити прибуток і рентабельність підприємств, створює реальні можливості для самофінансування, приведення в дію конкурентних переваг.

Скорочення витрат на виробництво одиниці продукції є матеріальною підставою для зниження цін на неї, а відтак – прискорення обігу оборотних коштів, зростання можливостей розширення підприємницької діяльності.

Підприємці та менеджери, орієнтуючись на опрацьовані фінансові показники, складають перспективні, поточні та оперативні фінансові плани. Так, поточний фінансовий план складається у формі балансу доходів і витрат грошових коштів.

Аналіз і контроль фінансової діяльності підприємства – це діагноз його фінансового стану, що уможливорює визначення недоліків і прорахунків, виявлення та мобілізацію внутрішньогосподарських резервів, збільшення доходів і прибутків, зменшення витрат виробництва, підвищення рентабельності, поліпшення фінансово-господарської діяльності в цілому. Матеріали аналізу використовуються в процесі фінансового планування та прогнозування, визначення потреб залучення зовнішніх джерел фінансування.

Конкурентоспроможність підприємства можна забезпечити правильною організацією управління фінансами: рухом фінансових ресурсів і фінансовими відносинами. Суть фінансового менеджменту полягає в ефективному використанні фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства [153].

Фінансовий механізм підприємства – це система управління фінансами, призначена для організації взаємодії фінансових відносин і грошових фондів з метою оптимізації їхнього впливу на кінцеві результати діяльності підприємства.

Взаємодія фінансових відносин досягається завдяки використанню всіх фінансових категорій (виручки, прибутку, амортизації, оборотних коштів, кредиту, бюджету, податків),

нормативів, різного роду стимулів, пільг, санкцій та інших фінансових важелів.

Як відомо, на підставі маркетингового дослідження підприємство вирішує такі три проблеми: які товари, роботи, послуги слід виробляти і в якій кількості? Як мають бути вироблені ці товари? Хто отримає, придбає чи зможе використати ці товари та послуги?

Підприємці зобов'язані визначити обсяг і джерела фінансових ресурсів, необхідних для виробництва і реалізації продукції, виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, банками, партнерами з бізнесу.

Процес виробництва відбувається в певній технологічній послідовності, коли безперервно повторюються стадія придбання сировини, матеріалів і підготовки їх до виробництва, стадія перетворення сировини на напівфабрикати, незавершене виробництво, готову продукцію, тобто відбувається оборот, рух ресурсів [153].

Потреба в коштах у підприємства виникає на кожній із цих стадій ще до відшкодування виробничих витрат з виручки від реалізації продукції. Саме тому кожен підприємець, формуючи свій капітал (статутний фонд), мусить передбачити необхідну суму оборотних коштів. Вкладені оборотні кошти на кожній стадії виробничого процесу, переходячи з однієї функціональної форми в іншу, зміщуються після реалізації продукції.

Дуже важливим у процесі управління фінансами підприємств є визначення такої потреби в оборотних коштах, яка б забезпечувала мінімально необхідні розміри виробничих запасів, незавершеного виробництва, залишків готової продукції для виконання виробничої програми.

За браком власних виробничих коштів для поточного інвестування необхідно визначити потребу в позичкових коштах. Брак оборотних коштів в окремих підприємств виникає саме через те, що надходження та використання грошей не збігаються в часі і здійснюються в різних обсягах. Внаслідок цього на одних підприємствах у певний момент з'являються тимчасово вільні кошти, а в інших – виникає тимчасова потреба в них. Ця суперечність процесу відтворення вирішується комерційними банками шляхом кредитування підприємств. За тимчасового

дефіциту власних оборотних коштів підприємство звертається до банку з метою одержання кредитів [153].

Отже, цінова діяльність забезпечує втілення управлінських рішень у життя. Фінанси пов'язані й з іншими напрямками підприємницького управління – виробничим менеджментом, збутом, маркетингом.

Безпосереднім завданням управління фінансами підприємств є забезпечення формування та правильного розподілу виручки від реалізації продукції для відновлення оборотних коштів, формування амортизаційного фонду, валового та чистого доходу. Кожне підприємство прагне забезпечити ліквідність оборотних активів для своєчасної сплати короткострокової кредиторської заборгованості.

Амортизаційні відрахування нині є найважливішим елементом витрат на виробництво та основним джерелом відтворення основних фондів.

Управління формуванням і використанням амортизаційних відрахувань, особливо в разі застосування прискореної амортизації, є важливою стороною фінансового менеджменту. Першочерговим завданням є також своєчасне виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, державними цільовими фондами, банками, страховими компаніями та іншими суб'єктами господарювання.

Чинним законодавством і нормативними актами встановлено конкретні терміни платежів за кожним видом податків та інших обов'язкових внесків. Несвоєчасне та неповне перерахування таких платежів у бюджет спричиняє застосування фінансових санкцій до підприємств-неплатників. Ці санкції можуть стати причиною значних додаткових витрат, чого в жодному разі не повинен допускати фінансовий менеджер, а підприємець повинен здійснювати своєчасний контроль.

Управління фінансами підприємств включає також сферу формування, розподілу та використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства [153].

Розподіл прибутку є однією з форм реалізації економічних інтересів учасників процесу відтворення. Так, у результаті фінансово-господарської діяльності підприємств держава одержує свою частку у вигляді податків, підприємство – у вигляді

чистого прибутку, а працівник – від розподілу і використання частини прибутку. Від регулювання розподілу чистого доходу залежить мотивація підприємницької діяльності, можливість подальшого збільшення прибутку.

11.2. Система оподаткування підприємницької діяльності

Серед фінансових важелів розвитку підприємництва особливе місце займає система оподаткування. Вона використовується як інструмент впливу на бізнес, стимулює і обмежує певні види підприємницької діяльності, забезпечує надходження до державного бюджету.

У світовій практиці розвитку підприємництва система оподаткування разом із бюджетним фінансуванням пріоритетних напрямів економічної діяльності має найбільший вплив на фінансово-кредитну політику, грошовий обіг і господарську кон'юнктуру в цілому.

Система оподаткування – продукт закономірного результату економічного розвитку суспільства. Вона втілює досить складне утворення законодавчих і нормативних актів, які регулюють взаємовідносини між державою і підприємцем. Ця система зазнає постійних змін, що знаходить відображення в появі нових офіційних документів, у змінах і доповненнях до чинних законів.

Система оподаткування – це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів до бюджету, внесків до державних цільових фондів, що стягуються в установленому порядку.

Законодавча база визначає принципи побудови системи оподаткування, диференціює податки.

Система оподаткування будується за такими принципами:

- обов'язковість;
- економічна доцільність;
- соціальна справедливість;
- поєднання інтересів держави, регіонів, підприємств і громадян.

Реалізація цих принципів забезпечує надходження коштів до бюджетів відповідних рівнів і державних цільових фондів.

Високі податкові ставки створюють для держави і підприємців ряд проблем (адже вони здатні підірвати зацікавленість підприємців у розвитку своєї справи). Одночасно може статися так, що держава за умов застосування більш високих ставок податків одержить менше податкових надходжень до бюджету.

Податковий тиск змушує підприємця шукати прогалини в податковому законодавстві або використовувати різні схеми ухилення від податків. Це може відбутися шляхом створення фіктивних фірм, свідомого заниження цін і використання товарообмінних операцій, використання фіктивної документації.

Усе це негативно позначається на діловій активності, особливо в малому та середньому підприємстві. Тому для пом'якшення податкового тиску на розвиток підприємства держава застосовує різні заходи, що сприяють підвищенню ділової активності.

Зокрема для суб'єктів малого підприємства в порядку, передбаченому законодавством України, застосовуються різні види оподаткування.

Податковим кодексом України [17] для певних категорій підприємств і підприємців передбачена можливість застосування спрощеної системи оподаткування, яка передбачає сплату єдиного податку. Сама спрощена система оподаткування передбачає заміну ряду податків на один, а також дозволяє вести спрощений облік результатів діяльності, а також спрощену звітність.

Перелік податків, від сплати яких звільняються платники єдиного податку:

- податок на прибуток підприємств;
- податок на доходи фізичних осіб, що отримані під час діяльності як фізичної особи-підприємця (ФОП);
- податок на додану вартість з операцій з постачання товарів, робіт і послуг на територію України, крім ПДВ, що сплачується фізичними особами та юридичними особами, які обрали ставку єдиного податку в розмірі 2 %;
- податок на майно в частині земельного податку для земельних ділянок, що використовуються для здійснення підприємницької діяльності;

- рентна плата за спеціальне використання води платниками єдиного податку четвертої групи [232].

Відповідно до Податкового кодексу, крім фізичних осіб-підприємців, також і юридичні особи можуть перебувати на спрощеній системі оподаткування.

При цьому податковим законодавством усіх платників податків залежно від кількості найманих працівників, розміру річного доходу, а також інших критеріїв розподілено на чотири групи платників єдиного податку.

До першої групи платників єдиного податку належать виключно фізичні особи-підприємці:

- які не мають найманих працівників;
- здійснюють роздрібний продаж на ринках або надають побутові послуги населенню, до яких належить виготовлення та ремонт взуття; пошив і ремонт різного одягу, килимів, галантерейних виробів, виготовлення та ремонт меблів, ювелірних виробів, обслуговування автомобілів, побутової техніки, велосипедів, послуги прання, перукарські послуги та деякі інші;
- дохід за рік не перевищує 300 тис. грн.

До другої групи платників єдиного податку належать тільки фізичні особи-підприємці:

- які мають 10 і менше найманих працівників, що працюють на умовах трудового договору або його взагалі не використовують;
- річний обсяг доходу не перевищує 1,5 млн грн.

Не можуть належати до платників другої групи особи, що надають послуги з купівлі-продажу, оцінювання та оренди нерухомого майна. Такі особи за наявності необхідних умов належать до третьої групи.

До третьої групи платників єдиного податку можуть належати як фізичні особи-підприємці, так і юридичні особи.

ФОП і підприємства можуть перебувати на спрощеній системі оподаткування у третій групі за умови, що річний обсяг доходу не перевищує 20 млн грн.

До четвертої групи платників єдиного податку можуть входити сільськогосподарські товаровиробники, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %.

Підприємці та юридичні особи, які здійснюють окремі види господарської діяльності, обмежені у праві перебувати на спрощеній системі оподаткування та можуть перебувати виключно на загальній. Такими видами діяльності є:

- проведення азартних ігор;
- валютно-обмінні операції;
- виробництво та продаж підакцизних товарів;
- видобуток і реалізація дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння;
- видобуток і реалізація корисних копалин (крім реалізації корисних копалин місцевого значення);
- діяльність у сфері фінансового посередництва;
- діяльність з управління підприємствами;
- поштові послуги та послуги зв'язку;
- продаж предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату;
- організація гастрольних заходів.

ФОП і юридичні особи, що перебувають на спрощеній системі оподаткування, зобов'язані проводити розрахунки виключно у грошовій формі: або в готівковій, або безготівковий.

Податковим законодавством передбачено *особливі умови обліку та звітності за результатами здійснення спрощеної системи оподаткування.*

Так, платники першої-третьої груп ведуть щоденно, за результатами робочого дня, Книгу обліку доходів і витрат.

Подання звітності платниками єдиного податку першої та другої груп здійснюється один раз на рік, а платники третьої групи здійснюють подання податкової декларації платника єдиного податку щоквартально.

Для обрання спрощеної системи оподаткування ФОП або юридична особа повинна подати відповідну заяву податковому органу [232].

Розмір єдиного податку, що підлягає сплаті, визначається з урахуванням групи єдиного податку та встановлюється:

- або у відсотках від розміру мінімальної заробітної плати на початок року – фіксована ставка;
- або у відсотках від доходу – відсоткова ставка.

Для першої і другої груп платників єдиного податку фіксована ставка встановлюється відповідними органами місцевого самоврядування залежно від виду діяльності в таких межах:

- для першої групи – у межах від 0 до 10 % мінімальної заробітної плати;

- для другої групи – у межах від 0 до 20 % мінімальної заробітної плати.

Для третьої групи платників єдиного податку відсоткова ставка визначається:

- у розмірі 3 % доходу в разі сплати ПДВ;

- у розмірі 5 % доходу в разі включення ПДВ до складу єдиного податку.

Також єдиний податок у розмірі 5 % від доходу сплачують суб'єкти господарювання, що здійснюють виробництво, постачання або продаж ювелірних і побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння.

Законом України “Про Державний бюджет України на 2016 рік” було встановлено з 01 січня 2016 р. мінімальну заробітну плату в розмірі 1378 грн [3].

У 2016 р. підприємці першої групи сплачували єдиний податок у межах 137 грн 80 к. ($1378 \text{ грн} \times 10\%$) за один календарний місяць.

У 2016 р. підприємці другої групи сплачували єдиний податок у межах 275 грн 60 к. ($1378 \text{ грн} \times 20\%$) за один календарний місяць.

Суб'єкти господарювання третьої групи розраховують суму єдиного податку без урахування розміру мінімальної заробітної плати, вона визначається залежно від отриманого доходу.

Також слід пам'ятати, що, крім сплати податків, обов'язково сплачується ЄСВ. Навіть неотримання прибутку для платників податків першої та другої групи не звільняє від сплати єдиного податку.

У разі здійснення перевищення граничних розмірів доходу, провадження інших видів розрахунків або видів діяльності, що не дають право на сплату єдиного податку, Податковим кодексом

України встановлений інший порядок розрахунку платежів до бюджету.

Для кожної групи платників єдиного податку законодавством встановлені певні вимоги та умови, що дозволяють перебувати на спрощеній системі оподаткування. Одними з таких умов є обсяг доходу, застосування певного виду розрахунків, здійснення певних видів діяльності.

Відповідно до положень Податкового кодексу України для платників єдиного податку встановлено граничні розміри річного доходу по кожній групі:

- перша група – 300 000 грн за календарний рік;
- друга група – 1 500 000 грн за календарний рік;
- третя група – 5 000 000 грн за календарний рік.

Платники єдиного податку визначають види діяльності, що здійснюються підприємцем та оподатковуватимуться єдиним податком.

Також передбачено, що платники єдиного податку першої-третьої групи у визначених законодавством випадках повинні здійснювати розрахунки у встановленому порядку, зокрема з застосуванням реєстраторів розрахункових операцій (РРО) [229].

У разі перевищення розміру річного доходу, а також отримання доходу від діяльності, що не дає права на сплату єдиного податку, єдиний податок сплачується в розмірі 15 % суми такого доходу.

11.3. Інвестиційна політика

Інвестиційна діяльність на підприємствах являє собою сукупність підприємницьких і управлінських дій з використання інвестицій, управління підприємствами у сфері забезпечення їх ресурсами, що сприяють збільшенню виробничого і комерційного потенціалів у результаті реалізації конкретних інвестиційних проектів і програм.

Інвестиційна діяльність безпосередньо залежить від інвестиційної політики підприємства, яка є частиною його загальної фінансової стратегії.

Основною метою інвестиційної політики є забезпечення найефективніших шляхів розширення активів підприємства з

позицій перспектив його розвитку і збільшення його ринкової вартості.

Інвестиційна політика являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає у виборі і реалізації найефективніших шляхів розширення об'єму його активів для забезпечення основних напрямків його розвитку [95]. Це система чітко сформульованих принципів, що не залежать від часу, під впливом яких усі управлінські рішення щодо впровадження інвестицій та інвестиційної діяльності підприємства спрямовуються на досягнення бажаного ефекту від інвестування [255].

Інвестиційна політика підприємства передбачає:

1) формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства відповідно до стратегії його економічного розвитку;

2) дослідження та урахування умов зовнішнього інвестиційного середовища та кон'юнктури інвестиційного ринку;

3) пошук окремих об'єктів інвестування та оцінювання їх відповідності напрямкам інвестиційної діяльності підприємства;

4) забезпечення високої ефективності інвестицій;

5) забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю;

6) забезпечення ліквідності інвестицій;

7) визначення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів та оптимізацію структури їх джерел;

8) формування та оцінювання інвестиційного портфеля підприємства;

9) забезпечення шляхів прискорення інвестиційних програм [43].

У процесі формування інвестиційної політики підприємства, як правило, виділяють три основні напрямки:

1) реальні інвестиції;

2) фінансові інвестиції;

3) інноваційні інвестиції.

Реальні інвестиції (Real investments) є в наш час основним напрямком інвестиційної діяльності підприємства. Вони являють собою вкладення коштів у реальні матеріальні активи, в основному в оновлення основних фондів підприємства.

Фінансові інвестиції (Financial investments) являють собою вкладення коштів підприємства на термін більше одного року в різні грошові і фондові інструменти інвестування, серед яких найбільшу частку займають вкладення засобів у цінні папери.

Інноваційні інвестиції (Innovative investments) являють собою вкладення коштів у нематеріальні активи, що забезпечують впровадження сучасних наукових досягнень у практику діяльності підприємства [8].

Інвестиційну політику підприємства класифікують залежно від її спрямованості:

- а) підвищення ефективності виробництва;
- б) модернізація технологічного обладнання та технологічних процесів;
- в) створення нових підприємств (виробництв);
- г) впровадження принципово нового обладнання і вхід на нові ринки збуту [110].

Інвестиційна політика реалізується через систему додатків, регламентів, методичних вказівок та інструкцій, що регулюють інвестиційну діяльність у компанії.

Для здійснення інвестиційної політики підприємство має залучати таку кількість джерел фінансування інвестицій, які б покрили визначений обсяг інвестиційних ресурсів, і при цьому застосовувати найкращі серед доступних методи інвестування.

Внутрішніми джерелами інвестицій є:

- власні (довгострокові фінансові вкладення, амортизаційні відрахування, частина чистого прибутку, частина оборотних активів, іммобілізована в інвестиції, реінвестована частина основних фондів);

- запозичені (доходи від емісії акцій, доходи від емісії інвестиційних сертифікатів, внески членів колективу до статутного фонду).

До зовнішніх джерел інвестицій належать:

- запозичені (цільовий державний кредит, права на використання майна, доходи від продажу облігацій, сукупність основних фондів, придбаних за угодою лізингу, кредити банків та інших кредитних інститутів);

- інші (внески сторонніх вітчизняних і закордонних інвесторів до статутного фонду, кошти державних організацій і комерційних структур, надані на цільове інвестування) [255].

На інвестиційну політику підприємства в умовах ринку впливають зовнішні і внутрішні чинники. Вони мають різні рівні впливу.

До складу зовнішніх чинників непрямого впливу належать загальнодержавні чинники, що забезпечують інвестиційну активність. Сьогодні найбільший вплив має фінансово-економічна криза, яка безпосередньо впливає на інвестиційну сферу кожної держави та опосередковано впливає на інвестиційну політику окремих підприємств.

До складу зовнішніх чинників прямого впливу належать чинники, які безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства (попит, конкуренти, споживчий ринок, розвиток інфраструктури інвестиційного ринку тощо), обумовлюють його місію, систему цілей, базові стратегії розвитку та інвестиційну політику підприємства.

До внутрішніх чинників, на базі яких приймається рішення щодо формування певної інвестиційної політики підприємства з урахуванням як галузевої, так і регіональної специфіки, належать:

- *загальна політика розвитку підприємства*. Визначається як система чітко сформульованих принципів, що не залежать від часу, під впливом яких усі управлінські рішення та діяльність підприємства набувають визначеного (того чи іншого) напрямку;

- *місія підприємства*. Місія деталізує статус фірми та забезпечує напрямок і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях;

- *цілі підприємства*, які розглядаються не тільки як бажаний результат, але й як інструмент діяльності підприємства. Для того щоб одержати прибуток, підприємство повинне сформулювати цілі в таких сферах, як частка ринку, якість послуг, обсяг діяльності, збут;

- *базова стратегія*. Стратегія підприємства повинна завжди виходити зі сильних сторін організації та концентрувати ресурси в тій сфері діяльності, де підприємство має значні переваги перед конкурентами;

- *амортизаційна політика*. На сьогодні підприємство обмежено у правах самостійного формування амортизаційної політики, а тому даний чинник слід розглядати як незмінний для підприємств будь-якої групи як за величиною, належністю, так і за формами власності;

- *ефективність управління господарською діяльністю підприємства*. По-перше, ефективна діяльність, як правило, характеризується прибутковістю, тобто підприємство акумулює чистий прибуток, який може бути використаний у якості власного джерела фінансування інвестицій.

По-друге, ефективна діяльність підвищує довіру до підприємства з боку фінансово-кредитних установ, що сприяє одержанню позики для здійснення інвестиційних проектів.

По-третє, ефективна діяльність протягом тривалого періоду часу підвищує інвестиційну привабливість підприємства, що сприяє залученню зовнішнього інвестування.

По-четверте, ефективна діяльність, як правило, забезпечує високий рівень ефективності інвестиційних проектів.

По-п'яте, ефективна діяльність впливає на вибір напрямків інвестування;

- *ефективність інноваційної діяльності підприємства*. Інноваційна діяльність є одним з напрямів і форм здійснення інвестиційної політики, від її ефективності безпосередньо залежать напрями формування інвестиційної політики підприємства та її загальна ефективність [43, 94, 255].

11.4. Інноваційне підприємництво

Господарський кодекс України визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Проте підприємництво має своєю кінцевою метою не стільки прибуток, скільки безперервність відтворювального процесу, пов'язаного з відтворенням попиту і задоволенням потреб індивідуума або соціальної групи, суспільства в цілому, що постійно змінюються, постійно зростають.

У зв'язку з цим підприємництво правильніше визначати як процес безперервного пошуку змін у потребах, попиті кінцевого споживача на продукцію і послуги, задоволення цієї потреби шляхом організації виробництва, збуту, маркетингу, логістики, менеджменту, орієнтованих на найкращі новації, що приносять максимум продуктивності в кожній із стадій процесу відтворення.

У цьому визначенні акцент робиться не на максимізацію прибутку, а на споживача, на його потреби, задоволення яких завдяки високому рівню організації підприємництва і може принести максимальний прибуток.

У підприємництві поняття успіху пов'язане з досягненням результату, очікуваного при започаткуванні проекту з реалізації ідеї. 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.

Аналізуючи різні точки зору з цього питання, можна зробити висновок, що підприємницька діяльність – це реалізація особливих здібностей індивіда, що виражається в раціональному поєднанні чинників виробництва на основі інноваційного ризикового підходу. Підприємець використовує у виробництві новітню техніку і технологію, по-новому організує працю, інакше керує, що призводить до зниження індивідуальних витрат виробництва, на базі яких встановлюється ціна. Підприємець максимально ефективно налагоджує маркетингову діяльність. Він краще за інших визначає ринок, на якому найвигідніше закупити засоби виробництва, точніше "вгадує", на який продукт, у який час і на якому сегменті ринку виявиться найбільший платоспроможний попит. У результаті він отримує більше прибутку, ніж звичайні бізнесмени. До того ж підприємець постійно ризикує. Він не уникає ризику, як це зазвичай робиться, а йде на нього свідомо, щоб отримати більший дохід, ніж інші, – своєрідну компенсацію за цей ризик. Економічна суть підприємницької діяльності полягає в пошуку і реалізації нових

комбінацій чинників виробництва з метою задоволення явного або потенційного попиту.

Таким чином, підприємництво – це не будь-який бізнес, це стиль господарювання, якому властиві принципи новаторства, антибюрократизму, постійної ініціативи, орієнтації на нововведення в процеси виробництва, маркетингу, розподілу і споживання товарів і послуг. Тоді як бізнес – це репродуктивна діяльність у сфері організації, виробництва, розподілу і реалізації товарів і послуг без новаторства, без ініціативи в розвитку інноваційних процесів. Це здійснення або організація з року в рік одного і того самого виробництва, збуту, розподілу або іншої діяльності в рамках апробованих технологій, норм і правил для задоволення тих потреб, що склалися. І, звичайно, як вид економічної діяльності підприємництво має в рамках господарської (економічної) культури свою власну культуру ведення бізнесу.

Підприємництво характеризується обов'язковою наявністю інноваційного чинника.

Інноваційне підприємництво визначають як процес створення і комерційного використання техніко-технологічних нововведень.

Інновації служать специфічним інструментом підприємництва, причому не інновації самі по собі, а спрямований організований пошук нововведень, постійна націленість на них підприємницьких структур.

Завданням підприємства-новатора є реформування способів виробництва шляхом впровадження винаходів. У загальному сенсі – через використання нових технологічних можливостей для виробництва принципово нових товарів або виробництва старих товарів новими методами, завдяки відкриттю нового джерела сировини або нового ринку готової продукції – аж до реорганізації колишньої і створення нової галузі економіки.

Інноваційне підприємництво – це особливий процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації.

Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик зі здійснення нового проекту або поліпшення існуючого, а також нести фінансову, моральну і соціальну відповідальність.

У загальному плані інноваційне підприємництво можна визначити як громадський технічний економічний процес, що призводить до створення кращих за своїми властивостями товарів (продукції, послуг) і технологій шляхом практичного використання нововведень [125].

В економічній літературі виділяють декілька видів інноваційного підприємництва:

- 1) виготовлення нового, тобто невідомого споживачам блага або створення нової якості того чи іншого блага;
- 2) впровадження нового методу (способу) виробництва;
- 3) освоєння нового ринку збуту;
- 4) отримання нового джерела сировини або напівфабрикатів;
- 5) забезпечення успішної реалізації продукції [191].

У підприємстві прийнято розглядати два основних елементи:

- новаторську інноваційну діяльність як підприємницьку функцію;
- дії підприємця як носія і реалізатора цієї функції (рис. 11.1).

Новаторська інноваційна діяльність як послідовний ланцюг подій від нової ідеї до її реалізації в конкретному продукті або технології і подальше поширення нововведення являє собою такі етапи.

Перший – відбір нових ідей, знань, продуктів, послуг, операцій, принципів організації як результат закінчених наукових досліджень (фундаментальних і прикладних), дослідно-конструкторських розробок, інші науково-технічні результати, тобто етап новацій.

Другим етапом стає впровадження, введення новації в практичну діяльність, тобто нововведення (інновація).

Третій етап – дифузія інновацій, під якою розуміється поширення вже один раз освоєної, реалізованої інновації, тобто застосування інноваційних продуктів, послуг або технологій у нових місцях і умовах.

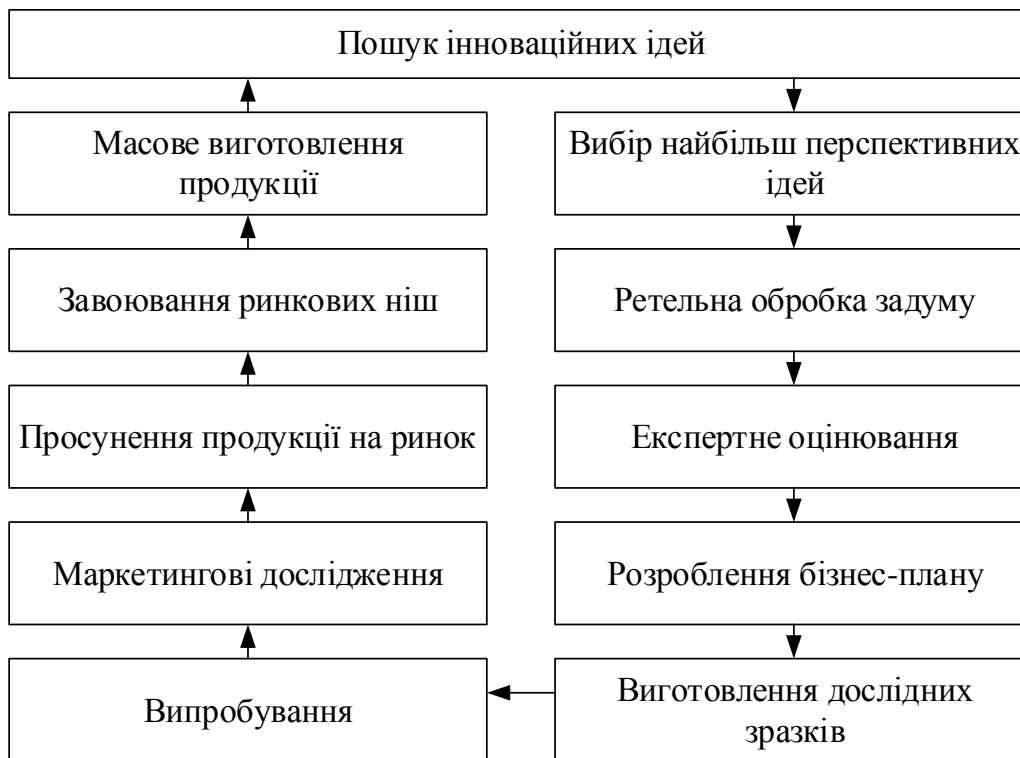


Рис. 11.1. Дії підприємця при розробленні нововведень [191]

Ідеї можуть бути як власними, так і запозиченими.

На основі способу організації інноваційного процесу у фірмі можна виділити три моделі інноваційного підприємництва:

1) *інноваційне підприємництво на основі внутрішньої організації*, коли інновація створюється і (або) освоюється всередині підприємства його спеціалізованими підрозділами на базі планування і моніторингу їх взаємодії за інноваційним проектом;

2) *інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів*, коли замовлення на створення і (або) освоєння інновації виконується сторонніми організаціями;

3) *інноваційне підприємництво на основі зовнішньої організації за допомогою венчурів*, коли фірма для реалізації інноваційного проекту засновує дочірні венчурні фірми, які залучають додаткові сторонні кошти [125].

Найчастіше використовується друга модель інноваційного підприємництва – фірма розміщує замовлення на розроблення нововведень, а вже освоює їх власними силами. Відносна рідкість

використання першої моделі пояснюється недостатнім потенціалом наукових розробок на підприємстві.

Впровадження інноваційних технологій може відбуватися на комерційній основі. Цей процес називається *комерціалізацією*.

З урахуванням того, що інновація унікальна і тому індивідуальна, форми її комерціалізації можуть бути різними. Найчастіше виділяють дві форми комерціалізації, які передбачають:

1) передачу прав на користування інтелектуальною власністю на основі певних договірних відносин (ліцензійних і безліцензійних);

2) організацію виробництва продукції та/або надання послуг, у тому числі з утворенням нової юридичної особи або без неї. У загальному вигляді все зводиться до того, що продається тільки інтелектуальний продукт, що вимагає матеріалізації в подальшому, або ж інновація, вже реалізована в якомусь продукті (товарі, послугі).

Учасниками процесу комерціалізації інновацій, що мають необхідні фінансові ресурси, зазвичай виступають:

1. Великі компанії, у тому числі транснаціональні, зацікавлені в інноваціях для вдосконалення своєї діяльності або виході на ринок з новим товаром. Вони віддають перевагу перспективно найбільш значущим інноваціям.

2. Великі і середні компанії, що орієнтуються на роботу на ринку своєї країни. Їх насамперед цікавлять інновації, доведені до дослідного або серійного виробництва, яким практично на 100 % гарантований попит.

3. Венчурні компанії і фонди. Їх особливо цікавлять революційні інновації, особливо у сфері «нової економіки». Їх основна вимога: ринок інновацій повинен бути динамічним, з перспективами виходу на великі обсяги продажів.

4. Приватні інвестори, яких цікавить перш за все окупність вкладень у досить короткі терміни на досить стійкому ринку. У той же час деякі приватні інвестори впроваджуються у венчурні інноваційні проекти на ранніх етапах розроблення, коли до отримання результату ще треба буде пройти довгий шлях.

5. У деяких країнах активно беруть участь в інноваційній діяльності спеціальні банки.

Важливу роль у комерціалізації інновацій відіграють посередники. У сфері інновацій посередниками можуть виступати спеціалізовані агентства, засоби масової інформації, у тому числі електронні.

У більшості випадків потенційні партнери, яким інноватори надають свій проект і які повинні приймати рішення про свою участь у проекті, не мають у своєму розпорядженні необхідних знань у сфері інновації, часом їх навіть не цікавить сутність інновації. Їх цікавить можливий обсяг ринку пропонованої інновації, дохід або прибуток від її комерціалізації. У цих умовах інноватору необхідно вміти пояснити переваги інновації порівняно з уже існуючими на ринку товарами або тими, які можуть з'явитися найближчим часом [191].

Для того щоб досягти намічених цілей і отримати прибуток від інноваційної діяльності, підприємницькій фірмі необхідно дотримуватися деяких умов і відповідати певним вимогам:

1. Необхідно чітко знати обсяг попиту потенційних споживачів на нововведення, його економічно виражені переваги перед уже існуючими засобами задоволення даної потреби. Необхідно виявити ресурсні обмеження, які виникають при створенні, виробництві та збуті нововведення, важливо правильно скласти прогноз економічного потенціалу нововведення.

2. Для успішного розвитку інноваційного підприємства обов'язковою умовою є відповідність персоналу підприємства певним вимогам. Значну роль для успіху має вік засновників фірми (у середньому 30-35 років) і їхні особистісні якості: висока працездатність, комунікабельність, цілеспрямованість, компетентність.

3. При обмеженості матеріально-фінансових ресурсів і ринкової невизначеності значну роль в успіху інноваційних підприємств відіграє якість організації та управління. У зв'язку з цим саме малі інноваційні підприємства найбільш ефективні, оскільки для них характерна відсутність строго формалізованих структур управління, що забезпечує швидкість і гнучкість у прийнятті рішень.

Висновки

Суть фінансового менеджменту полягає в ефективному використанні фінансового механізму для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.

Управління фінансами підприємств включає сферу формування, розподілу та використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства. Від регулювання розподілу чистого доходу залежить мотивація підприємницької діяльності, можливість подальшого збільшення прибутку.

Чинним законодавством і нормативними актами встановлено конкретні терміни платежів за кожним видом податків та інших обов'язкових внесків. Несвоєчасне та неповне перерахування таких платежів у бюджет спричиняє застосування фінансових санкцій до підприємств-неплатників.

Для суб'єктів малого підприємництва застосовуються різні види оподаткування. Податковим кодексом України для певних категорій підприємств і підприємців передбачена можливість застосування спрощеної системи оподаткування, яка передбачає сплату єдиного податку.

Інвестиційна діяльність на підприємствах являє собою сукупність підприємницьких і управлінських дій з використання інвестицій, управління підприємствами у сфері забезпечення їх ресурсами, що сприяють збільшенню виробничого і комерційного потенціалів у результаті реалізації конкретних інвестиційних проектів і програм.

Інвестиційна діяльність залежить від інвестиційної політики підприємства, яка є частиною його загальної фінансової стратегії.

До внутрішніх чинників формування певної інвестиційної політики підприємства належать загальна політика розвитку підприємства; цілі підприємства; базова стратегія; амортизаційна політика; ефективність управління господарською діяльністю підприємства; ефективність інноваційної діяльності підприємства.

Підприємництво характеризується обов'язковою наявністю інноваційного чинника. Інноваційне підприємництво – це особливий процес створення чогось нового, процес господарювання, в основі якого лежить постійний пошук нових можливостей, орієнтація на інновації.

Воно пов'язане з готовністю підприємця брати на себе весь ризик зі здійснення нового проекту або поліпшення існуючого, а також нести фінансову, моральну і соціальну відповідальність.

У підприємстві розглядають новаторську інноваційну діяльність як підприємницьку функцію та дії підприємця як носія і реалізатора цієї функції.

На основі способу організації інноваційного процесу виділяють три моделі інноваційного підприємництва:

1) інноваційне підприємство на основі внутрішньої організації;

2) інноваційне підприємство на основі зовнішньої організації за допомогою контрактів;

3) інноваційне підприємство на основі зовнішньої організації.

Комерціалізація – процес впровадження інноваційних технологій на комерційній основі. Комерціалізація виступає у формі передачі прав на користування інтелектуальною власністю на основі певних договірних відносин і шляхом організації виробництва продукції та/або надання послуг, у тому числі з утворенням нової юридичної особи або без неї.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність фінансової діяльності в підприємницькому управлінні.

2. За якими напрямками здійснюється фінансове забезпечення управління?

3. Розкрийте особливості системи оподаткування підприємницької діяльності.

4. Охарактеризуйте спрощену систему оподаткування. Від сплати яких податків звільняються платники єдиного податку?

5. У чому полягає політика підприємства?

6. Назвіть внутрішні джерела інвестицій.

7. На базі яких чинників приймається рішення щодо формування інвестиційної політики підприємства?

8. У чому проявляється інноваційність підприємницької діяльності?

9. Охарактеризуйте моделі інноваційного підприємництва.

10. Дайте визначення комерціалізації діяльності. Хто є учасниками процесу комерціалізації?

РОЗДІЛ 12

БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКІ РИЗИКИ

12.1. Підприємницькі ризики

Підприємницька діяльність передбачає можливість виникнення ризиків різного характеру. Це пов'язано з тим, що ринкова дійсність постійно змінюється, а її майбутнє оцінюється як невизначене. Тому не можна бути на сто відсотків упевненим у тому, що очікувані результати будуть досягнуті. Кожен бізнесмен, особливо новачок, повинен брати до уваги можливі ситуації, які можуть виникнути в умовах економічної невизначеності. Все це і складає таке поняття, як підприємницький ризик.

Ринок являє собою економічну свободу. Але поруч зі свободою одного підприємця присутня свобода іншого, а за неї треба чимось розплачуватися. У даному випадку розплатою є підприємницький ризик. Один бізнесмен вільний купувати чи не купувати ту чи іншу продукцію за цінами, які встановлює продавець, або за ціною, яку нав'яже при торзі він сам. Кожен у господарських відносинах прагне виключно своєї вигоди, а в деяких випадках прибуток для одного означає збиток для іншого. Що стосується конкурентів, то вони навіть зацікавлені у витісненні один одного з ринку взагалі [12, с. 75].

Ці обставини підвищують імовірність виникнення непередбачених подій, які, як наслідок, виливаються в підприємницький ризик. Не можна виключати і вплив зовнішнього середовища. Воно має на увазі під собою соціальні, економічні та політичні особливості та зміни, які не можна не враховувати. Наявність ризикових ситуацій абсолютно не означає, що потрібно йти з ринку. Необхідно додатково розробляти і аналізувати можливі методи зниження ризиків, а також успішно їх застосовувати.

Історія розвитку підприємництва в країнах з ринковою економікою багата на приклади швидких злетів і падінь, успіхів і крахів. Тому в подібних жорстких умовах необхідно вчитися правилам поведінки на ринку, враховуючи невизначеність і

непередбачені ситуації. У широкому сенсі слова ризик являє собою небезпеку або можливу загрозу виникнення збитків або втрат.

Підприємницький ризик конкретизовано застосовується для характеристики господарської діяльності та визначається як той, який можливий у сфері виробництва і реалізації товарів і послуг, супутніх їм товарно-грошових операціях, а також інвестиційних проектів. Він може проявитися в частковій чи повній втраті або ресурсів, або грошових коштів у якості вкладень чи прибутку.

Ризики класифікують за суб'єктами, видами та проявами [67, с. 131]. Суб'єктом ризику називається юридична або фізична особа, яка перебуває в ситуації ризику і усвідомлює це. Зазвичай виділяють три суб'єкти підприємницьких ризиків:

- підприємства-виробники;
- фізичні шукаї (окремі індивідууми, одержувачі доходу);
- інші суб'єкти (організації невиробничої сфери діяльності, включаючи урядові органи).

Видом підприємницького ризику називається групування ситуацій, близьких за усвідомленням ризику і поведінкою в ризикових ситуаціях. У сучасній економічній літературі відзначаються істотні розбіжності з питання про кількість видів ризику. У деяких класифікаціях наводиться до 10-13 різних видів підприємницьких ризиків. При всій різноманітності підходів до класифікації ризиків можна виділити кілька основних його видів:

- виробничі (чисті);
- інвестиційні та інноваційні;
- фінансові;
- товарні;
- комплексні;
- банківські.

Останній вид ризиків виділяють в окрему позицію через важливість і специфічність окремих його проявів, але іноді досліджують серед фінансових ризиків.

Прояви ризику різноманітні. Це можуть бути пожежі, стихійні лиха, міжнаціональні конфлікти, війни, зміни в законодавстві регіонів і країн, а також кризи і стрибки інфляції. Залежно від причин виникнення виділяють різні види ризику.

Вивчення ризиків і їх проявів дозволяє розробляти заходи щодо їх зниження, які спрямовані на скорочення ймовірності їх виникнення, а також на зменшення обсягів втрат. Найпоширенішими є страхування, диверсифікація, хеджування [59, с. 44-45].

Компенсувати наслідки дозволяє страхування. Ризики розрізняються залежно від сфери підприємницької діяльності, тому застосовуються різні типи страхування, у тому числі і особисте (якщо це необхідно) для працівників організації. Окремо розглядається страхування банківських або фінансових, а також ризиків від зовнішньоторговельної діяльності.

Диверсифікація передбачає поділ капіталу і подальший його розподіл по різних об'єктах, не пов'язаних між собою.

Хеджування припускає страхування шляхом переміщення з однієї особи на іншу ризику, пов'язаного з майбутнім зміною ціни.

Існування, розвиток і зміна ризиків призвели до того, що управління ними стало окремою професійною галуззю, у якій працюють кваліфіковані фахівці зі страхування і фінансові менеджери. Тому можна відзначити і позитивну сторону даного явища, яка дає додаткові можливості для реалізації людини в трудовій сфері.

12.2. Протидія ворожим поглинанням

На сьогодні в умовах економічної кризи, коли багато підприємств змушені скорочувати виробництво, тим самим зменшуючи рівень доходу, характерною тенденцією є збільшення кількості угод у сфері злиттів (mergers) і поглинань (acquisitions). Такі процеси можуть бути взаємовигідними для обох сторін трансакції, оскільки дозволяє мінімізувати наслідки негативних явищ в економіці, реструктуризувати свої активи, досягти конкурентних переваг на ринку.

Водночас законодавче регулювання здійснення таких угод залишається недосконалим, а практика його застосування – неоднозначною. За таких умов непоодинокими є факти зловживання правом, а в деяких випадках пряме порушення закону, що проявляється у ворожих (hostile) захопленнях. Такі дії

можуть бути як законними, коли агресор використовує виключно економічні та юридичні методи, так і незаконними [49, с. 101].

Таким чином, актуальним є дослідження загально-корпоративної стратегії та конкретних методів і способів протидії ворожим захопленням і поглинанням конкурентів.

Всі захисні стратегії можна досить точно розподілити на превентивні (застосовуються до захоплення) та екстрені (застосовуються після початку захоплення).

Всі превентивні методи полягають в правильному та досконалому складанні установчих документів підприємства, що полягає в закріпленні положень, спрямованих на ускладнення процедури поглинання (група заходів – «shark repellents» – «відлякування акул») [90, с. 6-7].

Положення про сегментоване (ешелоноване) правління, дирекцію (segmented board provision, або staggered board amendment) – до статуту вноситься умова, що встановлює певний порядок переобрання його членів. Багатоступінчасті вибори передбачають поділ директорів на різні класи. Кожен рік переобирається тільки один клас директорів.

Умова про супербільшість (supermajority provisions) – до статуту вносяться поправки, які передбачають, що для прийняття рішення про поглинання необхідна кількість голосів, що перевищує кваліфіковану більшість (80-90 % загальної кількості голосуючих акцій).

Положення про справедливу ціну (fair price provision) – поглинаюче підприємство повинно викупити всі акції за однією і тією самою ціною, визначеною як справедлива, при цьому в якості справедливої ціни зазвичай обирається найвища ціна, за якою поглинаюче підприємство придбало акції підприємства, що поглинається, до направлення офіційної пропозиції всім акціонерам про купівлю їхніх акцій.

Положення про період очікування (waiting period amendment) – встановлення тривалого періоду (як правило, до кількох років), лише після закінчення якого небажаний покупець може завершити процедуру поглинання.

Встановлення «золотих, срібних та олов'яних парашутів» – підписання спеціальних угод з працівниками про виплату їм грошової компенсації при звільненні внаслідок зміни контролю

над підприємством. «Золоті парашути» («golden parachutes») призначені для топ-менеджменту і повинні складати не менше трьох річних базових зарплат плюс бонуси. «Срібні парашути» («silver parachutes») використовуються для менеджерів середньої ланки і становлять від півтори до двох річних зарплат з бонусом. «Олов'яні парашути» («tin parachutes») дають гарантії всім іншим співробітникам підприємства, розмір залежить від стажу і віку працівника, але не перевищує півторарічної зарплати.

Застосування «Отруйних пігулок» («poison pills») – випуск цінних паперів у вигляді привілейованих акцій, що дають їх власникам особливі права, якщо підприємство зазнає спроби ворожого поглинання. «Отруйна пігулка» дає право на придбання додаткових звичайних акцій фірми за заздалегідь обумовленою ціною або зі знижкою 50-75 % ринкової ціни на момент агресії. Це право акціонери можуть реалізувати лише при настанні умов, прямо передбачених у статуті. В установчих документах передбачається, що в разі недружнього поглинання акціонери отримують право купувати акції свого підприємства за ціною нижчою, ніж ринкова («внутрішня отруйна пігулка» – «flip-in poison pill»), або акції поглинаючого підприємства зі значною знижкою («зовнішня отруйна пігулка» – «flip-over pill»). Дана тактика істотно збільшує вартість поглинання, роблячи його не вигідним.

Крім того, у якості превентивних заходів може застосовуватися тактика «бджіл-вбивць» («killer bees»), що полягає у співпраці з інвестиційною компанією, банком тощо, які розробляють стратегії з перетворення підприємства-«мішені» в менш привабливе і більш складне для поглинання [103, с. 78].

Екстрені заходи застосовуються безпосередньо в процесі ворожого поглинання. До основних методів можна віднести.

1. Захист «білий рицар» («white knight») – злиття з дружнім підприємством, пропозиція якого є більш прийнятною, ніж пропозиція поглинаючого підприємства. У якості такого «білого рицаря» може виступати індивідуальний інвестор, інвестиційний фонд тощо.

2. Встановлення закритого опціону (lock-up option) – отримання підприємством, щодо якого здійснюється вороже поглинання, займів, які мають бути невідкладно повернутими у випадку злиття, реорганізації підприємства.

3. Контрпоглинання («захист Пек-Мен», Pac-Man Defense) полягає у висуванні зустрічної пропозиції на придбання контрольного пакета акцій підприємства, що поглинає.

4. Самопоглинання (issuer self tender offer) – придбання підприємством, що поглинається, своїх же раніше розміщених акцій, яке може призвести до скорочення загальної кількості акцій і ускладнити перерозподіл корпоративного контролю.

5. Зворотній викуп з премією (premium buy – backs) – викуп у підприємства-агресора належного йому пакета акцій підприємства-«мішені» з премією по відношенню до ринкової ціни з метою попередження можливих ще більш негативних наслідків. За результатами такого викупу зазвичай укладається угода про невтручання (standstill agreement) – добровільна угода, коли акціонер, у якого викупуються акції, погоджується не купувати акції «мішені» протягом певного часу.

6. Реструктуризація активів (тактика «випаленої землі» («scorched earth»), реалізація «коштовностей корони» («sale of crown jewel»)). Дані дії полягають у продажі активів, які найбільше приваблюють агресора. Можуть здійснюватися і зворотні дії – придбання нових активів, які будуть марними для агресора або спричинять проблеми з дотриманням антимонопольного законодавства.

7. Дискредитуюча політика – отримання інформації, що компрометує агресора та використання її для потенційного законного шантажу з метою припинення ворожого поглинання.

8. Ініціювання судового розгляду, перевірок контролюючих органів стосовно недотримання та порушення вимог антимонопольного законодавства, законодавства у сфері ринку цінних паперів; інформування громадськості тощо. Наслідком цього може бути відмова від здійснення такого поглинання або його здійснення на взаємовигідних умовах для обох сторін угоди.

Слід зазначити, що наведені вище заходи протидії ворожим поглинанням охоплюють не всі загальновідомі механізми, а лише ті, що впливають з чинного українського законодавства.

У той же час реалізація на практиці цих методів дозволить суттєво знизити ризик корпоративних захоплень як на етапі повсякденної господарської діяльності, так і в період загострення інтересів і безпосереднього здійснення таких ворожих дій.

Саме тому особливо важливого значення набуває процедура здійснення правового аудиту (due diligence) установчих документів з метою нівелювання можливих шляхів здійснення корпоративного захоплення, приведення фінансово-економічних показників до мінімального рівня ризиків, інтеграції в установчі документи превентивних заходів захисту.

12.3. Захист інформаційних ресурсів

Захисту підлягає будь-яка документаційна інформація, тому що неправомірне використання її може завдати збитків власнику, користувачу та іншим особам. Неправомірний доступ до інформаційних ресурсів може завдати шкоди громадянам, організаціям (юридичним особам) і державі. У базі нормативно-технічних документів з ТЗІ ДСТУ3396.0-96 «Захист інформації. Технічний захист інформації. Основні положення» визначається порядок проведення робіт з технічного захисту інформації, що встановлює ДСТУ3396.1-96 «Захист інформації. Технічний захист інформації. Порядок проведення робіт» [123, с. 13].

Метою захисту інформації має бути:

- запобігання витіканню, розкраданню, втраті, перекручуванню, підробці інформації;
- запобігання загрозам державної безпеки, безпеки особистості, суспільства в цілому;
- запобігання несанкціонованим діям зі знищення модифікації, копіювання, блокування інформації; запобігання інших форм незаконного втручання в інформаційні ресурси та інформаційні бази даних і системи, забезпечення правового режиму документованої інформації як об'єкта власності;
- захист конституційних прав громадян на збереження особистої таємниці та конфіденційності персональних даних, що є в інформаційних системах і ресурсах суб'єктів і об'єктів різних форм власності;
- збереження державної таємниці, конфіденційності документованої інформації згідно з діючим законодавством;
- забезпечення прав суб'єктів в інформаційних процесах при розробленні, виробництві та застосуванні інформаційних систем, технологій і засобів їх забезпечення.

Режим захисту інформації повинен передбачати поділ інформаційних ресурсів за такими критеріями:

- відносно віднесення відомостей до державної таємниці – уповноваженими органами на основі Закону України «Про державну таємницю»;

- конфіденційність документування інформації – власником інформаційних ресурсів чи уповноваженою особою на основі Закону України «Про захист інформації»;

- збереження персональних даних – на основі Закону України «Про захист інформації».

Органи державної влади та організації, відповідальні за формування та використання інформаційних ресурсів, що підлягають захисту, а також органи та організації, що розробляють і застосовують інформаційні системи і технології для формування та використання інформаційних ресурсів з обмеженим доступом, керуються у своїй діяльності законодавством України [172].

Контроль за дотриманням вимог до захисту інформації та експлуатації спеціальних програмно-технічних засобів захисту, а також забезпечення організаційних заходів з захисту інформаційних систем, що опрацьовують інформацію з обмеженим доступом у недержавних структурах, здійснюються органами державної влади. Організації, які опрацьовують інформацію з обмеженим доступом, що є власністю держави, створюють спеціальні служби для забезпечення захисту інформації.

Власник інформаційних ресурсів або уповноважені ним особи мають право здійснювати контроль за виконанням вимог з захисту інформації та забороняти чи призупиняти обробку інформації у випадку невиконання цих вимог, а також може звертатися в органи державної влади для оцінки правильності виконання та дотримання вимог з захисту його інформації в інформаційних системах. Ці органи дотримуються вимог конфіденційності інформації та результатів перевірки [182, с. 124].

Порядок надання користувачу інформації з вказаним місцем, часом, відповідальними посадовими особами, а також необхідними процедурами встановлює власник документів інформаційних систем або уповноважені ним особи відповідно до чинного законодавства, а також забезпечує умови доступу

користувачів до інформації. Власник документів, масиву документів та інформаційних систем забезпечує рівень захисту інформації.

Висновки

Підприємницька діяльність передбачає можливість виникнення ризиків різного характеру.

Підприємницький ризик конкретизовано застосовується для характеристики господарської діяльності та визначається як той, який можливий у сфері виробництва і реалізації товарів і послуг, супутніх їм товарно-грошових операціях, а також інвестиційних проектів. Він може проявитися в частковій чи повній втраті або ресурсів, або грошових коштів в якості вкладень чи прибутку.

Суб'єктом ризику називається юридична або фізична особа, яка перебуває в ситуації ризику і усвідомлює це.

Видом підприємницького ризику називається групування ситуацій, близьких за усвідомленням ризику і поведінкою в ризикових ситуаціях.

Розрізняють виробничі (чисті); інвестиційні та інноваційні; фінансові; товарні; комплексні; банківські ризики. Вивчення ризиків і їхніх проявів дозволяє розробляти заходи щодо їх зниження, які спрямовані на скорочення ймовірності їх виникнення, а також на зменшення обсягів втрат. Найпоширенішими є такі: страхування, диверсифікація, хеджування.

В умовах ринку актуальним є дослідження загально-корпоративної стратегії та конкретних методів і способів протидії ворожим захопленням і поглинанням конкурентів.

Всі захисні стратегії можна поділити на превентивні (застосовуються до захоплення) та екстрені (застосовуються після початку захоплення).

Превентивні методи полягають у правильному та досконалому складанні установчих документів підприємства. До них належать положення про сегментоване (ешелоноване) правління, умова про супербільшість, положення про справедливу ціну, положення про період очікування, встановлення «золотих, срібних та олов'яних парашутів», застосування «Отруйних

пігулок», тактика «бджіл-вбивць» («killer bees»), що полягає у співпраці з інвестиційною компанією.

Екстрені заходи застосовуються безпосередньо в процесі ворожого поглинання. До основних методів можна віднести захист «білий рицар», встановлення закритого опціону, контрпоглинання, самопоглинання, зворотний викуп з премією, реструктуризацію активів, дискредитуючу політику, ініціювання судового розгляду, перевірок контролюючих органів стосовно недотримання та порушення вимог законодавства.

Захисту підлягає будь-яка документаційна інформація, тому що неправомірне використання її може завдати збитків її власнику, користувачу та іншим особам.

Контроль за дотриманням вимог щодо захисту інформації та експлуатації спеціальних програмно-технічних засобів захисту, а також забезпечення організаційних заходів з захисту інформаційних систем, що опрацьовують інформацію з обмеженим доступом у недержавних структурах, здійснюються органами державної влади. Організації, які опрацьовують інформацію з обмеженим доступом, що є власністю держави, створюють спеціальні служби для забезпечення захисту інформації.

Питання для самоконтролю

1. Що таке підприємницький ризик?
2. Охарактеризуйте види підприємницьких ризиків.
3. Охарактеризуйте способи зниження ризиків.
4. Охарактеризуйте сутність ворожих поглинань.
5. Охарактеризуйте сутність превентивних методів протидії ворожим поглинанням.
6. Охарактеризуйте тактику «Отруйні пігулки» у протидії ворожим поглинанням.
7. Охарактеризуйте екстрені заходи протидії ворожим поглинанням.
8. Охарактеризуйте процедуру здійснення правового аудиту.
9. Охарактеризуйте мету здійснення захисту інформації.
10. Охарактеризуйте критерії поділу інформаційних ресурсів у режимі захисту інформації.

РОЗДІЛ 13

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

13.1. Принципи оцінювання ефективності підприємницької діяльності

У загальному уявленні ефективність характеризує розвинені системи, процеси, явища, тобто виступає індикатором розвитку і одночасно його стимулом. Ефективність є якісною категорією, пов'язаною з інтенсивністю розвитку підприємництва.

І ефект, і ефективність відображують зростання і розвиток економічного об'єкта, тобто його здатність до прогресивних кількісних і якісних змін, відображених у показниках діяльності.

Разом з тим між цими категоріями є і суттєві відмінності. Ефект є відображенням результату діяльності, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «ефект» і «результат» можна сприймати як тотожні.

Ефективність же враховує не тільки результат діяльності, а й умови, при яких він досягнутий. Ефективність будь-якої діяльності прийнято виражати за допомогою відношення результату до витрат. При цьому ставиться завдання максимізувати результат, що припадає на одиницю витрат [28].

Підприємницька діяльність завжди спрямована на досягнення мети, хоча не завжди до неї призводить. Але обов'язково закінчується результатом, навіть якщо він не запланований або не має позитивного характеру. Якщо кінцевий результат збігається з метою, то діяльність може бути визнана раціональною, якщо ж такий збіг відсутній – діяльність є нераціональною [241, с. 482]. В основі функціонування підприємницької структури об'єктивно лежить оцінка її ефективності.

Ефективність підприємницької діяльності – це категорія, яка характеризує рівень використання фінансових, матеріальних, трудових ресурсів і засіб для досягнення високих фінансових результатів [176].

Ефективність підприємницької діяльності слід розглядати як ефективність роботи безпосередньо підприємницької структури,

так і ефективність підприємництва в цілому і по галузях країни, і безпосередньо по регіонах.

Критерієм ефективності роботи підприємницької структури є досягнення найбільших результатів при найменших витратах або при використуваних ресурсах. Ефективність підприємницької діяльності по країні (регіону) ґрунтується на досягненні високих не тільки економічних, а й соціальних, соціально-економічних результатів.

Отже, ефект є результатом підприємницької діяльності, а ефективність – це відношення результату до витрат (оцінка витрат) або до ресурсів (оцінка ресурсів) підприємництва.

До показників ефекту підприємницької діяльності в цілому по країні і регіону відносять:

- валовий продукт;
- об'єм промислової і сільськогосподарської продукції;
- рівень інвестиційної та інноваційної діяльності в регіоні;
- рівень експорту та імпорту в регіон основних видів продукції [100].

На ефективність підприємницької діяльності впливає система чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Чинники внутрішнього середовища підприємства – це дії, пов'язані з управлінськими рішеннями всередині підприємства. На практиці виділяють шість груп основних чинників внутрішнього середовища: персонал, технологія, матеріальні ресурси, НДДКР, місце розташування фірми і менеджмент.

Чинники зовнішнього середовища належать до неконтрольованих з боку керівництва організації і його служб чинників: постачальники матеріальних ресурсів, постачальники техніки і технології, постачальники фінансів, профспілки, економічні чинники, політичні чинники, рішення державних органів управління, міжнародні чинники, податкова система, соціальні чинники, чинники освіти, національні чинники, регіональні чинники, конкуренти, науково-технічний прогрес, культурні чинники, покупці, конкурентне середовище [177].

У свою чергу економічна ефективність підприємницької діяльності впливає на отримання соціального ефекту розвитку країни (регіону).

Основними принципами оцінювання ефективності підприємницької діяльності є:

1. Взаємозв'язок мети і кінцевого результату діяльності. Підприємництву властива множинність цілей. Це проявляється в альтернативності процесу цілепокладання, коли з безлічі цілей вибирається одна, яка найбільше відповідає принципам ефективності.

Підприємницька діяльність включає виробничу, комерційну та фінансову діяльність. Для кожної з них характерні власні цілі, іноді взаємовиключні. При цьому ставляться завдання пошуку єдиноспрямованих цілей або компромісного рішення.

2. Наявність декількох критеріїв оптимальності. Оптимальність – стан системи, при якому забезпечується досягнення максимуму або мінімуму значень будь-яких параметрів. Оптимальність результатів встановлюється на основі критеріїв. Сукупність критеріїв використовується, коли неможливо застосувати єдині або узагальнені оцінки.

3. Перевага цілей, що характеризують стійкість ринкових позицій підприємства. Підприємство є відкритою системою і здійснює свою діяльність у ринкових умовах. Для забезпечення конкурентоспроможності і отримання додаткових можливостей для підвищення сукупного результату діяльності протягом періоду, обумовленого стратегією, підприємець мусить віддавати перевагу тим цілям, які обумовлюють стійкість стратегічних позицій.

При цьому ефективність оцінюється з урахуванням стратегічних пріоритетів, а серед оцінних показників використовуються ті, які характеризують результативність зусиль підприємця.

4. Взаємозв'язок життєвого циклу продукції і показників підприємницької діяльності. На стадіях розроблення та впровадження продукту прибуток не утворюється, він з'являється лише на стадії впровадження. Для оцінювання ефективності підприємництва на цих стадіях потрібні показники, орієнтовані на стратегічні завдання, що охоплюють весь планований життєвий цикл продукції – від формування ідеї до зняття продукції з виробництва.

На стадії зростання доцільно використання показника прибутку. На цій же стадії необхідно вирішувати завдання зі збільшення ринкової частки і завоювання нових ринків або

сегментів. Тому на стадії зростання можливе поєднання декількох показників оцінювання ефективності, що охоплюють самостійні напрямки підприємницької діяльності, що формуються на різних споживчих ринках.

На стадії зрілості в системі оцінних показників домінує прибуток. Наприкінці стадії, коли спостерігаються перші ознаки абсолютного зниження прибутку, актуалізуються завдання оновлення асортиментного ряду продукції і розроблення нових продуктів. При цьому зростає значення стратегічних завдань, а для оцінювання ефективності знову використовуються показники ринкової стійкості організації.

На стадії спаду можуть встановлюватися два види цілей: швидкий відхід з ринку застарілої продукції і відмова від активних ринкових дій з урахуванням можливості відновлення попиту на продукцію. Результат діяльності може оцінюватися за допомогою показника прибутку, що прагне до максимально можливого значення [28, 31].

Таким чином, для оцінювання результату підприємницької діяльності використовується принцип поєднання показників: показник прибутку доповнюється показниками, що характеризують позиції організації в конкурентному середовищі.

У розвинених країнах на сьогодні експлуатуються ще два принципи:

- добровільне обмеження діяльності відповідно до морально-етичних норм;
- відповідальність перед суспільством (соціальна відповідальність) [209].

У вітчизняних підприємств у зв'язку з цим виникає питання про формування системи морально-етичних цінностей, які є базою для підприємницької соціальної відповідальності.

13.2. Методи оцінювання ефективності підприємницької діяльності

Існують такі методичні підходи до оцінювання підприємництва:

- 1) витратний – заснований на тому, що на результативність діяльності підприємства вказують його витрати;

2) ринковий (порівняльний) – заснований на порівнянні даного підприємства з аналогічними, вже реалізованими на ринку;

3) функціональний – заснований на оцінюванні ефективності функціональних підрозділів підприємства;

4) вартісний (прибутковий) – заснований на доходах, створених на перспективній вартості майна, і відображує переважно позицію покупця.

Для вимірювання показників результату підприємницької діяльності можуть використовуватися різні методи.

Згідно з витратним підходом сутність ефективності в методологічному плані, як правило, відображується в підприємницькій діяльності таким чином:

$$E = \frac{S}{R(N)}, \quad (13.1),$$

де E – ефективність;

S – результати діяльності, виражені вартістю;

R – ресурси (чинники виробництва) або витрати [93].

Підприємництво включає ряд самостійних видів діяльності (виробничу, фінансову, комерційну, комунікативну), кожна з яких впливає на кінцеві результати і визначає ефективність функціонування всієї підприємницької системи. Кожен вид діяльності характеризується власними результатами, на базі яких можна обчислити показники, що відображують ефективність функціонування підприємницьких підсистем.

Ефективність діяльності виробничої підсистеми визначається такими додатковими показниками:

- ресурсовіддачею;
- продуктивністю праці;
- рентабельністю;
- показником ефективності виробничих зв'язків;
- системою показників, що відображують ефективність управління виробництвом;
- показником ефективності управління кадрами.

Ефективність діяльності комерційної підсистеми може оцінюватися за допомогою відносних показників (обсяг реалізації

продукції і витрат комерційної організації на збут і просування продукції на ринок), а також показників, що характеризують узгодженість, взаємопов'язаність і взаємодоповнюваність елементів збутової мережі. До останніх належать:

- показник ефективності різних каналів збуту, збутових систем, посередників;
- система показників, що відображують ефективність управління збутовою мережею;
- показник надійності вибору посередників;
- система показників, що відображують ефективність використання збутової і маркетингової інформації;
- показники, що характеризують ступінь відповідності збутової мережі цілям і завданням маркетингу;
- тривалість періоду реалізації;
- показник, що характеризує відносну величину прибутку в загальному товарообігу.

Для оцінювання *ефективності функціонування фінансової підсистеми* використовують такі показники:

- доходи від основної діяльності;
- собівартість реалізованої продукції;
- чистий дохід;
- чистий податок до оподаткування.

Якщо співвіднести ці показники з показниками витрат, можна сформулювати уявлення про ефективність фінансової діяльності.

Під *ефективністю комунікативної підсистеми* розуміється система комунікацій між виробником і споживачем. У цій підсистемі можуть бути використані додаткові показники ефективності рекламної діяльності, стимулювання збуту, роботи виставок і ярмарків, вивчення мотивацій, засобів створення громадської думки щодо компанії та її продукції, а також комплекс показників, що відображують інформаційні складові [28].

Згідно з ринковим підходом методи оцінювання ефективності підприємницької діяльності ґрунтуються на визначенні конкурентоспроможності: досліджується сукупна ємність ринку і аналізується співвідношення між показниками, що характеризують діяльність підприємства і його основних конкурентів.

Конкурентоспроможність продукції / підприємства визначається таким чином:

1) визначаються окремі показники, що характеризують конкурентні властивості продукту (організації);

2) визначаються значення окремих показників по кожному з альтернативних варіантів (у натуральних одиницях виміру, за необхідності – у балах);

3) за допомогою експертного методу вибудовується послідовність окремих показників конкурентоспроможності, ранжированих за ступенем їх значущості для споживачів;

4) вибирається варіант – «еталон», який є базовим при зіставленні окремих показників;

5) окремі показники конкурентоспроможності зіставляють з «еталонним» варіантом, і визначають індекси окремих показників по кожному варіанту;

6) за допомогою методів прогнозування визначається коефіцієнт вагомості окремих показників конкурентоспроможності;

7) обчислюється сукупний (інтегральний) показник конкурентоспроможності продукції (організації) по кожному з порівнюваних варіантів.

Недоліком даного методу є те, що показник конкурентоспроможності не може бути використаний як абсолютна характеристика, він придатний лише для порівняльних оцінок і використовується в процесі оптимізації (вибору) [177].

За функціональним підходом оцінювання економічної ефективності підприємницької діяльності засновано на дослідженні ефективності окремих функціональних підрозділів комерційної організації (служб збуту, постачання, фінансів і т. п.).

Оцінювання економічної ефективності підприємницької діяльності здійснюється в кілька етапів.

1. Відбір показників загальної ефективності діяльності організації, на підставі яких буде здійснюватися її оцінка.

2. Виявлення підрозділів організацій, що впливають на її ефективність.

3. Визначення чинників і показників оцінки ефективності діяльності окремих підрозділів.

4. Розрахунки показників для оцінювання ефективності окремих підрозділів звітного періоду.

5. Розрахунок гнучкого інтегрального показника оцінювання ефективності підприємницької діяльності звітного періоду.

6. Формування бази даних про значення показників ефективності діяльності окремих підрозділів і в цілому організації.

7. Оцінювання ефективності підприємницької діяльності в звітному періоді. На підставі оцінювання величини даного показника і його порівняння зі значеннями в минулих періодах робиться висновок про тенденції його зміни [178].

Вартісний (прибутковий підхід) щодо оцінювання ефективності підприємницької діяльності ґрунтується на використанні показників ефективності, спрямованих на збільшення грошового потоку підприємства.

Інакше кажучи, система оцінювання ефективності функціонування всієї компанії повинна складатися з ключових показників діяльності кожного підрозділу, пов'язаних єдиною метою – підвищенням вартості фірми.

Прибутковий підхід реалізується в рамках методики системи збалансованих показників (СЗП) і системи процесно-орієнтованого аналізу рентабельності (АВРА) [48, 133].

СЗП надає можливість керівництву перевести цілі підприємства на рівень операційної діяльності. Вона дозволяє чітко зрозуміти, як окремі підрозділи, проекти компанії і навіть окремі співробітники впливають на досягнення поставлених перед компанією цілей, і дає можливість коригувати їхню діяльність, спрямовуючи її на реалізацію стратегії.

СЗП доповнює систему фінансових показників, спрямованих, в основному, у минуле, показниками, що оцінюють перспективи. Цілі і показники системи формуються залежно від бачення і стратегії фірми по чотирьох складових: фінансовій, клієнтській, внутрішніх бізнес-процесів і навчання та розвитку.

Оскільки ці основні напрямки можна охарактеризувати за допомогою великої кількості показників, вони дозволяють врахувати недоліки систем фінансових показників і показувати взаємозв'язок між досягненням якісних і кількісних стратегічних цілей діяльності підприємства, а також вирішити проблему комплексного оцінювання і прогнозування загального рівня ефективності діяльності підприємства [83, 94, 129].

Однак дуже велика кількість показників системи і відсутність єдиного інтегрального показника ефективності ускладнює практичне використання СЗП.

Суть методу АВРА є такою: підприємство розглядається як сукупність бізнес-процесів у взаємозв'язку з клієнтами. Вимогою АВРА є наявність трьох типів даних: собівартості процесу, доходів у розрізі клієнтів і даних про процеси, що здійснюються для кожного клієнта.

У рамках системи АВРА ці складові зіставляються, пов'язуючи бізнес-процеси, які здійснюються в інтересах клієнта, витрати, зумовлені виконанням цих бізнес-процесів, і доходи, джерелом яких є клієнт. Цей взаємозв'язок дозволяє оцінити рентабельність окремих видів бізнес-процесів, трансакцій або продуктів. Таким чином, стає можливим оцінити ефективність по кожному процесу і по компанії в цілому [48].

Однак на практиці реалізація даної системи на підприємстві пов'язана з великими часовими і матеріальними витратами.

Розглянувши перераховані системи оцінювання ефективності, можна зробити такі висновки:

- по-перше, якщо критерії ефективності підприємницької діяльності слабо залежать від чинників зовнішнього середовища, а бізнес-процеси фірми прості і не схильні до значних змін, то кращою системою оцінювання є традиційні моделі (вартісний, функціональний підходи);

- по-друге, при невеликій кількості допоміжних бізнес-процесів і наявності сильної залежності від чинників зовнішнього середовища кращою системою оцінювання ефективності діяльності будуть моделі, засновані на ринковому та вартісному підходах. Актуальність останніх зростає, оскільки в сучасних українських умовах більшість компаній стикаються з сильним впливом чинників зовнішнього середовища на ефективність діяльності, і цей вплив посилюється. Також відбувається постійна зміна бізнес-процесів підприємства для успішного ведення конкурентної боротьби на ринках.

Слід зазначити, що розглянуті методи оцінювання ефективності використовуються в рамках внутрішнього підприємницького середовища, у вузькому сенсі розуміння ефективності підприємницької діяльності.

На регіональному та державному рівнях оцінювання ефективності підприємницької діяльності, у тому числі і при прийнятті рішень про державну підтримку цієї діяльності, здійснюється шляхом узгодження інтересів з орієнтиром на загальнодержавні (загальнорегіональні) інтереси.

Оцінювання економічної ефективності підприємницької діяльності здійснюється на основі єдиного народногосподарського критерію – максимізації зростання прибутку, а також продукції (робіт, послуг) по відношенню до витрат або застосованих ресурсів.

Об'єктом дослідження є сукупна підприємницька діяльність суб'єктів господарювання окремих регіонів, країни в цілому.

Для вимірювання економічної ефективності підприємницької діяльності використовується система узагальнюючих показників і показників використання праці, основних фондів, оборотних фондів, капітальних вкладень, матеріальних ресурсів, показники впровадження науково-технічного прогресу.

Методика комплексного оцінювання економічної ефективності підприємницької діяльності на регіональному (державному) рівні включає [250]:

- 1) визначення групи об'єктів, що аналізуються;
- 2) встановлення напрямів, показників ефективності, порядку їх розрахунку;
- 3) визначення лідерів і аутсайдерів за зведеним та інтегральним показником ефективності;
- 4) встановлення причин і чинників високих і низьких показників лідерів і аутсайдерів;
- 5) розроблення рекомендацій з інвестування в найбільш привабливі об'єкти, розвитку бізнесу (окремих підприємств групи, структурних підрозділів компанії), закриття або додаткове фінансування, проведення деталізованої перевірки функціонування у зв'язку з незадовільним значенням показників ефективності.

Висновки

Ефективність підприємницької діяльності – це категорія, яка характеризує рівень використання фінансових, матеріальних, трудових ресурсів, і засіб для досягнення високих фінансових результатів.

Ефективність підприємницької діяльності слід розглядати як ефективність роботи безпосередньо підприємницької структури, так і ефективність підприємництва в цілому і по галузях країни, і безпосередньо по регіонах.

Критерієм ефективності роботи підприємницької структури є досягнення найбільших результатів при найменших витратах або при використуваних ресурсах. Ефективність підприємницької діяльності по країні (регіону) ґрунтується на досягненні високих не тільки економічних, а й соціальних, соціально-економічних результатів.

На ефективність підприємницької діяльності впливає система чинників внутрішнього і зовнішнього середовища.

Основними принципами оцінювання ефективності підприємницької діяльності є:

1. Взаємозв'язок мети і кінцевого результату діяльності.
2. Наявність декількох критеріїв оптимальності.
3. Перевага цілей, що характеризують стійкість ринкових позицій підприємства.
4. Взаємозв'язок життєвого циклу продукції і показників підприємницької діяльності.

Існують чотири методичні підходи до оцінювання підприємництва:

- 1) витратний – заснований на тому, що на результативність діяльності підприємства вказують його витрати;
- 2) ринковий (порівняльний) – заснований на порівнянні даного підприємства з аналогічними, вже реалізованими на ринку;
- 3) функціональний – заснований на оцінюванні ефективності функціональних підрозділів підприємства;
- 4) вартісний (прибутковий) – заснований на доходах, створених на перспективній вартості майна, і відображує переважно позицію покупця.

Підприємництво включає виробничу, фінансову, комерційну, комунікативну діяльність, кожна з яких впливає на кінцеві результати і визначає ефективність функціонування всієї підприємницької системи.

Ефективність діяльності виробничої підсистеми визначається такими додатковими показниками: ресурсовіддача; продуктивність праці; рентабельність; показник ефективності виробничих зв'язків; система показників, що відображують ефективність управління виробництвом; показник ефективності управління кадрами.

Ефективність діяльності комерційної підсистеми може оцінюватися за допомогою таких показників: показник ефективності різних каналів збуту, збутових систем, посередників; система показників, що відображують ефективність управління збутовою мережею; показник надійності вибору посередників; система показників, що відображують ефективність використання збутової і маркетингової інформації; показники, що характеризують ступінь відповідності збутової мережі цілям і завданням маркетингу; тривалість періоду реалізації; показник, що характеризує відносну величину прибутку в загальному товарообігу.

Для оцінювання ефективності функціонування фінансової підсистеми використовують такі показники: доходи від основної діяльності; собівартість реалізованої продукції; чистий дохід; чистий податок до оподаткування.

Ефективність комунікативної підсистеми оцінюється за допомогою показників ефективності рекламної діяльності, стимулювання збуту, роботи виставок і ярмарків, вивчення мотивацій, засобів створення громадської думки щодо компанії та її продукції.

На регіональному та державному рівнях оцінювання ефективності підприємницької діяльності здійснюється шляхом узгодження інтересів з орієнтиром на загальнодержавні (загальнорегіональні) інтереси.

Питання до самоконтролю

1. Дайте визначення ефекту і ефективності діяльності. Що визначають ці показники? Які відмінності між ними існують?
2. Що ви розумієте під ефективністю підприємницької діяльності? Як вона розглядається?
3. Які чинники впливають на ефективність підприємництва?
4. Назвіть основні принципи оцінювання ефективності підприємницької діяльності.
5. Охарактеризуйте витратний підхід для оцінювання підприємництва.
6. Що характерно для ринкового підходу оцінювання підприємницької діяльності?
7. На чому заснований функціональний підхід для оцінювання підприємництва?
8. Розкрийте сутність вартісного підходу оцінювання підприємницької діяльності.
9. За якими показниками визначається ефективність діяльності виробничої, комерційної, фінансової та комунікаційної підсистем?
10. Розкрийте сутність системи збалансованих показників.

РОЗДІЛ 14

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ЗДІЙСНЕННІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

14.1. Необхідність розвитку електронної комерції

Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові і торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо [105, с. 126].

За американською методологією дослідження електронної комерції до неї відносять лише дві галузі електронної комерції: B2B (Busines-to-Busines) і B2C (Busines-to-Consumer). Європейські дослідники виокремлюють ще дві галузі: B2A (Busines-to-Administrarion) і C2A (Consumer-to-Administration). З точки зору нашої методології ці галузі належать до поняття електронного бізнесу, що ширше за електронну комерцію.

У даному розумінні електронна комерція вже існує майже 30 років, починаючи з тих часів, коли вперше комп'ютерна система Рейтерс стала використовуватись для здійснення операцій на фондових біржах. Але перші продажі товарів через Інтернет були зафіксовані лише в 1995 р., проте глобального характеру електронна комерція набула лише останні 6 років.

Суб'єктами електронної комерції виступають:

- домашні господарства;
- фірми;
- держава;
- постачальники мережевих послуг (провайдери, електронні платіжні системи (у технічному аспекті) тощо).

Основними перевагами електронної комерції є [85, с. 5]:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат, пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- скорочення циклу виробництва та продажу, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

- значне зниження затрат, пов'язаних з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;

- більша відкритість компаній до споживачів.

Після появи терміна «електронна комерція», завдяки її швидкої популяризації, багато дослідників відносили до неї будь-яку бізнес-діяльність у глобальних комп'ютерних мережах. Але згодом дослідники почали відокремлювати електронну комерцію від електронного бізнесу.

Електронний бізнес (E-business) – це ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернеті.

Зрозуміло, що електронний бізнес-поняття значно ширше, і електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу. Оскільки електронний бізнес, у даному розумінні, не такий розвинений, як його складова частина, то визначення місця електронної комерції в електронному бізнесі є досить проблематичним.

Хоча системи віддалених платежів успішно функціонують протягом кількох десятиріч, стрімкий розвиток електронної комерції та електронного бізнесу призвів до того, що електронні гроші почали розглядати не лише в технічному аспекті, а й як торгово-фінансовий інструмент.

Окрім кредитних карток, що стали вже традиційними, значну роль в електронних платежах відіграють і електронні (цифрові) гроші. І якщо з вже традиційними для електронної комерції кредитними картками ситуація зрозуміла, то поняття «цифрові гроші» є новим, і його часто плутають з електронним банкінгом і кредитними картками. Цифрові гроші належать до «другої хвилі» електронних платіжних систем.

Електронні (цифрові) гроші мають два розуміння – матеріальне та віртуальне, тісно пов'язані, але все ж таки різні. У матеріальному розумінні цифрові гроші – це smart-картки, у яких

можна зберігати цифрову готівку. Ці пристрої за розмірами не відрізняються від звичайних кредитних карток, але, на відміну від останніх, є повноцінними обчислювальними пристроями [160, с. 92].

У віртуальному розумінні цифрові гроші – це різноманітні електронні платіжні системи для забезпечення транзакцій у телекомунікаційних мережах, іншими словами це «мережеві гроші». До поняття цифрові гроші не входять кредитні картки та електронний банкінг. Перші через свої особливості не здатні забезпечити ефективного здійснення мікроплатежів, друга послуга є традиційною, вона мало відрізняється від звичайних банківських послуг, і лише частково використовує телекомунікаційні мережі.

Цифрові гроші мають ряд переваг перед традиційними кредитними картками в галузі електронної комерції:

- висока ціна транзакції за допомогою кредитної картки. Для функціонування систем кредитних карток потрібно підтримувати гігантську інфраструктуру: банкомати і криптопроцесори, спеціальні канали зв'язку та сервери тощо. Тому ціна однієї транзакції за допомогою кредитної картки сягає 20-30 центів. А електронна комерція призвела до появи нової сфери платежів – мікроплатежів – платежів за невеликі обсяги потрібної користувачу інформації. Велика кількість таких транзакцій покриває низьку ціну (від 1 цента до 1 долара). Для обслуговування цієї сфери електронної комерції кредитні картки не придатні;

- вищий, порівняно з кредитними картками, рівень безпеки. Стандарти для кредитних карток розроблялися майже два десятиріччя тому. Для забезпечення надійності цифрових грошей використовуються найновіші технології;

- цифрові гроші, на відміну від кредитних карток, не використовують принцип банківського рахунка. Вони, як і справжня готівка, поділені на «порції» і мають вигляд криптографічних файлів різного номіналу. Підробити такі файли практично неможливо, і навіть у випадку, якщо зловмисник зумів це зробити, він отримає доступ не до всієї суми на рахунку користувача, а лише до її певної частини;

- на відміну від кредитних карток, цифрові гроші забезпечують повну анонімність їх користувачу.

Electronic Data Interchange (EDI, електронний обмін даними) – це важлива складова електронної комерції, що являє собою обмін бізнес-даними стандартизованого формату за принципом «комп'ютер-комп'ютер» між торговими партнерами.

На сьогодні EDI є найбільш відпрацьованою технологією. Цей метод кодування послідовних транзакцій і їх опрацювання в онлайн режимі існує вже понад 25 років. Складовою частиною електронної комерції EDI став тоді, коли замість дорогих VAN мереж його стали використовувати у WWW мережах. Найважливіший результат використання EDI – зменшення невиробничих витрат.

Незважаючи на те, що EDI – це прерогатива закритих бізнес-мереж, компанії, що займаються електронною комерцією, все більшою мірою асоціюють EDI з мережею Інтернет. З 74,6 % американських компаній, що впровадили EDI, лише 17,7 % використовують VAN мережі. І хоча мережа Інтернет не може забезпечити такого самого гарантованого рівня доставки інформації, що VAN мережі, програмні засоби дозволяють компенсувати такі недоліки режимом подвійного контролю інформаційних потоків.

Електронна комерція є важливою складовою частиною електронного бізнесу. Електронну комерцію прийнято визначати як ділову активність, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж, тобто електронним шляхом, без безпосереднього фізичного контакту. Часто така взаємодія передбачає операції купівлі-продажу, але поняття електронної комерції є більш широким і не обмежується тільки цим.

До основних видів бізнес-активності, які охоплюються поняттям електронної комерції, можна віднести:

- продаж товарів (як матеріального, так і нематеріального характеру), надання послуг;
- рекламно-маркетингові заходи: надання інформації; реклама товарів і послуг, збір замовлень, перед- і післяпродажна підтримка тощо;
- продаж товарів і послуг; перед- і післяпродажна підготовка;
- електронна оплата, у тому числі з використанням електронних платіжних систем;

- розповсюдження продуктів, у тому числі управління доставкою і її відстеження для фізичних продуктів, безпосередня доставка продуктів, які можуть розповсюджуватися по мережі (файли, інформація і т. п.);

- обмін інформацією та встановлення контактів, наприклад між потенційними постачальниками та замовниками;

- сумісне здійснення бізнес-процесів, зокрема організація віртуальних підприємств – груп спеціалістів або компаній для ведення сумісної комерційної діяльності через мережу;

- дистанційне навчання, консультації;

- проведення тендерів, конкурсів і т. п.;

- банківські та фінансові послуги;

- виконання адміністративних та управлінських функцій.

Виокремлюють такі напрямки електронної комерції:

- B2B (business-to-business) – взаємодія бізнесових структур між собою; до цього напрямку можна віднести підтримку ланцюгів постачання продукції (виробник – дистриб'ютор – дилер – мережа роздрібної торгівлі); вибір постачальників на основі проведення тендерів; електронні біржі тощо;

- B2C (business-to-customer) – взаємодія бізнесових структур з кінцевими споживачами; характерними представниками цього напрямку є електронні крамниці, які останнім часом набули значного поширення;

- G2B (government-to-business) – взаємодія державних структур з бізнесовими компаніями;

- G2C (government-to-customer) – взаємодія державних структур з громадянами країни;

- C2C (customer-to-customer) – взаємодія користувачів між собою. До цього напрямку часто відносять Інтернет-аукціони, а також обмін досвідом використання того чи іншого товару, мережевий маркетинг і т. п.

Замість літери G часто використовується літера A (адміністрація).

Електронна комерція передбачає використання Інтернет-засобів як інструменту для здійснення тих чи інших бізнес-операцій. У той же час інтенсивно розвивається ринок послуг, спрямованих на безпосередню підтримку використання Інтернет-засобів, які в цьому випадку виступають як товар. До таких послуг в першу чергу належать:

- провайдерські послуги;
- хостинг;
- розподіл доменних імен;
- веб-студії;
- promotion-послуги – просування і реклама веб-сайтів;
- платіжні системи.

Існує і вторинний ринок таких послуг, найбільш характерними для нього є:

- сквотерство – захоплення доменних імен, у тому числі з метою їх подальшого перепродажу;
- продаж існуючих веб-ресурсів.

До очевидних переваг електронної комерції слід віднести:

- порівняно низьку вартість;
- оперативність і зручність здійснення операцій;
- зняття територіальних обмежень;
- потужний рекламний потенціал.

Водночас з електронною комерцією пов'язано ряд проблем. Зокрема стають все більш актуальними проблеми безпеки та захисту інформації, а також довіри між партнерами, фінансових та інших гарантій. Технології є новими і недостатньо відпрацьованими; крім того, технологічна основа електронної комерції швидко змінюється. Не вирішено ряд юридичних питань, пов'язаних з електронною комерцією.

Зняття територіальних обмежень – це не тільки перевага, але й проблема, пов'язана з посиленням конкуренції.

Взагалі в основі електронного бізнесу лежать ті самі закони, що й в основі звичайного бізнесу. Якщо компанії нема що запропонувати потенційним клієнтам або якщо нема чіткого бізнес-плану, бізнес швидше за все буде приречений на невдачу, і ніякі Інтернет-технології тут не допоможуть. У кращому випадку сайт такої компанії буде просто займати місце на сервері, у гіршому – перетвориться на антирекламу або буде приносити прямі збитки (затрати на створення, підтримку і т. п.).

З огляду на це слід зазначити, що на ранніх стадіях розвитку електронної комерції (середина-кінець 90-х років минулого століття) комерційний потенціал Інтернету був значно переоцінений. Бум Інтернет-комерції супроводжувався створенням величезної кількості Інтернет-компаній, поки в

2000 р. не виникла криза, яка увійшла в історію під назвою «крах дот-комів». Акції Інтернет-компаній стрімко пішли вниз, і більшість цих компаній було закрито.

Помітне поживлення на ринку, за оцінками спеціалістів, почалося в середині 2004 р., і зараз домінує більш прагматичний і реалістичний підхід до електронної комерції.

Зрозуміло, що електронна комерція повинна розвиватися в певному правовому полі і підпорядковуватися діючому законодавству. Але Інтернет-комерція – це дуже нове явище, і це породжує ряд юридичних проблем. Характерною є недостатня відпрацьованість законів, які регулюють використання Інтернету. Часто традиційні правові механізми не можуть повністю бути перенесеними на Інтернет, і тому вони повинні бути модифіковані; необхідно також розробити ряд нових юридичних норм. Обговоренню цих проблем присвячено ряд джерел [158, с. 126].

Інтернаціональний характер Інтернету викликає ряд проблем, пов'язаних з застосуванням національних законодавств. Наприклад, якщо ділові партнери живуть у різних країнах і ведуть бізнес через Інтернет, законодавством якої саме країни повинні регулюватися пов'язані з цим аспекти? Якщо громадянин України живе в Німеччині, зареєстрував підприємство в США, а веб-сайт – у колумбійській зоні, його партнери знаходяться в Таїланді, а сайт використовується для торгівлі наркотиками – за законодавством якої країни він повинен відповідати за скоєне?

Лише один приклад, взятий з роботи [179, с. 165]: у 1999 р. проти Amazon.com був поданий судовий позов, який звинувачував компанію в продажі забороненої літератури на території Німеччини (у цій країні заборонена книга Гітлера «Майн Кампф» та інші нацистські твори). Компанія відповідала на позов тим, що клієнти з інших країн, які замовляють книги на її сайті, повинні розглядатися як туристи, які самі відповідають за ввезення книжок до своєї країни.

Таким чином, укладання договору в Інтернеті має транснаціональний характер і потрапляє до сфери міжнародного права [168, с. 103]. Традиційно для вирішення питання про застосування того чи іншого законодавства приймається місце укладення договору. Але в Інтернеті часто не є можливим визначити, на території якої країни укладено договір. Тому, якщо

в договорі не вказано місце його укладення, таким місцем вважається місце проживання фізичної особи або перебування юридичної особи оферента (того, хто робить пропозицію).

14.2. Створення інтернет-магазину

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій призвів до того, що навіть приватний підприємець не уявляє своєї діяльності без інформаційних ресурсів Інтернету, не кажучи вже про великі фірми.

Можливість заявити про себе і створити рекламу товарам, послугам, що надає підприємство, вам допоможе правильно організований Інтернетсайт або, як його ще називають, вебсайт.

За його допомогою прискорюється і полегшується вирішення таких завдань:

- зменшується навантаження як на працівників офісу, так і на телефонні лінії;
- збільшується коло потенційних клієнтів;
- сайт доступний цілодобово і виконує, крім іншого, роль рекламної кампанії;
- у разі створення на ньому Інтернет-магазину підвищується імідж фірми і, як наслідок, збільшується товарообіг.

Інтернет-магазин – програмний комплекс, розміщений на сайті підприємства з метою надання максимальної інформації про продукцію, що реалізується, скорочення часу на її придбання. Його можна розглядати також як сукупність вебвитрин і торгової системи, зв'язок між якими забезпечує програмне забезпечення, або, як його ще називають, веброзширення.

Переваги, які отримує власник Інтернет-магазину:

- цілодобовий канал збуту і реклами своєї продукції;
- якісно новий сервіс для постійних і майбутніх покупців;
- додаткове місце для здійснення торгівлі без оренди площі;
- збільшення кількості клієнтів, у тому числі за рахунок інших регіонів.

Функціональна система Інтернет-магазину включає таку послідовність операцій:

- потенційний покупець заходить на сайт з електронною вітриною;

- після вибору товару за каталогами і прайсами формується кошик;
- заповнюється реєстраційна форма, у якій вказується спосіб оплати і доставки;
- оформлення і приймання замовлення;
- продавець перевіряє наявність товару і в разі відсутності його робить замовлення постачальнику;
- уточнення і підтвердження замовлення покупцем;
- оплата товару;
- доставка і приймання товару.

Існує кілька варіантів організації Інтернет-магазинів.

Розглянемо найбільш поширені.

1. Установлення вебсервера в локальній мережі підприємств.

Цей варіант найдорожчий і найбільш незалежний. Ним користуються великі торговельні компанії. Для його реалізації необхідні швидкодіючий канал зв'язку, програмне забезпечення вебсервера та Інтернет-магазину (торгова система) і обслуговуючий персонал.

2. Розміщення магазину на сервері Інтернет-провайдера (найбільш розповсюджений варіант). У цьому випадку програмне забезпечення вебсервера та Інтернет-магазину розміщується на сервері провайдера (орендується дисковий простір сервера). Швидкодіючий канал зв'язку та обслуговуючий персонал не потрібні.

3. Оренда магазину в електронному торговому ряду. Цей варіант найпростіший, найдешевший і найприйнятніший для представників малого бізнесу. У цьому випадку більшість технічних можливостей надається власником торгового ряду.

Які способи застосовуються для оплати товару, проданого через Інтернет? Юридичні особи розраховуються за товар за допомогою банківської системи платежів. Для інших покупців (фізичних осіб) існують такі види і способи оплати:

- оплата готівкою під час доставки товару або під час візиту покупця;
- оплата банківським переказом, тобто перерахування коштів на розрахунковий рахунок продавця;
- оплата в поштовому відділенні при отриманні товару;
- оплата через систему WebMoney;

- оплата кредитними картками Visa і MasterCard.

Останні два способи віднесені до Інтернет-технологій. При організації Інтернет-магазину для активізації цих способів необхідні додаткові витрати на програмне забезпечення, що забезпечує їх підключення. Недостатньо розвинута система електронних платежів, обумовлена високими тарифами та низьким попитом, є одним з суттєвих недоліків при організації Інтернет-магазину.

Основні найбільш поширені способи доставки товару, проданого через Інтернет-магазин:

- кур'єрська служба (професійна чи власна);
- усі види транспорту;
- пошта (передоплата чи післяплата);
- самовивезення (клієнт сам забирає товар);
- телекомунікаційні мережі (програмне забезпечення,

Інтернет-послуги).

Зупинимося докладно на найбільш розповсюдженому варіанті – розміщенні магазину на сервері Інтернет-провайдера. Слід зазначити, що підприємству (підприємцю), яке вже має власний сайт, достатньо розмістити на ньому додаткову сторінку для Інтернет-магазину. І тому спочатку про вебсайт, без якого створення Інтернет-магазину здійснити не можна.

Створення вебсайта

Визначення вебсайта дано в Порядку №327/225: «...це сукупність програмних і апаратних засобів з унікальною адресою в мережі Інтернет разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певного суб'єкта і забезпечують доступ юридичних і фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через мережу Інтернет». Простіше кажучи, вебсайт – це певна кількість електронних сторінок, об'єднаних однією адресою, розміщених на власному сервері підприємства або на сервері провайдера.

Адреса сайту складається з кількох логічних частин, розділених крапками. Останній набір знаків називається доменом.

Законом України «Про телекомунікації» № 1280 (ст. 1) визначені такі поняття:

- провайдер телекомунікацій – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікації без права на технічне обслуговування, експлуатацію телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку;

- адреса мережі Інтернет – визначений діючими в Інтернеті міжнародними стандартами цифровий і/або символний ідентифікатор доменних імен в ієрархічній системі доменних назв;

- домен – частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, що має унікальну назву, яка ідентифікує її та обслуговується групою серверів доменних імен і централізовано обслуговується адміністратором.

Існує кілька шляхів створення вебсайта:

- за наявності у штаті фірми фахівців відповідної кваліфікації можна розробити сайт самостійно;

- замовлення на розроблення сайта сторонній організації чи фізичній особі, що спеціалізується в цій галузі;

- придбання готового шаблону сайта, а потім наповнення його змістом;

- оренда сайта.

З чого слід почати? При виборі кожного з вище перелічених способів треба буде провести копітку роботи, яка включає кілька етапів:

- підготовка технічного завдання: докладний опис сторінок сайта, зв'язку між ними, побажання з приводу оформлення та використання мов;

- підготовка матеріалів за тематикою сайта (пропозиції щодо використання фірмових знаків, рекламних проспектів);

- укладення договору на створення сайта з додаванням до нього технічного завдання;

- оплата хостингу;

- затвердження і реєстрація доменного імені.

Дуже важливу роль для успіху комерційного підприємства відіграє його ім'я. Для того щоб отримати унікальну адресу, підприємство може звернутися до провайдера. Доменне ім'я надається в користування не більш ніж на один рік.

Авторське право на вебсайт і Інтернет-магазин

Згідно зі ст. 8 Закону України «Про авторське право та суміжні права» № 3792 право інтелектуальної власності для

підприємства на вебсайт закладено у вигляді авторського права на макет сайту і програмне забезпечення вебсторінки.

Державний департамент інтелектуальної власності в листі № 16-14 висловив свою позицію з цього приводу: програмне забезпечення для вебсайту, програмні засоби вебсайту є комп'ютерними програмами, оскільки є набором інструкцій у вигляді слів, цифр, кодів, схем, символів або в будь-якій іншій формі, придатній для зчитування комп'ютером, і поєднуються поняттям комп'ютерної програми, визначеним ст. 1 Закону № 3792.

Згідно зі ст. 16 Закону № 3792 роботодавець має виключне майнове право на службовий добуток, якщо інше не передбачено трудовим договором (контрактом) або цивільно-правовим договором між автором і роботодавцем.

ДПАУ в листі № 385 надала такі роз'яснення: з урахуванням положення ч. 1 ст. 433 ЦК України та ст. 8 Закону № 3792 вебсайти належать до об'єктів права інтелектуальної власності (авторського права).

Враховуючи викладене вище, створений програмний комплекс для Інтернет-магазину слід також відносити до об'єктів права інтелектуальної власності (авторського права), якщо інше не передбачено трудовим договором.

Веб-сайт і Інтернет-магазин у бухгалтерському та податковому обліку

Можливі два варіанти відображення витрат на створення вебсайту в обліку підприємства:

- визнання вебсайту нематеріальним активом із зарахуванням його за первісною вартістю, яка складається з вартості придбання та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з його придбанням і доведенням його до стану, придатного для використання за призначенням, на субрахунок 125 «Авторське право і суміжні з ним права»;

- списання вартості розроблення сайту на витрати поточного періоду.

Останнє можливо лише в тому випадку, коли зміст сайту і його завдання мають інформаційно-рекламну спрямованість. Додатковим приводом для включення до валових витрат вартості створення сайту як витрат на рекламу виникає в тому випадку,

коли права інтелектуальної власності на сайт залишаються в розробника.

При створенні Інтернет-магазину з метою отримання доходів повинна здійснюватися капіталізація витрат шляхом визнання його нематеріальним активом.

Введення в господарський обіг (експлуатацію) об'єктів права інтелектуальної власності як об'єктів нематеріальних активів здійснюється актом за типовою формою № НА-1.

Якщо договір на створення вебсайта передбачає перехід до платника податку – замовника права інтелектуальної власності (авторського права) на цей вебсайт, то витрати, зазначені таким платником відповідно до цього договору, підлягають амортизації на підставі п. 8.1.2 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Термін використання вебсайта як нематеріального активу найкраще установити в наказі про його створення.

Згідно з п. 8.3.9 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» при амортизації нематеріальних активів застосовується лінійний метод, за яким кожний окремих вид нематеріального активу амортизується рівними частками виходячи з його первісної вартості з урахуванням індексації протягом терміну, який визначається платником податку самостійно виходячи з терміну корисного використання таких нематеріальних активів, але не більше 10 років безперервної експлуатації.

Відмінною рисою торгівлі товарами (послугами) через мережу Інтернет є необхідність реєстрації платником ПДВ, незалежно від обсягу оподатковуваних операцій.

Об'єктом податку на рекламу, за ст. 11 Декрету № 56-93, є вартість послуг зі встановлення та розміщення реклами, тобто об'єкт оподаткування виникає тільки у випадках, пов'язаних з оплатою вартості цих послуг при виконанні їх третіми особами.

Розміщення вебсайта і реєстрація доменного імені

З метою забезпечення доступу до вебсайта певного Інтернет-користувача сайт необхідно фізично розмістити на власному чи орендованому, або наданому провайдером дисковому просторі.

Послуги з розміщення вебсайта клієнта на сервері провайдера або компанії, що спеціалізуються на наданні таких послуг, називаються вебхостингом.

Якщо ж ви припускаєте в подальшому створити Інтернет-магазин, то слід врахувати, що його можливості значною мірою залежатимуть від можливостей провайдера, і тому особливу увагу необхідно приділити вибору провайдера.

Витрати власника сайта на його хостинг спрямовані на підтримку працездатності вебсайта і підлягають згідно з абзацом 2 п. 18 П(С)БО 8 включенню до складу витрат звітного періоду.

Ще одним способом «надихнути життя» у створений вебсайт є оренда сервера у провайдера. Послуга з оренди сервера і частини технічного простору провайдера, на якому він знаходиться, називається колокейшн. Цей спосіб переважно обирають великі компанії, сайти яких вимагають значних обсягів дискового простору та інформаційних ресурсів.

Правила оподаткування господарських операцій безпосередньо пов'язані з їх дійсним змістом. Є всі підстави віднести оренду сервера до лізингової (орендної) операції згідно зі ст. 18 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств», чим і обумовлені такі особливості включення до валових витрат і застосування оподаткування:

- валові витрати орендаря можуть збільшуватися на суму нарахованого лізингового платежу тільки після закінчення того податкового періоду, у якому здійснюється таке нарахування;

- передоплата за договором оренди на податковий період не впливає;

- сума ПДВ, сплачена орендарем у складі орендної плати, включається до складу податкового кредиту за правилом першої події при дотриманні вимог законодавства (зв'язок цієї послуги з господарською діяльністю і подальше використання в оподатковуваних операціях).

Якщо ж послугу, що надається провайдером, неможливо ідентифікувати як орендну операцію, то валові доходи підлягають відображенню за загальними правилами, встановленими п. 11.2 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Порядок формування податкового кредиту аналогічний описаному вище.

У бухгалтерському обліку витрати як на колокейшн, так і на хостинг списуються на витрати поточного періоду, і оскільки вебсайт найчастіше виконує рекламну функцію, то їх слід відносити на рахунок 93 «Витрати на збут».

Реєстрація доменного імені

Якщо створення сайту виконувалося спеціалізованою організацією, то відповідним договором на неї найчастіше покладається й реєстрація доменного імені. При цьому вартість реєстрації може не виділятися окремою сумою і залежно від мети створення сайту може бути включена разом з іншими витратами на створення сайту до первісної вартості нематеріальних активів (вебсайт і Інтернет-магазин) або списана на збут (рекламна кампанія).

Якщо ж процедуру реєстрації виконує саме підприємство (підприємець), то виходить слід з того, що доменне ім'я не продається, а передається в тимчасове користування (на один рік) і після закінчення цього періоду необхідно проводити перереєстрацію з повторною оплатою встановленої реєстратором суми. За присвоєння унікального (доменного) імені справляється одноразова плата (від 60 до 500 грн на рік).

Оскільки реєстрація доменного імені має на меті забезпечення безперебійної роботи, то витрати на неї треба віднести до складу витрат на збут. Відображувати її вартість доцільно як витрати майбутніх періодів (рахунок 39 «Витрати майбутніх періодів») з подальшим їх списанням на витрати відповідних звітних періодів.

У податковому обліку вартість реєстрації (перереєстрації) включається до складу валових витрат як витрати на підготовку, організацію та ведення виробництва згідно з п. 5.2.1 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Податковий кредит за сумами, сплаченими (нарахованими) у складі таких платежів, формує податковий кредит за загальними правилами.

Створення Інтернет-магазину

При створенні Інтернет-магазину необхідно врахувати насамперед побажання замовника. Кілька корисних порад з практики:

- Інтернет-магазин не повинен бути перевантажений, що забезпечить бажану швидкодію;
- інформація про асортимент і цінову політику повинна бути повною і конкретною;

- Інтернет-магазин повинен бути наочним і простим у користуванні;

- ціни повинні бути відсортовані в порядку зростання;

- каталог товарів повинен бути доступним для користувача-початківця і містити систему пошуку бажаного товару з асортименту, що пропонується;

- бажано передбачити розсилання новин з нових надходжень, найбільш популярних акціях, що проводимуться.

Витрати, зазначені підприємством на придбання (створення) програмного комплексу для Інтернет-магазину, іноді має сенс враховувати окремо (у разі створення Інтернет-магазину вже після створення веб-сайта). Враховувати Інтернет-магазин, як вже зазначалося вище, треба у складі нематеріальних активів на субрахунку 125 «Авторське право та суміжні з ним права». Окремий облік програмних комплексів веб-сайта та Інтернет-магазину дозволить розмежувати витрати на підтримку сайту в робочому стані і поповнення та відновлення асортименту товарів, що реалізуються через Інтернет-магазин.

Відображення в бухгалтерському обліку реалізації товарів через Інтернет є аналогічним обліку реалізації товарів через кур'єрську службу або пошту.

Більш того, більшість покупців Інтернет-магазинів – фізичні особи, і торгівля найчастіше здійснюється за готівку.

Кілька слів про особливості реалізації товарів поштою.

Згідно з Правилами надання послуг поштового зв'язку поштові відправлення до їх вручення є власністю відправника. Незалежно від форми оплати товару (передоплата чи за фактом поставки) у бухгалтерському обліку дохід від такої операції відображується в момент отримання покупцем (замовником) поштового відправлення. Підтвердженням цього факту для підприємства-продавця є повідомлення про вручення замовлення покупцю.

У податковому обліку валові доходи при реалізації товару поштою згідно з п. 11.3.1 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» відображуються:

- або за датою надходження коштів за замовлений товар;

- або за датою відвантаження товару покупцю (дата отримання повідомлення про вручення замовлення покупцю).

Звертаємо увагу: товари, надіслані покупцю поштою, але не отримані ним (товари в дорозі) і ще не оплачені, підприємство-продавець повинно враховувати при розрахунку балансової вартості запасів (п. 5.9 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»), тому що вони є його власністю.

Дата виникнення податкових зобов'язань за ПДВ збігається з датою збільшення валових витрат.

Альтернативні способи доставки товару: створення власної кур'єрської служби або аналогічні послуги сторонніх організацій.

Негативним аспектом перелічених вище способів доставки для покупця є додаткові витрати на оплату доставки товарів.

Оскільки основними покупцями товарів в Інтернет-магазині є фізичні особи, найчастіше мають місце конфлікти між продавцем і покупцем. Найбільш розповсюдженим з них є недоставка оплаченого покупцем товару з вини продавця або відмова покупця від оплати доставленого товару.

Найпростіший і найдешевший спосіб вирішення завдання з організації Інтернет-магазину – використання вже існуючої системи. Найвідоміша в Україні система створення і розвитку комерційної діяльності в Інтернеті – System for Internet Commerce (SIC) – готовий комплекс, який містить усі технічні, комунікаційні та програмні засоби для створення власного Інтернет-магазину.

Якщо у вас є сумніви щодо необхідності відкриття Інтернет-магазину, зайдіть на сайт цієї системи www.int-commerce.com і ознайомтеся з її розробками. За допомогою цієї системи можна не тільки відкрити Інтернет-магазин, але й підключити за бажанням до нього систему приймання платежів за картками.

Оренда Інтернет-магазину

Оренда Інтернет-магазину виглядає більш привабливо, ніж його створення. Слід врахувати, що орендований магазин не має особливих відмінностей, він уніфікований. Цей варіант використовувати можна як тимчасовий. Як більш дешевий варіант певний інтерес він також має для приватного підприємця.

І все ж таки якщо ви маєте на меті збільшити роздрібний продаж та заощадити на розробленні нового Інтернет-магазину, тоді орендований магазин може стати для вас оптимальним варіантом. До вартості стандартного пакета оренди Інтернет-магазину входить:

- стандартний дизайн Інтернет-магазину;
- розміщення логотипа вашої компанії;
- система управління Інтернет-магазином;
- оптимізація сторінок Інтернет-магазину для пошуку;
- реєстрація Інтернет-магазину в пошукових системах Google, Rambler, Bigmir тощо;
- хостинг (300 Мб, база даних, пошта);
- технічна підтримка і відновлення версій системи Інтернет-магазину з постійним поліпшенням функціональності.

Можливе надання таких додаткових послуг за додаткову плату:

- розроблення індивідуального дизайну;
- наповнення Інтернет-магазину товарами (імпорт з баз даних сайтів або Інтернету);
- реалізація специфічних вимог і побажань щодо функціональності Інтернет-магазину.

Сподіваємося, що після того як ми визначили приблизну суму витрат при створенні власного Інтернет-магазину, ціни щодо його оренди вас приємно здивують.

Щомісячна плата за оренду Інтернет-магазину типу BiShop складає 270 грн.

Одноразова плата за запуск і настроювання, що включає в себе первинне настроювання Інтернет-магазину, розміщення логотипа замовника, підбір різнокольорової схеми та його запуск, також складає 270 грн.

Оренда Інтернет-магазину є простим, надійним і доступним способом організації вашого власного бізнесу в мережі Інтернет, яким ви можете скористатися в будь-який момент.

Кінцевий результат при торгівлі через Інтернет-магазин – реалізація (продаж) товарів і послуг, а шляхи досягнення результату – досить різноманітні. Вирішальними чинниками при ухваленні рішення є фінансові можливості продавця, прийнятні варіанти оплати і можливі варіанти доставки товару, але при цьому не слід забувати про побажання покупців.

14.3. Розроблення та просування сайта компанії

На сучасному етапі корпоративні сайти входять до категорії найбільш поширених мережевих ресурсів. Дуже рідко

зустрічаються такі компанії, які не збираються придбавати свій власний портал. Адже за допомогою нього можна отримати можливість вирішення великої кількості завдань, починаючи з залучення потенційних клієнтів і закінчуючи збільшенням і утриманням іміджу на певному рівні.

Що ж розуміється під корпоративними сайтами? У Всесвітній павутині можна знайти велику кількість визначень. І практично всі вони правильні. Розглядаючи корпоративний портал з погляду класифікації мережевих ресурсів залежно від виконуваних завдань, можна сказати, що це проект, розроблений компанією для здійснення свого розвитку в Інтернеті.

Досить часто користувачі плутають один з одним два види сайтів – корпоративні та комерційні. Поза сумнівом, вони можуть мати велику кількість схожих елементів. Проте мета корпоративного ресурсу полягає не в продажі послуг або продукції, порівняно з комерційним сайтом [202, с. 365].

Так які ж завдання повинні виконувати корпоративні сайти? До основних слід віднести позиціонування підприємства в Інтернеті і підтримку взаємозв'язку між окремими його філіями.

Види корпоративних ресурсів

Залежно від цілей портали подібного характеру можуть бути розділені на види:

- закриті мережеві ресурси;
- іміджеві сайти;
- корпоративні блоги;
- сайти-візитки.

Ресурси, недоступні для більшості користувачів. Під закритими корпоративними сайтами розуміються ресурси, за рахунок яких підприємства вирішують певні завдання щодо згуртованості своїх представництв. Такі портали дозволяють оперативно обмінюватися інформацією між філіями, підтримувати швидкий документообіг, зв'язок між співробітниками і т. п. Приміром, за рахунок такого сайту рядові співробітники здатні отримати дані щодо своєї зарплати, зв'язатися з керівниками. Начальство за допомогою порталу отримає можливість віддавати розпорядження не тільки окремим співробітникам, але і всій філії.

Основною відмінністю закритого порталу є можливість його використання тільки співробітниками підприємства. На сучасному етапі дуже часто виникають такі ситуації, коли компаніями розробляються неповноцінні сайти подібного характеру. Ними організується тільки окрема частина закритого типу на вже наявних проектах.

Ресурс, спрямований на підвищення іміджу. Корпоративний веб-сайт іміджевого характеру є відкритим для всіх користувачів порталом. За рахунок нього можна отримати велику кількість необхідних даних щодо певного підприємства. Користувачам надається повна інформація про компанію, її історія, досягнення, контактні дані, адреси і т. п. До основних завдань іміджевого ресурсу належать [207, с. 136]:

- підвищення іміджу компанії серед потенційних клієнтів;
- залучення нових клієнтів;
- проведення рекламних заходів у мережі Інтернет;
- збільшення конкурентоспроможності в Інтернеті.

Коли може знадобитися блог? В основному корпоративні блоги існують і діють у якості додаткового елемента основного іміджевого проекту. Але слід зазначити, що вони відіграють величезну роль у процесі розвитку підприємства на просторах Інтернету. За рахунок корпоративного блога можна вирішувати деякі досить важливі завдання. Наприклад, за його допомогою можна реалізувати зворотний зв'язок, який допоможе клієнтам зв'язатися з керівництвом підприємства.

Велика частина контенту подібного блога – поточні і минулі новини фірми, дані щодо проведених акцій і їхніх результатів, звітність щодо результативності підприємства тощо. Іншими словами, за допомогою подібного ресурсу кожна компанія отримає можливість надати клієнтам необхідну інформацію, яка буде цікава для них. За рахунок цього можна продемонструвати свою відкритість, що позитивно позначиться на іміджі організації. За рахунок корпоративного блога кожна компанія набуває можливість спілкування з потенційними клієнтами. Відповідно можна буде вчасно дізнаватися про ставлення до підприємства з боку клієнтів і оперативно приймати певні рішення.

Ресурси для невеликих компаній. Корпоративний сайт компанії може бути представлений у вигляді візитки. Це спрощений варіант іміджевого ресурсу. Зазвичай візитка розробляється порівняно невеликими компаніями, які не мають можливості створити великий проект і просувати його. Іноді у великому порталі просто нема необхідності. В основному сайт-візитка необхідний для надання клієнтам досить вузького спектра наявних можливостей. За допомогою такого корпоративного ресурсу можна ознайомитися з основною інформацією щодо діяльності фірми, дізнатися про реалізовану нею продукцію та послуги і т. п.

Оформлення ресурсу відіграє важливу роль. Створення корпоративного сайта має вестися на основі деяких окремих компонентів. Серед них слід виділити дизайн. Оформлення ресурсу являє собою деяку частину стилю корпорації, у яких і повинні бути представлені всі іміджеві елементи компанії, починаючи з візиток і конвертів і закінчуючи бланками та папками [236, с. 198].

Дизайн корпоративного сайта, як і весь портал, повинен створювати професіонал своєї справи. Це не можна довірити, наприклад, бухгалтерам навіть у тому випадку, якщо вони знайомі з процесом розроблення мережевих ресурсів. Природно, спроектувати портал можуть і програмісти підприємства. Це буде дешево, але не занадто якісно. Якщо все-таки є бажання розробити ресурс самостійно, то слід розглядати даний процес з позиції дизайнерського проекту.

Контент повинен бути якісним. Створення корпоративного сайта означає, що досконалість – це необхідність. І це можна сказати не тільки про дизайн і програмну складову ресурсу, а й про підготовку контенту. Для наповнення порталу необхідно використовувати тільки найкращі фотографії. Відповідно необхідно не тільки придбати хорошу фотокамеру, а й вивчити основні моменти в роботі з нею. Набравши текст, треба обов'язково відправити його на перевірку коректорові. Слід розуміти, що погані фотографії і тексти, у яких багато помилок, не здатні позитивно позначитися на іміджі підприємства.

Що ще необхідно знати, щоб створити корпоративний сайт, який зможе залучити постійних клієнтів? На сучасному етапі

ресурс, який не оновлюється тривалий час, не зможе нікого зацікавити. Однак це ще не говорить про те, що додавати на портал можна будь-яку інформацію. Слід враховувати, що вона повинна бути актуальною. Іншими словами, читач після прочитання статті не повинен задаватися питанням про те, навіщо вона була написана і додана. Таку процедуру, як додавання контенту, навряд чи можна довірити зовнішнім фахівцям. Тому треба врахувати, що інформація повинна бути надана клієнтам в оптимізованому вигляді.

До написання кожного окремого тексту треба підходити, усвідомлюючи, для кого він створюється – для клієнтів або постачальників, для журналістів або державних структур. У такій ситуації ілюстрований матеріал повинен бути якісним, а текст перед викладкою повинен бути вчитаний професіоналами або коректорами.

Дизайн необхідно оновлювати. На чому ще повинне ґрунтуватися розроблення корпоративного сайту? Не слід забувати про редизайн. Візуальне оформлення повинно періодично змінюватись. За рахунок цього можна виділити динамічність підприємства, а також його відповідність усім мінливим умовам. При зміні дизайну не слід забувати переносити стару інформацію. Контент повинен бути доступним. За допомогою цього можна підкреслити досвід підприємства, спадкоємність та інші компоненти, які міцно асоціюються зі стабільністю. Слід розуміти, що і динамічність, і статичність повинні бути присутніми одночасно. У даній ситуації знаходить своє відображення закон про боротьбу та єдність протилежностей.

Яка структура характерна для проектів? Корпоративні ресурси ґрунтуються на комплексі структурних компонентів. У момент розроблення певного порталу деякі елементи можна видалити або додати. Наявністю яких компонентів зазвичай характеризуються корпоративні сайти? Основні розділи наведені нижче:

- головна сторінка;
- навігація по ресурсу;
- дані щодо компанії, її продукції та послуг;
- ціни на товари і послуги (прайс-лист);

- розділ, у якому надається інформація для партнерів;
- система замовлення і його обробки;
- новини підприємства;
- зворотний зв'язок;
- розділи, у яких буде розміщена інформація про конкурси, розіграші, акції.

Що потрібно додати в першу чергу? У розділі «Інформація про компанію» на корпоративних сайтах зазвичай містяться докладні дані. Він може бути розділений на такі підрозділи:

1. Контактна інформація, у якій повинні перераховуватися адреси, телефони, факси і т. д. Часто додаються імена, посади і фотографії працівників, їхні телефони та адреси пошти.

2. Для наочності і комфорту на сайт може бути доданий підрозділ з картою району, у якому розташоване підприємство. Звичайно вказується не тільки місце розташування, а й маршрути проїзду до офісу на громадському транспорті або особистому автомобілі. Відповідно слід вказати номери маршрутів і відстань від ключових точок.

3. Історія компанії. Нею необхідно поділитися з потенційними клієнтами, щоб підвищити імідж. Природно, занадто великі тексти не вітаються. Але потрібно описати основні моменти в розвитку фірми.

4. Якщо є ліцензії з патентами та дозвільними документами, то необхідно створити окремий підрозділ, у якому буде вказана інформація про них. Наявність даної документації дозволить клієнтам переконатися в тому, що продукція компанії відповідає всім нормам і стандартам.

Що потрібно знати про розкрутку? Просування корпоративного сайта відіграє досить важливу роль. Після створення ресурсу необхідно подбати про якісну розкрутку. Донести дані про нову продукцію до потенційних клієнтів можна за допомогою декількох способів. Можна вдаватися до безкоштовних технологій. Однак розкрутка в такій ситуації потребує великої кількості часу.

На сучасному етапі є і дорогі варіанти просування. Йдеться про контекстну, банерну та медійну рекламу. За допомогою неї можна добитися бажаних результатів у порівняно невеликі терміни. У той момент, коли реклама потрапить на простори

Інтернету, вона відразу почне функціонувати. Довгострокові результати можна забезпечити за рахунок пошукової оптимізації. Але і вартість її буде значною порівняно з іншими методами. Крім того, у вирішальні моменти позначитися може і рівень кваліфікації задіяних фахівців.

Успіх залежить від дрібниць. Кращий корпоративний сайт здатний створити той, хто готовий витратити на нього свій час. За наявності бажання з боку розробника щодо розвитку свого проекту формування ресурсу може обійтися порівняно невеликою грошовою сумою. Але часу для розроблення та просування в такій ситуації потрібно значно більше.

Якщо є бажання створити дійсно хороший ресурс, то слід врахувати навіть найнезначніші на перший погляд деталі. Тільки в такій ситуації можна говорити про успішність проекту.

Висновки

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги.

Основними перевагами електронної комерції є оперативність отримання інформації, зниження невиробничих витрат, скорочення циклу виробництва та продажу, зниження затрат, пов'язаних з обміном інформацією, більша відкритість компаній до споживачів.

Електронний бізнес – це ведення будь-якої бізнес-діяльності у глобальних телекомунікаційних мережах, зокрема в Інтернеті.

Електронні (цифрові) гроші мають два значення – матеріальне та віртуальне. У матеріальному значенні цифрові гроші – це smart-картки, на яких можна зберігати цифрову готівку. У віртуальному значенні цифрові гроші – це різноманітні електронні платіжні системи для забезпечення транзакцій у

телекомунікаційних мережах. У поняття цифрові гроші не входять кредитні картки та електронний банкінг.

Цифрові гроші мають ряд переваг перед традиційними кредитними картками в галузі електронної комерції: висока ціна транзакції за допомогою кредитної картки; вищий, порівняно з кредитними картками, рівень безпеки; цифрові гроші, на відміну від кредитних карток, не використовують принципу банківського рахунка; на відміну від кредитних карток, цифрові гроші забезпечують повну анонімність їх користувачу.

Електронний обмін даними – це важлива складова електронної комерції, що являє собою обмін бізнес-даними стандартизованого формату за принципом «комп'ютер-комп'ютер» між торговими партнерами.

Електронна комерція – ділова активність, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж, тобто електронним шляхом, без безпосереднього фізичного контакту.

Електронна комерція передбачає використання Інтернет-засобів як інструмент для здійснення тих чи інших бізнес-операцій. У той же час інтенсивно розвивається ринок послуг, спрямованих на безпосередню підтримку використання Інтернет-засобів, які в цьому випадку виступають як товар.

Інтернаціональний характер Інтернету викликає ряд проблем, пов'язаних з застосуванням національних законодавств. Укладення договору в Інтернеті має транснаціональний характер і потрапляє до сфери міжнародного права.

Інтернет-магазин – програмний комплекс, розміщений на сайті підприємства з метою надання максимальної інформації про продукцію, що реалізується, з метою скорочення часу на її придбання. Його можна розглядати також як сукупність вебвитрин і торгової системи, зв'язок між якими забезпечує програмне забезпечення, або веброзширення.

Вебсайт – це певна кількість електронних сторінок, об'єднаних однією адресою, розміщених на власному сервері підприємства або на сервері провайдера.

Найвідоміша в Україні система створення і розвитку комерційної діяльності в Інтернеті – System for Internet Commerce (SIC) – готовий комплекс, який містить усі технічні,

комунікаційні та програмні засоби для створення власного Інтернет-магазину.

До корпоративних ресурсів належать закриті мережеві ресурси; іміджеві сайти; корпоративні блоги; сайти-візитки.

Питання для самоконтролю

1. Що таке електронна комерція? Охарактеризуйте складові частини електронної комерції.

2. Що таке електронний бізнес? Охарактеризуйте суб'єктів електронної комерції.

3. Охарактеризуйте відмінності електронного бізнесу та електронної комерції.

4. Що таке електронні гроші? Охарактеризуйте переваги електронних грошей.

5. Охарактеризуйте процес електронного обміну даними.

6. Охарактеризуйте Інтернет-послуги, які належать до електронної комерції.

7. Охарактеризуйте види Інтернет-послуг на вторинному ринку.

8. Що таке Інтернет-магазин? Охарактеризуйте переваги створення Інтернет-магазину.

9. Що таке вебсайт? Охарактеризуйте шляхи створення вебсайта.

10. Охарактеризуйте види корпоративних ресурсів. Охарактеризуйте мету створення корпоративного сайта.

РОЗДІЛ 15

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ І ВИДАХ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

15.1. Підприємницька діяльність у промисловості

Промисловість – найважливіша структурна ланка (сектор) господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35 % зайнятого населення. Головна роль промисловості в економіці України визначається перш за все тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним чинником науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Промисловість розміщена на території держави досить нерівномірно. Машинобудування є однією з провідних галузей промисловості України, де зосереджено 20 % основних засобів промисловості. Значні частки в обсязі промислової продукції припадають на металургію, добувну, хімічну, легку, харчову промисловість. Промислове виробництво в Україні в основному характеризується використанням застарілих технологій та обладнання, а також високим рівнем енергоємності.

Промисловість, яка займається виготовленням засобів виробництва (машини, обладнання, верстати та ін.), належить до групи «А», а предметів споживання (легкові автомобілі, пральні машини, холодильники, товари широкого споживання та ін.) – до групи «Б». Промисловість поділяється на добувну, переробну, а також виробництво та розподіл електроенергії, газу та води [230, с. 284].

Добувна промисловість займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі (вугільна, нафтодобувна, газодобувна), тому її розвиток і поширення залежать від розміщення і запасів корисних копалин. До переробної промисловості належать галузі, які займаються обробкою чи переробкою сировини і напівфабрикатів (металургійна, машинобудування, хімічна, деревообробна, целюлозно-паперова, будівельних матеріалів, поліграфічна, легка, харчова та ін.).

Переробка – це технологічний процес, здійснення якого змінює форму, властивості або склад сировини, напівфабрикатів або, в окремих випадках, готової продукції з метою отримання нової продукції. Обробка – це технологічний процес, який здійснюється з метою збереження певних видів продукції, надання їм деяких властивостей або для упередження шкідливого впливу, який може виявлятися в результаті їх використання. Наприклад, обробка сільськогосподарських культур, деревини, металів або обробка відходів. Готова промислова продукція – це продукція, процес переробки якої завершено. Напівфабрикати – це продукція, яка вже зазнала певних видів переробки, але ще не є готовою до вжитку. Вони можуть бути продані іншим виробникам для подальшої переробки. Наприклад, литі заготовки, які продаються для кінцевої переробки будь-де ще [237].

Підприємства більшості галузей промисловості належать до великого та середнього бізнесу, виключення становлять вузькоспеціалізовані виробництва продуктів харчування, дрібних партій меблів, друкарської продукції, швейних виробів тощо.

15.2. Підприємницька діяльність у сільському господарстві

У сільському господарстві України виробничо-господарська діяльність здійснюється колективно-кооперативними і державними сільськогосподарськими підприємствами, акціонерними сільськогосподарськими товариствами, селянськими (фермерськими) господарствами. Сільське господарство України характеризується наявністю як великого виробництва, так і невеликих господарств, розвинутою регіональною спеціалізацією. Зокрема Поліська зона спеціалізується на виробництві картоплі, льону, продукції м'ясного скотарства. У степових районах України найбільше розвинуто виробництво цукрових буряків, зерна, продукції скотарства і свинарства, у степовій зоні виробляється основний об'єм плодів і винограду, значна кількість зерна, продукції свинарства і скотарства, у приміській зоні – великий об'єм овочів, молока для промислових центрів.

Основними галузями в сільському господарстві, які впливають на спеціалізацію суб'єктів аграрного господарювання,

є рослинництво і тваринництво. Спеціалізацію (виробничу спрямованість) сільськогосподарського підприємства визначають за основною (провідною) галуззю, на яку випадає найбільша (від 25 % і вище) питома вага в товарній продукції. Розрізняють зернові, овочеві, овочево-молочні, птахівницькі, відгодівельні та інші спеціалізовані господарства, а також їхні типи, що утворилися внаслідок різного поєднання основних і додаткових галузей. Спеціалізація виробництва – один із вагомих чинників інтенсифікації сільського господарства [223].

Разом із розвитком основних напрямів своєї діяльності сільськогосподарські підприємства мають право здійснювати промислову переробку своєї продукції – як самостійно, так і у співпраці з іншими підприємствами. Для більш повного й рівномірного використання трудових ресурсів і місцевих джерел сировини, підвищення своєї прибутковості вони можуть створювати і розвивати підсобні виробництва, а також різні промисли; вступати в договірні відносини з будь-якими суб'єктами підприємництва (фізичними і юридичними особами, у тому числі з іноземними) з метою створення філій, цехів із виготовлення різних товарів. Така діяльність є допоміжною, оскільки основною, статутною діяльністю є виробництво продуктів харчування рослинного і тваринного походження [248, с. 57].

Сільськогосподарські підприємства зобов'язані дотримуватися встановлених відповідно до законодавства екологічних, ветеринарно-санітарних правил і норм щодо якості виробленої продукції та інших вимог.

Згідно з Законом України «Про фермерське господарство» селянське (фермерське) господарство є формою підприємництва громадян з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції. Членами селянського (фермерського) господарства можуть бути подружжя, їхні батьки, діти, які досягли 16-річного віку, та інші родичі, які об'єдналися для роботи в цьому господарстві. Членами селянського (фермерського) господарства не можуть бути особи, які працюють у ньому за трудовим договором (контрактом, угодою).

Право на створення селянського (фермерського) господарства має кожен дієздатний громадянин України, який досягнув 18-річного віку, виявив таке бажання, має документи,

що підтверджують його здатність займатися сільським господарством, і пройшов конкурсний відбір. Першочергове право на створення селянського (фермерського) господарства надається громадянам, які проживають у сільській місцевості й мають необхідну кваліфікацію або досвід роботи в сільському господарстві. Конкурсний відбір бажаючих створити фермерське господарство проводить районна (міська) конкурсна комісія, склад якої формує районна державна адміністрація (виконавчий орган місцевого самоврядування) і затверджує голова районної, міської, в адміністративному підпорядкуванні якої є район.

Головою селянського (фермерського) господарства є засновник або особа, яка є його правонаступником. Селянське (фермерське) господарство має найменування, печатку і штамп.

Фермерське господарство в системі ринкової економіки народногосподарського комплексу є рівноправною формою ведення господарства разом із державними, колективними, орендними та іншими підприємствами і організаціями, господарськими товариствами [201, с. 356].

Земельні ділянки громадянам України для ведення селянського (фермерського) господарства передаються у приватну власність і надаються в користування, у тому числі на умовах оренди.

Передача земельних ділянок у приватну власність і надання їх у користування здійснюється з земель запасу, а також земель, вилучених (викуплених) у встановленому порядку. Безоплатно земельні ділянки передаються у приватну власність громадян для ведення селянського (фермерського) господарства в межах середньої земельної частки, що обчислюється в порядку, передбаченому Земельним кодексом України.

Селянське (фермерське) господарство зобов'язане:

- забезпечувати використання землі за цільовим призначенням і відповідно до умов її надання;

- ефективно використовувати землю відповідно до проекту внутрішньогосподарського землеустрою, підвищувати її родючість, застосовувати природоохоронні технології виробництва, не допускати погіршення екологічної обстановки на території внаслідок своєї господарської діяльності;

- своєчасно вносити земельний податок або орендну плату за землю;

- не порушувати права власників інших земельних ділянок і землекористувачів, у тому числі орендарів;

- дотримуватися правил добросусідства та ін.

У власності осіб, які ведуть селянське (фермерське) господарство, можуть бути земля, житлові будинки, квартири, предмети особистого користування, предмети домашнього господарства, продуктивна і робоча худоба, птиця, бджолосім'я, посіви та посадки сільськогосподарських культур і насадження на земельній ділянці, засоби виробництва, вироблена продукція і доходи від її реалізації, транспортні засоби, кошти, акції, інші цінні папери, а також інше майно споживчого і виробничого призначення для ведення селянського (фермерського) господарства і заняття підсобними промислами [108, с. 271].

Фермерське господарство має право вступати в договірні відносини з будь-якими підприємствами, установами, організаціями, з окремими громадянами, самостійно вибирати партнерів, у тому числі іноземних, для укладення договорів.

Діяльність селянського (фермерського) господарства припиняється в разі:

- рішення членів селянського (фермерського) господарства про припинення його діяльності;

- припинення права власності на землю, права користування земельною ділянкою у випадках, передбачених Земельним кодексом України;

- визначення селянського (фермерського) господарства неплатоспроможним (банкрутом);

- якщо не залишається жодного члена селянського (фермерського) господарства або спадкоємця, який бажає продовжити діяльність господарства.

15.3. Підприємницька діяльність на транспорті

Перевезенням вантажів визнається господарська діяльність, пов'язана з переміщенням продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання залізницями, автомобільними дорогами, водними та повітряними шляхами, а також транспортування продукції трубопроводами.

Суб'єктами відносин перевезення вантажів є перевізники, вантажовідправники та вантажоодержувачі [84, с. 12].

Перевезення вантажів здійснюють вантажний залізничний транспорт, автомобільний вантажний транспорт, морський вантажний транспорт і вантажний внутрішній флот, авіаційний вантажний транспорт, трубопровідний транспорт, космічний транспорт, інші види транспорту.

Допоміжним видом діяльності, пов'язаним з перевезенням вантажу, є транспортна експедиція.

Загальні умови перевезення вантажів, а також особливі умови перевезення окремих видів вантажів (вибухових речовин, зброї, отруйних, легкозаймистих, радіоактивних та інших небезпечних речовин тощо), а також відповідальність суб'єктів господарювання за цими перевезеннями визначаються Господарським кодексом і виданими відповідно до нього транспортними кодексами, транспортними статутами та іншими нормативно-правовими актами. Сторони можуть передбачити в договорі також інші умови перевезення, що не суперечать законодавству, і додаткову відповідальність за неналежне виконання договірних зобов'язань [63, с. 37-38].

Відносини, пов'язані з перевезенням пасажирів і багажу, регулюються Цивільним кодексом України.

За договором перевезення вантажу одна сторона (перевізник) зобов'язується доставити ввірений їй другою стороною (вантажовідправником) вантаж до пункту призначення в установленій законодавством чи договором термін і видати його уповноваженій на одержання вантажу особі (вантажовідправнику), а вантажовідправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену плату.

Договір перевезення вантажу укладається в письмовій формі. Укладення договору перевезення вантажу підтверджується складенням перевізного документа (транспортної накладної, коносаменту тощо) відповідно до вимог законодавства. Перевізники зобов'язані забезпечувати вантажовідправників бланками перевізних документів згідно з правилами здійснення відповідних перевезень.

Вантажовідправник і перевізник у разі необхідності здійснення систематичних впродовж певного терміну перевезень

вантажів можуть укласти довгостроковий договір, за яким перевізник зобов'язується у встановлені терміни приймати, а вантажовідправник – подавати до перевезення вантажі у погодженому сторонами обсязі.

Залежно від виду транспорту, яким передбачається систематичне перевезення вантажів, укладаються такі довгострокові договори: довгостроковий – на залізничному і морському транспорті, навігаційний – на річковому транспорті (внутрішньому флоті), спеціальний – на повітряному транспорті, річний – на автомобільному транспорті. Порядок укладення довгострокових договорів встановлюється відповідними транспортними кодексами, транспортними статутами або правилами перевезень.

Відповідальність перевізника за збереження вантажу виникає з моменту прийняття вантажу до перевезення. Перевізник зобов'язаний повідомити одержувача про прибуття вантажу на його адресу. Перевізник несе відповідальність за втрату, нестачу та пошкодження прийнятого до перевезення вантажу, якщо не доведе, що втрата, нестача або пошкодження сталися не з його вини.

За договором транспортного експедирування одна сторона (експедитор) зобов'язується за плату і за рахунок другої сторони (клієнта) виконати або організувати виконання визначених договором послуг, пов'язаних з перевезенням вантажу. Договором транспортного експедирування може бути встановлений обов'язок експедитора організувати перевезення вантажу транспортом і за маршрутом, вибраним експедитором або клієнтом, укласти від свого імені або від імені клієнта договір перевезення вантажу, забезпечувати відправлення і одержання вантажу, а також виконання інших зобов'язань, пов'язаних із перевезенням. Договором транспортного експедирування може бути передбачено надання додаткових послуг, необхідних для доставки вантажу (перевірка кількості і стану вантажу, його завантаження та вивантаження, сплата мита, зборів і витрат, покладених на клієнта, зберігання вантажу до його одержання в пункті призначення, одержання необхідних для експорту та імпорту документів, виконання митних формальностей тощо).

15.4. Підприємницька діяльність у будівництві

Будівництво об'єктів виробничого та іншого призначення, підготовка будівельних ділянок, роботи з обладнання будівель, роботи з завершення будівництва, прикладні та експериментальні дослідження і розробки тощо, які виконуються суб'єктами господарювання для інших суб'єктів або на їх замовлення, здійснюються на умовах підряду.

Господарські відносини у сфері матеріально-технічного забезпечення капітального будівництва регулюються відповідними договорами підряду, якщо інше не передбачено законодавством або договором сторін. За згодою сторін будівельні поставки можуть здійснюватися на основі договорів поставки.

За договором підряду на капітальне будівництво одна сторона (підрядник) зобов'язується своїми силами і засобами на замовлення другої сторони (замовника) побудувати і здати замовникові у встановлений термін визначений договором об'єкт відповідно до проектно-кошторисної документації або виконати зумовлені договором будівельні та інші роботи, а замовник зобов'язується передати підряднику затверджену проектно-кошторисну документацію, надати йому будівельний майданчик, прийняти закінчені будівництвом об'єкти і оплатити їх [79, с. 244].

Договір підряду укладається на будівництво, розширення, реконструкцію та перепрофілювання об'єктів; будівництво об'єктів з покладенням повністю або частково на підрядника виконання робіт з проектування, поставки обладнання, пусконаладжувальних та інших робіт; виконання окремих комплексів будівельних, монтажних, спеціальних, проектно-конструкторських та інших робіт, пов'язаних з будівництвом об'єктів.

Договір підряду на капітальне будівництво повинен передбачати найменування сторін; місце і дату укладення; предмет договору (найменування об'єкта, обсяги і види робіт, передбачених проектом); терміни початку і завершення будівництва, виконання робіт; права і обов'язки сторін; вартість і порядок фінансування будівництва об'єкта (робіт); порядок

матеріально-технічного, проектного та іншого забезпечення будівництва; режим контролю якості робіт і матеріалів замовником; порядок приймання об'єкта (робіт); порядок розрахунків за виконані роботи, умови про дефекти і гарантійні терміни; страхування ризиків, фінансові гарантії; відповідальність сторін (відшкодування збитків); урегулювання спорів, підстави та умови зміни і розірвання договору [178, с. 50].

Підрядник має право за згодою замовника залучати до виконання договору як третіх осіб субпідрядників на умовах укладених з ними субпідрядних договорів, відповідаючи перед замовником за результати їхньої роботи. У цьому випадку підрядник виступає перед замовником як генеральний підрядник, а перед субпідрядниками – як замовник.

Договір підряду на виконання робіт з монтажу устаткування замовник може укладати з генеральним підрядником або з постачальником устаткування. За згодою генерального підрядника договори на виконання монтажних та інших спеціальних робіт можуть укладатися замовником з відповідними спеціалізованими підприємствами.

Замовник має право, не втручаючись у господарську діяльність підрядника, здійснювати контроль і технічний нагляд за відповідністю обсягу, вартості і якості виконаних робіт проектам і кошторисам. Він має право перевіряти хід і якість будівельних і монтажних робіт, а також якість матеріалів, що використовуються. У разі якщо підрядник не береться своєчасно за виконання договору або виконує роботу настільки повільно, що закінчення її до терміну стає явно неможливим, замовник має право вимагати розірвання договору та відшкодування збитків. Підрядник має право не братися за роботу, а розпочату роботу зупинити в разі порушення замовником своїх зобов'язань за договором, внаслідок якого початок або продовження робіт підрядником виявляються неможливими чи значно ускладненими. Недоліки виконання робіт чи невідповідна якість матеріалів, що використовуються для робіт, допущені з вини підрядника або субпідрядника, повинні бути усунені підрядником за свій рахунок.

15.5. Фінансове підприємництво

Фінансове підприємництво – це діяльність, де об'єктом купівлі-продажу є специфічний товар – гроші, іноземна валюта, цінні папери.

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

Фінансове підприємництво належить до найскладніших видів підприємницької діяльності, воно сягає корінням у лихварство, відоме ще за часів Стародавньої Греції. Фінансове підприємництво здатне приносити не менші доходи, ніж комерційне, але вимагає більш високих вимог до знань і досвіду підприємців, продавців і покупців грошових коштів. В Україні спостерігається широке розповсюдження купівлі-продажу акцій, облігацій, кредитних відносин, розширення кола валютних операцій, розвинута система комерційних банків. Досвід фінансово-кредитного підприємництва в Україні свідчить про значний ризик всіх учасників цього виду підприємницької діяльності.

Агентами фінансового підприємництва є комерційні банки, фондові біржі, окремі фірми, навіть громадяни-підприємці [184, с. 171].

Основним полем діяльності фінансового підприємництва є комерційні банки і фондові біржі.

Комерційний банк – це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, що кредитує на платній основі переважно комерційні організації, що здійснює приймання грошових внесків (депозитів) та інші розрахункові операції за дорученням клієнтів. Джерелом доходів комерційного банку є різниця між відсотковими ставками депозитних (притягнутих) і позичкових засобів.

Операції комерційних банків поділяються на три групи: пасивні (залучення засобів); активні (розміщення засобів);

комісійно-посередницькі (виконання різних операцій за дорученням клієнтів зі сплатою комісії).

Банки можуть функціонувати як універсальні або як спеціалізовані – ощадні, інвестиційні, іпотечні, розрахункові (клірингові).

Суб'єкт господарювання не має права у своїй назві використовувати слово «банк» без реєстрації цього суб'єкта як банку в Національному банку України, крім випадків, передбачених законодавством.

Банківська система України складається з Національного банку України та інших банків, а також філій іноземних банків.

Банки створюються у формі публічного акціонерного товариства або кооперативного банку. Учасниками банку можуть бути юридичні особи та громадяни, резиденти і нерезиденти, а також держава в особі Кабінету Міністрів України або уповноважених ним органів. Учасниками банку не можуть бути юридичні особи, у яких банк має істотну участь, об'єднання громадян, релігійні та благодійні організації. Банки мають право створювати банківські об'єднання. Умови та порядок створення, державної реєстрації, ліцензування діяльності та реорганізації банків, вимоги щодо статуту, формування статутного та інших фондів, а також здійснення функцій банків встановлюються Законом України «Про банки і банківську діяльність».

Фінансове посередництво здійснюється банками у формі банківських операцій. Основними видами банківських операцій є депозитні, розрахункові, кредитні, факторингові та лізингові операції.

Депозитні операції банків полягають у залученні коштів у вклади та розміщення ощадних (депозитних) сертифікатів. Депозити утворюються за рахунок коштів у готівковій або безготівковій формі, у гривнях або в іноземній валюті, що розміщені юридичними особами чи громадянами (клієнтами) на їхніх рахунках у банку на договірних засадах на певний термін зберігання або без зазначення такого терміну і підлягають виплаті вкладнику відповідно до законодавства та умов договору.

Розрахункові операції банків спрямовані на забезпечення взаємних розрахунків між учасниками господарських відносин, а також інших розрахунків у фінансовій сфері. Для здійснення

розрахунків суб'єкти господарювання зберігають грошові кошти в установах банків на відповідних рахунках. Безготівкові розрахунки можуть здійснюватися у формі платіжних доручень, платіжних вимог, вимог-доручень, векселів, чеків, банківських платіжних карток та інших дебетових і кредитових платіжних інструментів, що застосовуються в міжнародній банківській практиці. При безготівкових розрахунках усі платежі проводяться через установи банків шляхом перерахування належних сум з рахунка платника на рахунок одержувача або шляхом заліку взаємних зобов'язань і грошових претензій. Платежі здійснюються в межах наявних коштів на рахунку платника. У разі потреби банк може надати платникові кредит для здійснення розрахунків. Установи банків забезпечують розрахунки відповідно до законодавства та вимог клієнта, на умовах договору на розрахункове обслуговування. Суб'єктам господарювання, які мають самостійний баланс, рахунки відкриваються для розрахунків за продукцію, виконані роботи, надані послуги, для виплати заробітної плати, сплати податків, зборів (обов'язкових платежів), а також інших розрахунків, пов'язаних з фінансовим забезпеченням їхньої діяльності [131, с. 78].

Суб'єкт підприємництва має право відкривати рахунки для зберігання грошових коштів, здійснення всіх видів операцій у будь-яких банках України та інших держав за своїм вибором і за згодою цих банків у порядку, встановленому Національним банком України.

Міжнародні розрахункові операції проводяться за грошовими вимогами і зобов'язаннями, що виникають при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності між державами, суб'єктами господарювання, іншими юридичними особами та громадянами, які перебувають на території різних країн. Суб'єктами міжнародних розрахунків є експортери, імпортери і банки, які вступають у відносини, пов'язані з рухом товаророзпорядчих документів та операційним оформленням платежів. Міжнародні розрахунки регулюються нормами міжнародного права, банківськими звичками і правилами, умовами зовнішньоекономічних контрактів, валютним законодавством країн – учасниць розрахунків.

Загальні умови розрахункових відносин з іноземними державами визначаються міжнародними договорами. Міжнародні розрахунки здійснюються через установи банків, між якими є кореспондентські відносини (банки, що мають домовленість про проведення платежів і розрахунків за взаємним дорученням). Для здійснення міжнародних розрахунків використовуються комерційні документи: коносамент, накладна, рахунок-фактура, страхові документи (страховий поліс, сертифікат), документ про право власності та інші комерційні документи. Фінансовими документами, що використовуються для здійснення міжнародних розрахунків, є простий вексель, переказний вексель, боргова розписка, чек та інші документи, що використовуються для одержання платежу.

Кредитні операції полягають у розміщенні банками від свого імені, на власних умовах і на власний ризик залучених коштів юридичних осіб (позичальників) і громадян. Кредитні відносини здійснюються на підставі кредитного договору, що укладається між кредитором і позичальником у письмовій формі. У кредитному договорі передбачаються мета, сума і термін кредиту, умови і порядок його видачі та погашення, види забезпечення зобов'язань позичальника, відсоткові ставки, порядок плати за кредит, обов'язки, права і відповідальність сторін щодо видачі та погашення кредиту. Для одержання банківського кредиту позичальник надає банку такі документи:

- клопотання (заяву), у якому зазначаються характер кредитної угоди, мета використання кредиту, сума позички і термін користування нею;
- техніко-економічне обґрунтування кредитного заходу та розрахунок економічного ефекту від його реалізації;
- інші необхідні документи.

Для зниження ступеня ризику банк надає кредит позичальникові за наявності гарантії платоспроможного суб'єкта господарювання чи поручительства іншого банку, під заставу належного позичальникові майна, під інші гарантії, прийняті в банківській практиці. З цією метою банк має право попередньо вивчити стан господарської діяльності позичальника, його платоспроможність і спрогнозувати ризик непогашення кредиту.

Кредити надаються банком під відсоток, ставка якого, як правило, не може бути нижчою від відсоткової ставки за кредитами, які бере сам банк, і відсоткової ставки, що виплачується ним по депозитах. Надання безвідсоткових кредитів забороняється, крім випадків, передбачених законодавством.

У сфері господарювання можуть використовуватися банківський, комерційний, лізинговий, іпотечний та інші форми кредиту [120, с. 172].

Кредити, які надаються банками, розрізняються:

- за термінами користування (короткострокові – до одного року, середньострокові – до трьох років, довгострокові – понад три роки);
- способом забезпечення;
- ступенем ризику;
- методами надання;
- термінами погашення;
- іншими умовами надання, користування або погашення.

Банки здійснюють кредитні операції в межах кредитних ресурсів, які вони утворюють у процесі своєї діяльності. Вони можуть позичати один в одного на договірних засадах ресурси, залучати та розміщувати кошти у формі депозитів, вкладів і здійснювати взаємні операції, передбачені їх статутами. У разі нестачі коштів для здійснення кредитних операцій і виконання взятих на себе зобов'язань банки можуть одержувати позички в Національного банку України.

Банк має право укласти договір факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги), за яким він передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження іншої сторони за плату, а інша сторона відступає або зобов'язується відступити банку своє право грошової вимоги до третьої особи. Банки мають право придбавати за власні кошти засоби виробництва для передачі їх у лізинг.

Особливою формою фінансового підприємництва є страхове підприємництво. Кожен підприємець діє на свій страх і ризик і не може обійтися без надійного страхування на випадок небезпеки.

Страхування – це діяльність спеціально уповноважених державних організацій і суб'єктів господарювання (страховиків), пов'язана з наданням страхових послуг юридичним особам або

громадянам (страхувальникам) щодо захисту їхніх майнових інтересів у разі настання визначених договором страхування подій (страхових випадків), за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом сплати страхувальниками страхових платежів.

Страховання може здійснюватися на основі договору між страхувальником і страховиком (добровільне страхування) або на основі законодавства (обов'язкове страхування).

Суб'єкти господарювання з метою страхового захисту їхніх майнових інтересів можуть створювати товариства взаємного страхування в порядку і на умовах, визначених законодавством.

Суб'єкти господарювання – страховики – здійснюють страхову діяльність за умови одержання ліцензії на право проведення певного виду страхування. Страховик має право займатися лише тими видами страхування, які визначені в ліцензії.

Найбільш відомі три види страхування: страхування життя і здоров'я, майна, відповідальності.

При страхуванні життя і здоров'я страховик зобов'язується видати страхувальнику відповідну суму коштів залежно від втрати здоров'я, зумовленої нещасним випадком. За умови втрати життя сума коштів, зазначена в угоді, надається спадкоємцям страхувальника.

При страхуванні майна здійснюється його оцінювання, і в страховому контракті встановлюється частка компенсації вартості втраченого майна (наприклад, від пожежі, аварії або викрадення автомобіля тощо) залежно від завданого збитку.

Страховання відповідальності – це страхування заборгованості, тобто відповідальності боржників. Припустимо, що банк надав позичальнику кредит. Існує ризик, що позичальник виявиться безвідповідальною особою і не сплатить кредит у певний термін, не сплатить відсотки за кредит. Щоб підстрахуватися на такий випадок, банк укладає зі страховою компанією угоду, у якій визначаються умови відшкодування втрат у зв'язку з несплатою кредитів.

Предметом безпосередньої діяльності страховика може бути лише страхування, перестраховання та фінансова діяльність, пов'язана з формуванням, розміщенням страхових резервів та

управлінням ними. Допускається здійснення вказаних видів діяльності у вигляді надання послуг для інших страховиків за договорами про спільну діяльність.

За договором страхування страховик зобов'язується в разі настання страхового випадку здійснити страхову виплату страхувальнику або іншій особі, визначеній страхувальником у договорі страхування, а страхувальник зобов'язується сплачувати страхові платежі у визначені терміни та виконувати інші умови договору.

При укладенні договору страхування страховик має право вимагати у страхувальника довідку про його фінансовий стан, підтверджену аудитором (аудиторською організацією).

Укладення договору страхування може посвідчуватися страховим свідоцтвом (полісом, сертифікатом), що є формою договору страхування.

Для забезпечення функціонування ринку цінних паперів утворюється фондова біржа. Фондова біржа створюється засновниками – торговцями цінними паперами в порядку, встановленому Законом України «Про цінні папери і фондову біржу».

Під фондовою біржею розуміється організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу і виявленню реальної вартості активів.

Діяльність фондової біржі спрямовується виключно на організацію укладення угод купівлі-продажу цінних паперів і їхніх похідних. Фондова біржа не може здійснювати операції з цінними паперами від власного імені та за дорученням клієнтів, а також виконувати функції депозитарію.

На фондовій біржі проводиться так зване котирування цінних паперів. Воно полягає в регулярному оцінюванні фахівцями котирувального відділу біржі курсів покупців і курсів продавців по всіх цінних паперах, що проходять через біржу. При цьому поточні курси постійно демонструються на світловому табло і регулярно публікуються в спеціальних бюлетенях. Поточні курси показують, за якою ціною в даний момент на даній біржі можна купити визначені акції. Ці ціни, розраховані за спеціальною формулою, є основою для одержання індексів біржової активності – своєрідних барометрів економічної кон'юнктури.

15.6. Підприємництво в торгівлі

Найбільший розвиток у перші роки переходу до ринку в Україні одержало торговельне підприємництво. Воно характеризується операціями й угодами з купівлі і продажу товарів і послуг. Тут швидше можна одержати віддачу. Ця сфера, багато в чому обмежена раніше, стала стрімко розвиватися переважно як індивідуальне підприємництво. Якщо виробнича діяльність забезпечує, як правило, 10-12 % рентабельності підприємства, фірми, то комерційна – 20-30 %, а нерідко і вище.

Торговельне підприємництво – це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом і споживанням товарів і послуг.

Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові і торговельно-обмінні операції. Комерція у вузькому розумінні слова – це торгівля, а комерсант – це працівник торгівлі. Торговельно-обмінні операції здійснюються у вигляді угоди з купівлі-продажу або перепродажу товарів і послуг. Представниками комерційного підприємництва є різні торговельні організації, що реалізують (продають) предмети споживання і засоби виробництва [40, с. 217].

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), у межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля.

Торговельна діяльність може здійснюватися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво (агентська діяльність) у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність з забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Господарсько-торговельна діяльність опосередковується господарськими договорами поставки, контракції сільськогосподарської продукції, енергопостачання, купівлі-продажу, оренди, міни (бартеру), лізингу та іншими договорами. За договором поставки одна сторона – постачальник – зобов'язується передати (поставити) у зумовлені терміни (термін) другій стороні – покупцеві – товар (товари), а покупець зобов'язується прийняти

вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму. Умови договорів поставки повинні викладатися сторонами відповідно до вимог Міжнародних правил щодо тлумачення термінів «Інкотермс».

Договір поставки може бути укладений на один рік, на термін більше одного року (довгостроковий договір) або на інший термін, визначений угодою сторін. Якщо в договорі термін дії не визначений, він вважається укладеним на один рік.

Підприємець закупає товар у власника товарів. Товар є для комерсантів визначальним чинником бізнесу. Підприємець сплачує за товар його власнику грошову суму, яка залежить від обсягу товару та його ціни на ринку продажу, як правило, за оптовими цінами, які значно менші, ніж ринкові роздрібні ціни реалізації закуплених товарів. Тому під час реалізації всієї партії товару комерсант отримує відповідну виручку [47, с. 129].

Основною формулою торговельної угоди є «товар – гроші» при продажу та «гроші – товар» при купівлі. Торгівля охоплює і так звані бартерні, товарообмінні операції, які здійснюються за формулою «товар – товар» (за товар – інший товар або послуги).

Формула торговельної угоди нібито є простою, але реальна картина комерційного підприємництва набагато складніша, ніж це здається на перший погляд. Комерційне підприємство включає пошук, закупівлю товару будь-якого виду і типу, забезпечує його збереження, транспортування, доставку в торговельне підприємство (місце), продаж товару, а інколи і післяпродажне обслуговування покупця-споживача, наприклад доставку додому, встановлення, налагодження, усунення дефектів тощо. Торгівля включає також і документальне оформлення торговельної угоди.

Суб'єктами торговельного підприємства є магазини, речові та продовольчі ринки, біржі, виставки-продажі, аукціони, торговельні доми, ярмарки, торговельні бази, інші заклади торгівлі, у тому числі комерційні (торговельні) кіоски та намети.

Роздрібна торгівля товарами здійснюється в торгових підприємствах. Власники підприємств торгівлі і громадського харчування повинні забезпечити:

- відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і

санітарно-гігієнічним умовам, а технічного стану приміщення (місця), будівлі та устаткування – вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів, а також охорони праці;

- застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення;

- наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації та дотримання встановлених у них вимог.

Розрахунки за продаж товарів господарюючими суб'єктами здійснюються за готівку, у безготівковому порядку, за чеками банків і в іншому порядку. Касир або інший працівник, який одержує гроші за товар, під час розрахунку з покупцем повинен чітко назвати суму, одержану від покупця, і покласти одержані від нього гроші окремо на видному місці, оформити розрахунковий документ установлені форми на повну суму покупки, назвати покупцеві належну йому суму здачі і видати її разом з розрахунковим документом. При продажу технічно-складних товарів продавець зобов'язаний зробити в гарантійному талоні технічного паспорта відмітку про дату і місце продажу товару за підписом матеріально відповідальної особи, яку завіряють штампом або печаткою, а також надають інформацію про підприємства (майстерні), які здійснюють гарантійний ремонт.

Покупець має право:

- на вільний вибір товару;
- перевірку його якості, комплектності, міри, ваги та ціни;
- демонстрування безпечного та правильного використання.

Вибрані покупцями непродуктові товари можуть зберігатися в торговельному підприємстві протягом двох годин. Придбані великогабаритні товари (меблі, будівельні матеріали, піаніно, холодильники, пральні машини тощо) покупець має право залишити на зберігання в підприємстві, але не більш як на одну добу.

У разі продажу непродуктових товарів для особистого користування (одяг, взуття, трикотажні вироби тощо) повинні бути

створені умови для їх примірки, а складних технічних та інших, які потребують перевірки, – умови для її проведення [27, с. 198].

Забороняється продаж товарів, що не мають належного товарного вигляду та з закінченим терміном придатності, а також товарів, що надійшли без документів, які засвідчують їх якість і безпеку. Забороняється обумовлення продажу одних товарів з обов'язковим придбанням інших або примушування покупця одержувати замість здачі інші товари.

Торгівля харчовими продуктами може проводитися в точках стаціонарної торговельної (продовольчі магазини, кіоски, ринки) і пересувної мережі (лотки, візки). У торгівлі харчовими продуктами все ширше впроваджуються нові форми обслуговування споживача. Це самообслуговування, продаж з відкритим викладенням продуктів, за попереднім замовленням і з доставкою замовлених продуктів. У зв'язку з тим що харчові продукти, що реалізуються, у торговельній мережі не зазнають кулінарної обробки, особлива увага повинна приділятися умовам, у яких вони зберігаються й продаються. Перед продажем продукти звільняють від тари, перевіряють і розміщують у підсобних приміщеннях, де вони можуть бути захищені від тепла, світла, пилу. На ринках продаж харчових продуктів має проводитися на столах або спеціально виділених місцях [75, с. 313].

В умовах численних господарських зв'язків комерційні організації не в змозі вирішити всі питання обігу власними зусиллями.

Тому надійними партнерами тут виступають посередники. Представниками посередницьких структур є установи та окремі особи, які знаходяться між підприємцем і споживачем. Посередницькі фірми здійснюють не лише брокерські (посередницькі) операції, а й можуть також здійснювати торгівлю на власний розсуд. Посередницький бізнес як різновид комерційного підприємництва дедалі більше поширюється в ринковій економіці.

Здійснення торговельно-біржової діяльності має на меті організацію та регулювання торгівлі шляхом надання послуг суб'єктам господарювання у здійсненні ними торговельних операцій спеціально утвореною господарською організацією – товарною біржею, діяльність якої регулюється Законом України «Про товарну біржу».

Товарна біржа є особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту і пропозицій на товари, товарних цін, вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельним операціям. Товарна біржа – це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків і заздалегідь установлених мінімальних партій товарів. 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) та ін.

Товарна біржа створюється на основі добровільного об'єднання заінтересованих суб'єктів господарювання. Засновниками і членами товарної біржі не можуть бути органи державної влади та органи місцевого самоврядування, а також державні і комунальні підприємства, установи та організації.

Товарна біржа не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку. Товарні біржі виконують такі основні функції:

- надання посередницьких послуг, за виключенням торгових угод;
- упорядкування товарної торгівлі, регулювання торгових операцій і вирішення торгових суперечок;
- збір і публікація інформації про ціни, стан виробництва й інші чинники, що впливають на ціни.

Товарна біржа зобов'язана:

- створювати умови для проведення біржової торгівлі;
- регулювати біржові операції;
- регулювати ціни на товари, що допускаються до обігу на біржі;
- надавати членам і відвідувачам біржі організаційні, інформаційні та інші послуги;
- забезпечувати збір, обробку і розповсюдження інформації, що стосується кон'юнктури ринку.

Правила біржової торгівлі розробляються відповідно до законодавства і є основним документом, що регламентує порядок здійснення біржових операцій, ведення біржової торгівлі та вирішення спорів з цих питань.

Біржовими торгами є торги, що публічно і гласно проводяться в торговельних залах біржі за участю членів біржі по товарах, допущених до реалізації на біржі в порядку, встановленому правилами біржової торгівлі. Біржові операції дозволяється здійснювати тільки членам біржі або брокерам - громадянам, зареєстрованим на біржі відповідно до її статуту для виконання доручень членів біржі, яких вони представляють, щодо здійснення біржових операцій [102, с. 345].

Велику частину обігу товарних бірж складають угоди не з наявним товаром (так називані касові операції), а угоди з майбутнім товаром чи по договорах 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 поділяються на біржі реального товару і ф'ючерсні, на яких здійснюються лише ф'ючерсні угоди. Такі угоди припускають сплату грошової суми за товар за ціною, встановленою в контракті, через визначений термін після укладення угоди.

15.7 Підприємництво у сфері послуг

До послуг відносять майже всі види корисної діяльності, яка не створює матеріальних цінностей. Головним критерієм при цьому є невідчутний характер продукту, що виробляється у процесі її надання. Тому послуга корисна не як річ, а як діяльність. Споживання її, як правило, відбувається одночасно з процесом її створення, тобто з діяльністю.

На практиці сфера послуг є сукупністю багатьох видів діяльності, наслідком чого є велика різноманітність видів послуг. Нерідко послуга може супроводжуватись товаром (аудиторський звіт, комп'ютерна програма, кіноплівка та ін.).

Суттєвою характеристикою послуги є економічна цінність, що робить її об'єктом комерційної діяльності і предметом торгівлі.

Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості [37]:

- на відміну від товарів народного споживання, послуги виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню;

- торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами народного споживання і впливає на неї;

- ринок послуг більш захищений від іноземної конкуренції порівняно з сировинним ринком, ринком товарів народного споживання тощо;

- не всі послуги, на відміну від інших об'єктів комерційної діяльності, придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

У сукупності послуг розрізняють матеріальні (послуги, на які затрачується праця, наслідком якої є створення певних матеріальних благ) і нематеріальні. Характерними особливостями нематеріальних послуг є невідчутність (нематеріальний характер), невіддільність виробництва і споживання, неоднорідність (змінюваність), нездатність до зберігання.

Невідчутність (нематеріальний характер) послуг означає, що їх неможливо продемонструвати, бачити, спробувати, транспортувати, зберігати, упаковувати або вивчати до моменту отримання.

Класифікація послуг проводиться за такими критеріями [57, с. 316-317]:

1. Місце послуги в суспільному виробництві:

- послуги, скеровані на виробниче споживання (транспортне перевезення вантажів, інжиніринг тощо);

- послуги, скеровані на особисте споживання (туризм, готельний сервіс тощо).

2. Роль у суспільстві та в інфраструктурі економіки:

- послуги, які задовольняють споживчі потреби населення (побутові послуги, послуги охорони здоров'я тощо);

- послуги, які мають інфраструктурний характер (фінансові, торгово-посередницькі послуги, франчайзинг тощо).

3. Повторюваність послуг:

- індивідуальні послуги (індивідуальне пошиття взуття, одягу тощо);
- масові послуги (послуги громадського харчування, зв'язку тощо).

4. Матеріаломісткість послуг:

- матеріальні послуги, які здебільшого мають речовинний характер (інженерно-технічні, житлово-комунальні тощо);
- нематеріальні послуги, які характеризуються виконанням інтелектуальних дій (інформаційно-консультаційні послуги, послуги освіти тощо).

5. Характер витрат праці:

- потребують праці висококваліфікованих фахівців (експертні послуги, послуги науки тощо);
- не потребують праці висококваліфікованих фахівців (послуги пралень, хімічне чищення, фарбування тощо).

6. Комплексність надання послуг:

- комплексні, тобто набір групи послуг (торговельні, побутові послуги тощо);
- основні, тобто конкретні види послуг (стоматологічні послуги, продаж білетів тощо);
- супутні, які доповнюють набір основних послуг (доставка товарів за вказаною адресою покупця в процесі роздрібного продажу тощо);
- допоміжні, які сприяють сервісному виконанню основної і супутньої послуги (дегустація продовольчих товарів у магазині тощо).

7. Зв'язок із процесом виробництва:

- послуги, які є продовженням процесу виробництва (ремонт і будівництво житла, ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів тощо);
- послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції (транспортно-експедиторські, торговельні, страхові послуги тощо);
- послуги, не пов'язані з процесом виробництва (послуги у сфері культури, санаторно-курортні послуги тощо).

8. Призначення послуг:

- виробничі послуги (лізинг, інжиніринг, технічне обслуговування обладнання й устаткування тощо);

- розподільчі послуги (торговельні, транспортні, послуги зв'язку тощо);
- професійні послуги (банківські, фінансові, страхові послуги, консалтинг тощо);
- споживчі або масові послуги (послуги, пов'язані з домашнім господарством, дозвіллям тощо);
- суспільні послуги (телебачення, радіо, освіта, культура тощо).

9. Соціальний статус клієнтури:

- послуги, адресовані малозахищеним верствам населення (послуги дошкільного виховання, прокатних пунктів тощо);
- послуги, скеровані на працююче населення (побутові, соціально-культурні тощо);
- елітні види послуг (послуги грального бізнесу, екзотичний і розважальний міжнародний туризм тощо).

10. Рівень комерціалізації послуг:

- платні послуги;
- безоплатні послуги.

11. Періодичність надання:

- періодичні послуги (туристичні, оздоровчі тощо);
- постійні послуги (водо-, електропостачання тощо).

Існує велика кількість видів діяльності щодо надання послуг. Систематизацію послуг здійснюють залежно від їхніх специфічних особливостей та організації торгівлі ними в конкретній сфері споживання, виокремлюючи за певними критеріями відповідні групи (табл. 15.1). У свою чергу види послуг поділяють на різновиди.

Інжиніринг (від англ. engineering, від engineer – проектувати, споруджувати) – надання виробничих, комерційних, науково-технічних та інших послуг спеціалізованими інженерно-консультативними фірмами, промисловими, будівельними та іншими компаніями.

Він реалізується як сукупність інтелектуальних видів діяльності, пов'язаних з реалізацією проектів різного призначення за рахунок найраціональнішого підбору й ефективного використання матеріальних, трудових, технологічних і фінансових ресурсів, організації й управління, передових науково-технічних досягнень і з урахуванням конкретних умов і чинників здійснення проектів.

Таблиця 15.1

Системагізація послуг

Група послуг	Вид послуг
1	2
Інжиніринг	Послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу. Послуги, що забезпечують нормальне функціонування процесу виробництва і реалізації продукції
Транспортні послуги	Транспортно-експлуатаційні. Транспортно-експедиторські. Транспортні зв'язки
Торговельно-посередницькі послуги	Страхові. Консигнаційні. Компенсаційні. Торговельні. Агентські. Брокерські Комісійні. Аукціонні
Ліцензійні послуги	Франчайзинг. Патенти. Ноу-хау. Торговельні марки
Фінансові послуги	Кредитні і розрахункові. Факторинг. Лізинг
Консалтинг	Експертні. Управлінські. Облікові. Аудиторські. Маркетингові. Екаутинг Консультатійні. Інформаційні
Побутові послуги	Ремонт взуття. Індивідуальне пошиття взуття, швейних виробів та ін. Ремонт побутових машин і приладів. Ремонт і технічне обслуговування транспортних засобів. Хімічне чищення та фарбування. Послуги пралень. Ремонт і будівництво житла. Послуги фото- і фотокінолабораторій. Послуги лазень і душів. Послуги перукарень. Послуги прокатних пунктів. Перевезення вантажів для населення. Ритуальні послуги

Продовження табл. 15.1

1	2
Соціально-культурні послуги	Санаторно-курортні й оздоровчі послуги. Послуги у сфері культури. Туристсько-екскурсійні послуги. Послуги з фізичної культури і спорту. Охорона здоров'я. Послуги з утримання дітей у дошкільних закладах
Житлово-комунальні послуги	Квартирні послуги. Послуги газопостачання. Послуги водопостачання. Послуги теплозабезпечення
Послуги пасажирського транспорту	Послуги міського транспорту. Послуги залізничного транспорту. Послуги авіаційного транспорту. Послуги морського і річкового транспорту
Послуги зв'язку	Послуги телезв'язку. Послуги радіозв'язку
Торговельні послуги	Допродажні, у процесі продажу і післяпродажні послуги. Приймання замовлень на доставку великогабаритних товарів додому. Приймання замовлень на встановлення технічно складних товарів вдома у покупців. Надання допомоги при внутрішньомагазинному транспортуванні великогабаритних товарів. Стоянка автотранспорту. Незначна переробка побутової електрообладованої апаратури. Надання розстрочки платежу під час купівлі товарів. Консультативні послуги інженера з теле-, радіотехніки, побутових машин і приладів

Екаунтинг (від англ. accounting – облік, звітність) – збір, обробка, аналіз, класифікація і оформлення різноманітної документації у сфері фінансів.

Транспортні послуги з перевезення вантажів – послуги, пов'язані з перевезенням готової продукції, сировини та напівфабрикатів із місць виробництва до пунктів споживання або подальшої переробки. Надають їх як безпосередні виробники продукції, так і спеціалізовані фірми.

Торговельно-посередницькі послуги – комерційна, представницька діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення окремих стадій торговельного обігу на договірній основі. Вони охоплюють всі операції щодо купівлі-продажу сировини, обладнання, нерухомості, товарів і послуг, цінних паперів, а також операції, пов'язані з організацією просування товарів на ринку.

Ліцензійні послуги – послуги щодо надання права використання винаходу або іншого технічного досягнення на основі ліцензійної угоди.

Фінансові послуги – послуги, які здійснюють фінансові установи щодо поповнення обігових коштів, забезпечення інвестиційних та інших програм суб'єктів господарської, комерційної та іншої діяльності. Вони мають інфраструктурний характер, пов'язані з забезпеченням нормального перебігу технологічних, торговельних операцій на підприємствах за рахунок фінансування та інвестування вкладів, надання банківських послуг щодо проведення розрахункових операцій (наприклад, факторинг, лізинг тощо).

Консалтинг (від англ. consulting, від consult – радитися, консультуватися) – діяльність спеціалізованих компаній щодо надання інтелектуальних, інформаційних послуг суб'єктам ринку (виробникам, продавцям, покупцям) з різноманітних виробничих, організаційних, юридичних, маркетингових, фінансових та інших питань.

Побутові послуги – вид діяльності суб'єктів бізнесу щодо задоволення конкретної побутової потреби індивідуального замовника.

Соціально-культурні послуги – послуги, скеровані на задоволення соціальних проблем населення. Вони стосуються

сфери охорони здоров'я, освіти, науки, культурних (туризм, мистецтво) та інших потреб.

Житлово-комунальні послуги – діяльність, пов'язана з забезпеченням санітарно-гігієнічних, енергетичних, транспортно-комунальних, готельних (інших місць короткострокового проживання) потреб населення.

Послуги пасажирського транспорту - послуги щодо переміщення в просторі та часі пасажирів (багажу) з виробничими або приватними цілями.

Послуги зв'язку – діяльність, пов'язана зі встановленням і функціонуванням телефонного зв'язку, радіоточок, вуличних гучномовців, обслуговуванням мереж провідного мовлення, наданням в оренду трактів, каналів, ліній зв'язку та абонентських пристроїв.

Торговельні послуги – різноманітні види корисних дій, які додатково надають торговельні підприємства покупцям у процесі придбання або споживання товарів. Ці послуги мають споживчу вартість, яка може виражатися в матеріальній і нематеріальній формах. Більшість торговельних послуг надають за безпосереднього контакту зі споживачем [55, с. 127-128].

Розглянемо зміст і особливості деяких видів послуг.

Управлінське консультування – професійна діяльність, яка полягає в наданні незалежних і об'єктивних порад і технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим підприємцям (у подальшому – клієнтам) з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку їх оптимальних рішень, методології впровадження рекомендацій.

Управлінське консультування дозволяє:

- ідентифікувати та аналізувати управлінські проблеми і можливості;
- пропонувати альтернативні варіанти вирішення цих проблем;
- надавати допомогу в реалізації рекомендацій і впровадженні конструктивних змін, що визнані доцільними [150].

Основним завданням управлінського консультування є надання допомоги клієнтам у вирішенні їхніх управлінських і ділових проблем, оптимізації їхнього бізнесу, підвищенні ефективності функціонування організації.

Перелік консалтингових продуктів формується під впливом потреб клієнтів і може включати дослідження та аналіз ринку, розроблення стратегії, підготовку та експертизу інвестиційних проектів, управління маркетингом, фінансами, виробництвом, персоналом, впровадження та супроводження програмних продуктів.

Вимогами до консультантів з управління є загальна ерудиція та компетентність, незалежність, конфіденційність.

Потенційними споживачами консалтингових послуг виступають будь-які організації, що стикаються з управлінськими проблемами. До них у першу чергу можна віднести приватні компанії, банки, державні установи, професійні асоціації, інвестиційні фонди та ін. [194, с. 206].

Консалтингова фірма – підприємство, що займається професійним консалтингом, а саме надає консультаційні послуги клієнтам (виробникам, продавцям і споживачам) за допомогою спеціально навчених осіб відповідної кваліфікації, здатних визначити, проаналізувати та розробити модель вирішення будь-якої управлінської проблеми. Основними постачальниками консалтингового продукту в Україні є іноземні консультаційні фірми та їхні представництва; вітчизняні консультаційні фірми, які спеціалізуються на наданні послуг з питань приватизації підприємств, включаючи оцінювання майна, підготовку документального супроводження процесу приватизації тощо; спеціалізовані консалтингові фірми, які надають консультаційні послуги по окремих напрямках управлінського консультування (бізнес-планування, фінансова оцінка, маркетинг, податкове планування, митне регулювання та ін.). До переваг вітчизняних консультантів безперечно відносять знання ними глибинних причин (пов'язаних з менталітетом, національними особливостями) існуючих управлінських проблем та з огляду на це оптимального їх вирішення, а також можливість адаптації сучасних методів управління до особливостей вітчизняних підприємств [36, с. 168].

Аудиторською діяльністю визнається діяльність громадян та організацій, предметом якої є здійснення аудиту, організаційне і методичне забезпечення аудиту і надання інших аудиторських послуг.

Аудит – це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти і відповідності законодавству та встановленим нормативам.

Аудит здійснюється незалежними особами (аудиторами), аудиторськими організаціями, які уповноважені суб'єктами господарювання на його проведення.

Державний фінансовий аудит є різновидом державного фінансового контролю і полягає в перевірці та аналізі фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і достовірності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю. Державний фінансовий аудит здійснюється Рахунковою палатою та органами державної контрольно-ревізійної служби.

Аудит і державний фінансовий аудит можуть проводитися за ініціативою суб'єктів господарювання, а також у випадках, передбачених законодавством (обов'язковий аудит).

Аудитором може бути фізична особа, яка має сертифікат, що визначає її кваліфікаційну придатність на займання аудиторською діяльністю на території України. Аудитор має право об'єднатися з іншими аудиторами у спілку. Умови та порядок здійснення аудиторської діяльності, права та обов'язки аудиторів та аудиторських організацій визначаються законодавством.

Соціально-культурна сфера охоплює сукупність галузей підприємств, які виробляють і реалізують товари і послуги, необхідні для задоволення соціально-культурних потреб людини (рис. 15.1) [130].

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без займання оплачуваною діяльністю. Туризм є однією з високорентабельних форм міжнародної торгівлі послугами, а в багатьох державах – одним із основних джерел грошових надходжень, чинників забезпечення зайнятості населення.

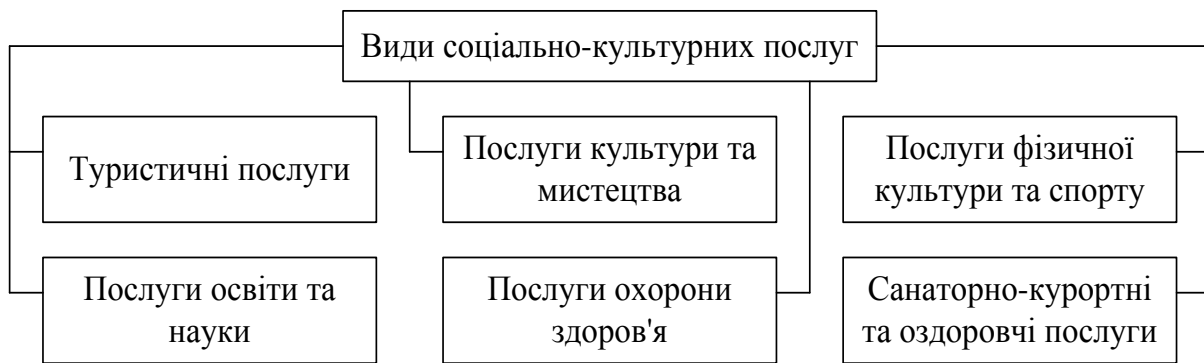


Рис. 15.1. Види соціально-культурних послуг

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів (рис. 15.2) [150].



Рис. 15.2. Види і різновиди туристичних послуг

Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичні обслуговування і путівкою. Додаткові та супутні послуги сприяють підвищенню сервісного обслуговування туристів. Туристу можуть надавати чітко визначені види послуг на його вибір або повний їх комплекс.

Повний комплекс послуг надається методом продажу, так званих, інклюзив-турів (від франц. *inclusif* – такий, що включає в себе) або пекідж-турів (від англ. *package* – пакет, комплекс). У західноєвропейських країнах більш розповсюдженим є термін «інклюзив-тур», у США – «пекідж-тур». Їх структура значною мірою варіюється залежно від країни, складу туристів, їхньої купівельної спроможності, характеру, асортименту і якості послуг, що надаються.

Інклюзив-тури переважно застосовуються при авіаційних перевезеннях туристів до місця призначення і назад, вартість яких визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, що інколи бувають нижчими від звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування (повне або часткове) та інші послуги, що надаються на певну кількість днів перебування туристів у місці призначення. Клієнту повідомляють паушальну (загальну) ціну інклюзив-туру без розшифрування окремих видів послуг. Пекідж-тур (комплексний тур) передбачає надання клієнту всіх необхідних послуг, однак він може не включати транспортні витрати. Переважно пекідж-тур організується за конкретною, завчасно рекламованою програмою [56, с. 215].

Висновки

Промисловість є найважливішою структурною ланкою господарського комплексу України. Провідна роль промисловості в економіці України визначається тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним чинником науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому. Промисловість, яка займається виготовленням засобів виробництва (машини, обладнання, верстати та ін.), належить до групи «А», а предметів споживання (легкові автомобілі, пральні машини, холодильники, товари широкого споживання та ін.) – до групи «Б». Промисловість поділяється на добувну, переробну, а також виробництво та розподіл електроенергії, газу та води.

Добувна промисловість займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі, тому її розвиток і поширення залежать від розміщення і запасів корисних копалин.

Переробка – це технологічний процес, здійснення якого змінює форму, властивості або склад сировини, напівфабрикатів або, в окремих випадках, готової продукції з метою отримання нової продукції.

Обробка – це технологічний процес, який здійснюється з метою збереження певних видів продукції, надання їм деяких властивостей або для упередження шкідливого впливу, який може виявлятися в результаті їх використання.

Сільське господарство України характеризується наявністю як великого виробництва, так і невеликих господарств, розвинутою регіональною спеціалізацією.

Основними галузями в сільському господарстві, які впливають на спеціалізацію суб'єктів аграрного господарювання, є рослинництво і тваринництво.

Фермерське господарство в системі ринкової економіки народногосподарського комплексу є рівноправною формою ведення господарства поряд із державними, колективними, орендними та іншими підприємствами і організаціями, господарськими товариствами [201, с. 356].

Перевезення вантажів здійснюють вантажний залізничний транспорт, автомобільний вантажний транспорт, морський вантажний транспорт і вантажний внутрішній флот, авіаційний вантажний транспорт, трубопровідний транспорт, космічний транспорт, інші види транспорту.

Допоміжним видом діяльності, пов'язаним з перевезенням вантажу, є транспортна експедиція.

Відносини, пов'язані з перевезенням пасажирів і багажу, регулюються Цивільним кодексом України.

За договором перевезення вантажу одна сторона (перевізник) зобов'язується доставити ввірений їй другою стороною (вантажовідправником) вантаж до пункту призначення в установленій законодавством чи договором термін і видати його уповноваженій на одержання вантажу особі (вантажоодержувачу), а вантажовідправник зобов'язується сплатити за перевезення вантажу встановлену плату.

Договір підряду укладається на будівництво, розширення, реконструкцію та перепрофілювання об'єктів; будівництво об'єктів з покладенням повністю або частково на підрядника виконання робіт з проектування, поставки обладнання, пусконаладжувальних та інших робіт; виконання окремих комплексів будівельних, монтажних, спеціальних, проектно-конструкторських та інших робіт, пов'язаних з будівництвом об'єктів.

Фінансове підприємництво – це діяльність, де об'єктом кулівлі-продажу є специфічний товар – гроші, іноземна валюта, цінні папери.

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

Агентами фінансового підприємництва є комерційні банки, фондові біржі, окремі фірми, навіть громадяни-підприємці.

Страховання – це діяльність спеціально уповноважених державних організацій і суб'єктів господарювання (страховиків), пов'язана з наданням страхових послуг юридичним особам або громадянам (страхувальникам) щодо захисту їхніх майнових інтересів у разі настання визначених договором страхування подій (страхових випадків), за рахунок грошових фондів, які формуються шляхом сплати страхувальниками страхових платежів.

Для забезпечення функціонування ринку цінних паперів утворюється фондова біржа – організаційно оформлений, регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу і виявленню реальної вартості активів.

Торговельне підприємництво – це діяльність, пов'язана з обміном, розподілом і споживанням товарів і послуг. Змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Товарна біржа – це різновид оптового товарного ринку без попереднього огляду покупцем зразків і заздалегідь установлених мінімальних партій товарів.

Послугу як об'єкт комерційної діяльності характеризують такі особливості:

- послуги виробляються і споживаються одночасно і не підлягають зберіганню;
- торгівля послугами взаємопов'язана з торгівлею товарами народного споживання і впливає на неї;
- ринок послуг більш захищений від іноземної конкуренції;
- не всі послуги придатні до широкого залучення в міжнародний господарський обіг.

Інжиніринг – надання виробничих, комерційних, науково-технічних та інших послуг спеціалізованими інженерно-консультативними фірмами, промисловими, будівельними та іншими компаніями.

Екаунтинг – збір, обробка, аналіз, класифікація і оформлення різноманітної документації у сфері фінансів.

Торговельно-посередницькі послуги – комерційна, представницька діяльність фізичних і юридичних осіб щодо здійснення окремих стадій торговельного обігу на договірній основі.

Ліцензійні послуги – послуги щодо надання права використання винаходу або іншого технічного досягнення на основі ліцензійної угоди.

Фінансові послуги – послуги, які здійснюють фінансові установи щодо поповнення обігових коштів, забезпечення інвестиційних та інших програм суб'єктів господарської, комерційної та іншої діяльності.

Консалтинг – діяльність спеціалізованих компаній щодо надання інтелектуальних, інформаційних послуг суб'єктам ринку з різноманітних виробничих, організаційних, юридичних, маркетингових, фінансових та інших питань.

Управлінське консультування – професійна діяльність, яка полягає в наданні незалежних і об'єктивних порад і технічної допомоги кваліфікованими спеціалістами фірмам, організаціям, окремим підприємцям (у подальшому – клієнтам) з метою сприяння останнім у визначенні та дослідженні управлінських проблем, пошуку їх оптимальних рішень, методології впровадження рекомендацій.

Консалтингова фірма – підприємство, що займається професійним консалтингом, а саме надає консультаційні послуги

клієнтам (виробникам, продавцям і споживачам) за допомогою спеціально навчених осіб відповідної кваліфікації, здатних визначити, проаналізувати та розробити модель вирішення будь-якої управлінської проблеми.

Аудит – це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їхньої звітності, обліку, його повноти і відповідності законодавству та встановленим нормативам.

Туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте види підприємницького бізнесу в галузі промисловості.

2. Охарактеризуйте обов'язки фермерського господарства. Назвіть причини припинення діяльності фермерського господарства.

3. Охарактеризуйте суб'єктів підприємницьких відносин на транспорті.

4. Охарактеризуйте допоміжні види діяльності, пов'язані з організацією перевезень. Що передбачає договір транспортного експедирування?

5. Як регулюються господарські відносини у сфері матеріально-технічного забезпечення капітального будівництва?

6. Охарактеризуйте сутність фінансового підприємництва.

7. Охарактеризуйте сутність торговельного підприємництва.

8. Охарактеризуйте форми торговельної діяльності. Охарактеризуйте суб'єктів торговельного підприємництва.

9. Що таке товарна біржа? Охарактеризуйте функції товарних бірж.

10. Охарактеризуйте сутність інжинірингу, екаутингу, консалтингу.

РОЗДІЛ 16

ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

16.1. Кластери

Кластерні об'єднання на сьогодні є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, регіонального розвитку, за якої на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Економіка, що формується на основі кластерів, – це модель конкурентоспроможної та інвестиційно-привабливої економіки, що забезпечує високий рівень і якість життя населення. Кластери потрібні, бо процеси інновації вимагають ресурсів і компетенції, які перебувають часто за межами окремо взятої компанії. Кластери – це поєднання конкуренції та співробітництва, «колективна ефективність», «гнучка спеціалізація»; використання ефектів масштабу; полюси зростання; кластери – частина більш широкої концепції конкурентоспроможності. Кластерні механізми або локальні мережі територіально-виробничі системи є джерелами та чинниками економічного зростання територій [167].

Кластерний підхід використовується при аналізі конкурентоспроможності держави, регіону, галузі; як основа політики економічного розвитку; при розробленні програм регіонального розвитку; як основа стимулювання інноваційної діяльності; як «магніт» для залучення інвестування; як основа взаємодії великого і малого бізнесу. Основна мета кластера – підвищити внутрішню та міжнародну конкурентоспроможність його членів за рахунок комерційного і некомерційного співробітництва, наукових досліджень та інновації, освіти, навчання і заходів політики підтримки.

Однак, щоб проводити дослідження кластерів і робити висновки для економічної політики, існує потреба в більш точній концептуалізації того, що являють собою кластери та пов'язані з ними явища.

З англійської мови термін «cluster» перекладається як гроно, букет, щітка або як група, скупчення, зосередження (наприклад, людей, предметів), або як бджолиний рій, буквально – «зростати разом». Кластер – це також, крім того, і математичний термін, що позначає фізично близьке розташування логічно зв'язаних об'єктів у межах однієї області. Подібне значення вкладається і в економічний зміст (визначення, поняття) цього слова.

Так, американський вчений Майкл Портер, фахівець у галузі кластерів, дає таке визначення: «Кластери – це зосередження в географічному регіоні взаємозалежних підприємств та установ у границях окремої області». Далі М. Портер доповнює визначення тим, що кластери охоплюють значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих для конкурентної боротьби, а саме постачальників спеціального оснащення, нових технологій, послуг, інфраструктури, сировини, додаткових продуктів і т. п. Крім того, «...багато кластерів включають органи влади та інші установи – такі, як університети, центри стандартизації, торговельні асоціації, які забезпечують утворення, спеціалізоване перенавчання, інформацію, дослідження та технічну підтримку» [190].

Кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств з стандартизації, торговельних об'єднань) у певних галузях, що конкурують, але при цьому ведуть спільну роботу [173, с. 58].

Кластер – це географічно близькі групи взаємопов'язаних компаній і пов'язаних з ними організацій, асоційованих установ в окремій галузі, сфері, що пов'язані спільними технологіями та навичками, характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного. Вони звичайно існують у географічній зоні, де комунікації, логістика та людські ресурси є легкодоступними. Кластери зазвичай розміщуються в регіонах, а

іноді – в окремому місті. Розенфельд підкреслює, що кластери повинні мати активні канали для бізнес-транзакцій, діалогу та комунікацій. «Без активних каналів навіть критична маса відповідних фірм не є місцевим виробництвом або соціальною системою і, таким чином, не функціонує як кластер» [197].

Кластер – це територіальне об'єднання взаємозалежних підприємств та установ у межах відповідного промислового регіону, що направляють свою діяльність на виробництво продукції світового рівня [214, с. 75].

Кластер – це географічно локалізована сукупність виробничо-активних суб'єктів економічної діяльності з мотивованими і стійкими коопераційними відносинами [243].

Кластер – це територіально-галузеве добровільне об'єднання підприємств, які тісно співробітничать із науковими установами та органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції та економічного зростання регіону [248, с. 57].

Тобто слово «кластер» має багато тлумачень в українській і російській мовах, але характерною ознакою його сутності є об'єднання окремих елементів (складових частин) у єдине ціле для виконання певної функції або реалізації певної мети.

Аналіз усіх аспектів і властивостей кластера дозволив сформулювати таке авторське трактування даної поняттєво-термінологічної конструкції. Кластер – це локалізована територіально-виробнича форма інтеграції взаємодіючих суб'єктів господарювання, банківського, приватного сектора, освітніх закладів, органів влади та суміжних, допоміжних, конструкторських, інноваційних підприємств/організацій, об'єктів інфраструктури, що характеризується виробництвом конкурентоспроможних товарів або послуг, наявністю погодженої стратегії розвитку, спрямованої на реалізацію інтересів кожного з учасників і території локалізації кластера, на якій вона перебуває, і що має істотну соціально-економічну значущість для регіону.

Позитивні ефекти кластерної взаємодії:

- зростання продуктивності;
- підвищена сприйнятливість до можливостей інновації та високої спеціалізації;

- розширений доступ до ринків збуту, спеціалізованих постачальників, послуг, кваліфікованої робочої сили, технологічних знань;

- підвищений рівень формування нових підприємств;
- більша гнучкість та ефект великого масштабу;
- спільна діяльність;
- колективна ефективність.

Можливі труднощі:

- недостатній розвиток фізичної інфраструктури;
- нестача доступного капіталу;
- слабка структура технологічних інститутів;
- регіональна ізоляваність і замкненість;
- нестача кваліфікованої робочої сили;
- ієрархія кластерів – труднощі для постачальників «нижнього» рівня;
- «несвоєчасні» кластери можуть бути неконкурентоспроможними.

Таким чином, на сьогодні застосування кластерного підходу в Україні є необхідною умовою для відродження вітчизняного виробництва, підвищення ефективності інноваційного розвитку регіонів, досягнення високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності. Кінцева мета – зайняття Україною гідного місця у глобальній системі економічного та політичного розвитку. Саме для України, особливо в умовах все зростаючої глобалізації та конкуренції, питання скорішого створення та сприяння ефективному розвитку кластерних об'єднань набувають особливої актуальності та мають безумовну перспективу, особливо в умовах змін, що відбуваються у світовій економіці, у якій на перший план виходить володіння якісно новим видом ресурсів, а саме інформацією, інноваціями та інтелектом.

В останнє десятиріччя кластери та регіональна політика, що заснована на них, слугують найбільш успішним інструментом економічного розвитку регіонів у західних країнах. Кластерні ініціативи, що підтримують форми кооперації між підприємствами, державним сектором та інституціями (університетами, дослідними центрами), є рушійними силами економічного зростання та підвищення зайнятості в багатьох регіонах світу. Для України, яка тільки починає будувати свою

регіональну політику, є особливо актуальним вивчення регіональної політики розвинутих країн, заснованої на кластерному підході, у світлі орієнтації на європейську інтеграцію.

16.2. Технопарки

Незважаючи на те, що технопарки існують більше півстоліття, на даний момент не існує загальноприйнятого їхнього визначення або сталої класифікації. Міжнародна асоціація технологічних парків на початку 2002 р. запропонувала таке визначення: «Технологічний парк – це організація, керована фахівцями, головною метою яких є збільшення добробуту місцевого співтовариства за допомогою просування інноваційної культури, а також змагальності інноваційного бізнесу й наукових організацій. Для досягнення цих цілей технопарк стимулює й управляє потоками знань і технологій між університетами, науково-дослідними інститутами, компаніями й ринками. Він спрощує створення й ріст інноваційним компаніям за допомогою інкубаційних процесів і процесів виведення нових компаній з існуючих (spin-off processes). Технопарк крім високоякісних площ забезпечує інші послуги» [159].

Таке широке визначення технопарку мало своєю метою досягнути всі існуючі у світі моделі. У такий спосіб дане визначення задає мінімальний набір стандартів і вимог для здобувача на звання «технологічний парк». Міжнародна асоціація технопарків особливо відзначає еквівалентність таких понять, як «технологічний парк», «технопол», «технологічний ареал», «дослідний парк» і «науковий парк». У Великобританії звичайно використовують термін «науковий парк», у США – «дослідний парк», у Росії – «технопарк».

Організації, покликані стимулювати створення технологічних парків на своїй території, визначають їх більш конкретно. Так, Інноваційна рада Квінсленда пропонує таке формулювання: «Технологічний парк – це юридична особа, створена для більш адекватного використання наукових і технологічних ресурсів для поліпшення економічної бази регіону. Місією технопарку є стимулювання регіонального розвитку, деіндустріалізації, а також спрощення реалізації комерційних і

промислових інновацій. Діяльність технопарку збагачує наукову й/або технічну культуру регіону, створює робочі місця й додану вартість».

Деякі дослідники, крім властиво технопарків, виділяють також їхні підвиди:

- технологічні інкубатори;
- наукові/дослідні парки, технологічні ареали.

Технологічні інкубатори спеціалізуються на комерціалізації наукових і комерційних розробок. Навіть у випадку фінансової незалежності, як правило, розташовуються в межах існуючого технопарку. Наукові/дослідні парки мають тісніші, ніж у технопарків, зв'язки з університетами й у них концентруються високоосвічені кадри й більші обсяги наукомістких досліджень. Технологічні ареали – це цілий кластер взаємозалежних підприємств, що працюють у єдиній і/або пов'язаних галузях і розташовані в одному географічному регіоні. Ці підприємства мають загальну інфраструктуру, ринок праці й послуг, схожі можливості й загрози [154].

Існує кілька організаційних форм, у яких успішно функціонують технопарки. Університет або НДІ можуть бути єдиним засновником технопарку. Частіше зустрічається варіант, при якому парк має від 2 до 20 засновників. Цей механізм керування значно складніший від механізму з одним засновником, однак вважається більш ефективним, особливо з погляду доступу до різних джерел фінансування. У випадку декількох засновників формується або спільне підприємство, або товариство з обмеженою відповідальністю. При цьому внесок кожного з засновників залежить від його ресурсів:

- виш – передача технологій, земля, оборотний капітал;
- місцева адміністрація – земля, інфраструктура, гранти;
- банк – капіталовкладення, фінансова експертиза, венчурний капітал;
- промислові підприємства – земля, інфраструктура, капіталовкладення, експертиза проектів.

Однак поза залежністю від форм організації успішно функціонуючий технопарк може зробити істотний внесок в економіку регіону за рахунок:

- стимулювання економічного росту регіону;

- диверсифікованості місцевої економіки, що робить її більше стійкою;
- розвитку успішних компаній малого й середнього бізнесу;
- збільшення доходів місцевого бюджету [152].

Українські технопарки – це добровільні об’єднання суб’єктів наукової, науково-технічної і підприємницької діяльності (без обмеження форм власності), які представляють інноваційні структури у вигляді груп юридичних осіб, що діють на підставі угоди про спільну діяльність. Розроблення і реалізація інноваційних та інвестиційних проектів у технопарках відбувається за участі наукових та інженерно-технічних працівників організацій – учасників. Ці колективи включають тисячі науковців, інженерно-технічних співробітників, сотні кандидатів наук, десятки докторів наук, висококваліфікованих працівників, що мають значний науковий і практичний досвід роботи у своїх галузях. Інноваційна та інвестиційна діяльність технопарків базується на матеріально-технічній і виробничій базі їх учасників. А це – десятки наукових лабораторій, інженерно-конструкторських відділів, дослідних виробництв. Існуюча на сьогодні наукова і виробнича інфраструктура технопарків здатна забезпечити проведення всього комплексу робіт відповідно до проектів – від наукових досліджень до промислового випуску інноваційної продукції, маркетингових досліджень і навіть навчання персоналу [121, с. 278].

На вітчизняні технопарки покладено виконання таких завдань:

- створювати цілісну систему впровадження наукових розробок у виробництво, що включає наукові дослідження, розроблення технологій, впровадження у виробництво, випуск продукції і її успішне просування на внутрішній і світовий ринки;
- створювати сприятливі умови щодо залучення внутрішніх і зовнішніх інвесторів для фінансування проектів технопарків;
- налагоджувати промисловий випуск високотехнологічної конкурентоспроможної на світовому ринку продукції;
- створювати високоефективні методи аналізу й охорони навколишнього середовища;
- розвивати матеріально-технічну бази наукових досліджень;

- координувати наукові розробки, їх науково-технічну і технологічну експертизу, а також забезпечувати моніторинг інноваційної й інвестиційної діяльності відповідно до пріоритетних напрямків діяльності технопарку;

- здійснювати підготовку, перепідготовку і підвищення кваліфікації вчених і фахівців для роботи в умовах ринку.

15 грудня 2005 року Верховна Рада ухвалила Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» та інших законів України з пропозиціями від Президента України від 7.12.2005 року». Необхідність внесення поправок до цього закону виникла у зв'язку з попереднім накладанням на нього вето Президентом України. Водночас ним було запропоновано декілька зауважень, які сприяли суттєвому покращенню законопроекту. Але навколо деяких зауважень виникли непорозуміння, що суперечать самій концепції закону.

Зокрема це стосується тези про необхідність дотримуватися принципів рівності всіх суб'єктів права. Безперечно, формальна правда на боці цієї тези. Але фактично такий підхід ставить у нерівні умови саме інноваційну, новаторську діяльність, яка вимагає підтримки. У свою чергу підтримка може надаватись або у формі пільг, або у формі дотацій, цільового спрямування державних коштів на інноваційну діяльність [137].

Технопарки у всіх країнах світу є основним ініціатором розвитку інноваційної політики на предмет виробництва конкурентоспроможної продукції, що сприяє технологічному поступу держави. Таку саме роль мають виконувати технопарки і в Україні. У світі технопарки підтримуються по-різному – як за допомогою безпосереднього субсидіювання з бюджету держави, так і за допомогою, за умовами ГАТ/СОТ, добровільного відмовлення держави від певних податкових надходжень. Це є загальноприйнятою практикою. Так робиться у США, Японії, Фінляндії, Угорщині, інших країнах світу.

Навесні 2005 р. політика уряду спричинила затримку в розвитку технопарків. Ця затримка вже коштувала країні тривалого простою в інноваційній діяльності. І це в час, коли науково-технічний прогрес іде надзвичайно швидкими темпами!

А переваги мають ті країни, які за ним, щонайменше, встигають. Тож чи варто продовжувати «простій»?

Якщо зараз закрити очі на безперечну необхідність пільгових заходів щодо технопарків, чи буде в нас така можливість іншим часом? Всесвітнім прикладом лідерства є країни, які якнайшвидше впроваджують досягнення науково-технічного прогресу у виробництві та промисловості. Для нашої країни це неможливо без державної підтримки з боку уряду та Президента.

Отже, з деякими поправками, але зберігаючи головні положення про пільги на мито та на відстрочку виплати податків на додану вартість, зміст закону лишився незмінним. Виходячи з цього складаються комфортні умови для реалізації інноваційних проектів діяльності технопарків.

Законопроектом передбачені прозорі умови контролювання діяльності та розподілу коштів, наданих пільгами технопаркам. Що, як виявилось, не до вподоби бюрократичній армії чиновників, які мають бажання власноруч розпоряджатися бюджетними коштами, наданими на розвиток інноваційних проектів, як у старі добрі роки. А це аж ніяк не сприяє очищенню країни від корупції та хабарництва. Саме протидіями прийняттю необхідного для розвитку інноваційної програми законопроекту чиновники засвідчили небажання втратити свої впливові позиції. Майже по кожному запереченню було надано аргументовані докази їхньої необґрунтованості [113, с. 85-87].

Без державної законної підтримки інноваційна програма приречена на подальше забуття на декілька наступних років. Саме зараз треба виявити розумність і прозорливість, щоб не втратити явні переваги актуальності цього питання.

Закон про пільги для технопарків, безумовно, є необхідним. Світовий досвід технологічно розвинутих країн свідчить саме про це. Майбутнє держави на пряму залежить від впровадження передових наукових технологій у промисловості.

У березні 2006 р. економічні статті в Законі України «Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків» було частково відновлено, але їх практичне виконання не забезпечено. Більш того, блокування діяльності технопарків стало нормою.

Фінансування інноваційної діяльності держінвестиціями України, передбачене бюджетом 2007 р., було використане переважно на фінансування звичайних інвестиційних проектів. До технопарків дійшло тільки 3 % виділених сум. Не вирішено було ці питання і в бюджеті 2008 р.

Найбільш ефективний шлях впровадження науково-технологічних розробок пролягає через розгалужену мережу малих і середніх інноваційних фірм, здатних швидко і з мінімальними витратами розробляти конкурентоспроможну наукомістку продукцію. Тож сьогодні чимало провідних наукових установ створюють технопарки як ефективний інструмент взаємодії науки та бізнесу. Учасниками технопарків можуть бути вже існуючі підприємства, які зацікавлені у співпраці з науковим центром у сфері впровадження його розробок або у використанні інфраструктури та обладнання наукового центру. Але часто виникають зовсім нові інноваційні підприємства, що не мають досвіду ведення бізнесу і потребують підтримки з боку спеціальних «технологічних бізнес-інкубаторів», які формують сприятливе підприємницьке середовище для початківців з усім спектром наукових, виробничих, фінансово-кредитних послуг і менеджменту.

Залежно від місцевих умов і можливостей ці бізнес-інкубатори мають різні форми і надають різні послуги. Якщо раніше вважалося, що головна їхня функція – надання початківцям приміщення на пільгових орендних умовах, створення умов для співпраці компаній-орендарів і розвиток їх «синергії», то зараз акцент зміщується на різноманітні послуги, якими можуть користуватись навіть і такі компанії, що мають свої приміщення зовні – асоційовані або «віртуальні» члени бізнес-інкубатора.

Таким чином, з'явилися «віртуальні інкубатори», або «інкубатори без стін», які взагалі не надають приміщень в оренду. Такі інкубатори особливо популярні в галузі комп'ютерних технологій, але існують і в інших галузях. Вони відрізняються від Центрів підтримки бізнесу тим, що забезпечують довгострокову підтримку клієнтів, спрямовану на зростання бізнесу, і використовують ефекти «синергії» між компаніями-клієнтами.

Що цікаво, такі послуги можуть надаватися не лише початківцям, але й «досвідченим» підприємствам, серед яких можуть бути навіть досить великі компанії. Таким чином, створюється додатковий ресурс для підтримки «початківців». Але надання ефективних послуг потребує кваліфікованих людських ресурсів, якісного обладнання та фінансів [135, с. 31-34].

16.3. Бізнес-центри та бізнес-інкубатори

Як свідчить світовий досвід, одним із найуспішніших шляхів розвитку і підтримки підприємництва є інкубація бізнесу, або надання підтримки суб'єкту підприємницької діяльності, що починає власний бізнес, з метою спрощення, полегшення та прискорення входження його в ринок і досягнення бажаного підприємницького ефекту. Підтримка, яка забезпечується інкубацією, значною мірою допомагає початківцям набутися необхідного професіоналізму щодо вибраної сфери діяльності, сприяє подоланню ринкових і штучних бар'єрів під час створення бізнес-структури та на початковому етапі розвитку. І якщо, за статистикою, самотійно виживають у середньому близько третини створених фірм, то серед тих, хто скористався підтримкою бізнес-інкубаторів, як правило, стають успішними понад 85 % учасників.

Бізнес-інкубатори – це структури, що надають допомогу новим компаніям на етапі їх організації та становлення. Основна мета бізнес-інкубаторів в інтерактивному процесі – надихати людей на організацію власної справи, створювати умови, що сприяють розвитку нових компаній і підприємництва, підтримувати їх у розробленні новаторських продуктів, надавати їм приміщення, засоби інфраструктури і т. ін. Головний акцент у діяльності бізнес-інкубаторів робиться на стимулюванні розвитку місцевої і регіональної економіки і створенні робочих місць. Бізнес-інкубатори необхідні для зміцнення й розвитку підприємств-початківців. У державах з низькою динамікою розвитку підприємництва роль бізнес-інкубаторів виявляється дуже важливою для забезпечення місцевого соціально-економічного розвитку [142, с. 31].

Мета бізнес-інкубатора – забезпечення сприятливих організаційно-економічних умов для розвитку малого і середнього бізнесу, підвищення конкурентоспроможності підприємств і компаній на ринку шляхом надання всебічної допомоги підприємцям на всіх стадіях організації і функціонування підприємств, сприяння формуванню і розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього бізнесу, створення нових робочих місць. На основі вивчення досвіду використання механізму бізнес-інкубаторів у країнах з розвинутою економікою розроблено модель бізнес-інкубатора (рис. 16.1), використання якої може сприяти як розвитку, так і управлінню малим бізнесом [238, с. 64].



Рис. 16.1. Модель бізнес-інкубатора

Бізнес-інкубатори займають важливе місце в інноваційній інфраструктурі, які розглядаються, перш за все, як частина інфраструктури підтримки малого підприємництва, але

одночасно вони є інструментом економічної, соціальної, структурної та інноваційної політики. Бізнес-інкубатори можуть бути як самостійними господарськими організаціями з правами юридичної особи, які створюються, як правило, для підтримки нетехнологічного малого підприємництва, так і діяти у складі технопарку та бути орієнтованими на роботу в галузях високих технологій, тобто підтримку малого інноваційного підприємництва в науково-технічній сфері. Інкубатор, як форма й елемент інноваційної інфраструктури, знаходиться в постійному розвитку, логіку якого багато в чому допомагає зрозуміти історія виникнення і поширення інкубаторів [65, с. 163].

Одне з принципових питань у діяльності бізнес-інкубаторів полягає у виборі оптимальної форми експлуатації створюваних бізнес-інкубаторів. На теперішньому етапі існує велика різноманітність організаційно-правових форм бізнес-інкубаторів. Бізнес-інкубатори існують як структурні підрозділи організацій високого порядку і як автономні установи. Організаційно-правова форма бізнес-інкубаторів (БІ) багато в чому визначає потенційні джерела фінансування діяльності інкубатора. Реєстрація БІ в якості некомерційної структури надає додаткові можливості для здобуття грантів і засобів різними організаціями підтримки малого бізнесу, інновацій. Форми державної, обласної або установ нижчого підпорядкування забезпечують доступ до бюджетного фінансування, участі в державних і регіональних програмах розвитку малого підприємництва. У свою чергу організаційно-правова форма інкубатора залежить від того, ким і на чий кошти створюється БІ.

Головною перевагою бізнес-інкубатора для підприємців-початківців, що найчастіше зазнають фінансових труднощів, є те, що інкубатори надають їм «дах над головою» на пільгових умовах, за цінами нижчими від ринкових (принаймні спочатку).

Для повноцінної діяльності бізнес-інкубатор повинен мати необхідні приміщення (виходячи з закордонного досвіду – 1000-2000 м²), матеріально-технічну базу (офісна техніка, Інтернет, навчальні класи, конференц-зал, бібліотека), кваліфікований штат, а також консультантів і викладачів, що працюють, як правило, на контрактній основі [85, с. 5].

Концепція бізнес-інкубатора припускає ротацію фірм-клієнтів, тому в інкубаторі, як правило, не повинно бути довгострокових або передчасних договорів про оренду приміщення. Термін їх «життя» в інкубаторі складає від 2 до 5 років. Якщо підприємство за цей час міцно встає на ноги, то йому варто знайти собі приміщення поза інкубатором і звільнити місце для нової молоді фірми. Однак на практиці залежно від наявної площі і попиту на неї іноді можуть використовуватися і більш тривалі договори про оренду [260].

Добір клієнтів у бізнес-інкубатор повинен проводитися на конкурсній основі. При цьому претендент повинен обґрунтувати, що його проект має реальні шанси на успіх і є конкурентоспроможним, а сам претендент відповідає критеріям керівника інноваційного підприємства (рівень освіти, досвід роботи і т. д.).

Важливими перевагами бізнес-інкубатора є також творча атмосфера і можливість контактувати з собі подібними, імідж серйозної компанії, набір недорогих, але необхідних послуг, гнучкість менеджменту в інкубаторі.

Слід враховувати потребу у висококваліфікованих кадрах, які зможуть компетентно надавати допомогу підприємцям-початківцям. Крім забезпечення компетентними співробітниками самих бізнес-інкубаторів, необхідно вирішити завдання кадрового забезпечення інкубованих фірм і вивчення підприємців. Більшість зарубіжних інкубаторів функціонують у складі технопарків, промислових зон тощо. В Україні кількість технопарків, які мають у своєму складі Бі, є порівняно невеликою. Необхідно створювати і розвивати спеціальні виробничо-технологічні зони на базі підприємств, що діють, або на нових площах, щоб уникнути труднощів, пов'язаних з реконструкцією площ, не пристосованих під потреби малих підприємств [269, с. 527].

Проте в регіонах України подібні інфраструктурні механізми здебільшого відсутні. Досвід бізнес-інкубації нашої держави показує, що останні можуть розміщуватися не лише в будівлях, що спеціально зводяться, але і на базі існуючих наукових інститутів і навчальних закладів. Така співпраця є перспективною та взаємовигідною і потребує подальшого

розвитку. Бізнес-інкубатори також здатні стати інструментом реорганізації загальних виробничих площ великих неефективних підприємств, пристосувавши їх під потреби малого бізнесу.

В Україні створення перших бізнес-інкубаторів стимулювалося міжнародною фінансовою допомогою. Так наприкінці 1990-х рр. Агентство міжнародного розвитку США (USAID) фінансувало виконання Програми розвитку бізнес-інкубаторів в Україні (BID). У рамках цієї програми були створені такі бізнес-інкубатори, як технологічний бізнес-інкубатор «Харківські технології», бізнес-інкубатор Херсонської торгово-промислової палати, бізнес-інкубатор Об'єднаного профкому Чорнобильської АЕС у м. Славутичі й ін. [62, с. 121].

На сьогодні в Україні, за даними Держпідприємництва, зареєстровано понад 70 бізнес-інкубаторів. За даними ж нещодавно проведеного Українською асоціацією бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів (УАБІЦ) моніторингу діяльності бізнес-інкубаторів, їхня чисельність виявилася значно меншою і складає лише близько десяти бізнес-інкубаторів, які реально працюють. Серед них насамперед можна назвати Білоцерківський, Славутицький, Хмельницький, Сімферопольський, Львівський, Полтавський, Івано-Франківський бізнес-інкубатори. Така суттєва розбіжність у даних спричинена у першу чергу досі законодавчо не визначеним поняттям бізнес-інкубатора. У Господарському кодексі України взагалі не згадується такої організації, як бізнес-інкубатор.

Українська Асоціація бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів розпочала проекти «Формування інформаційно-комунікаційного середовища ефективного розвитку бізнес-інкубування в Україні (UBICA – ICT)» і «Створення інформаційно-комунікаційної підприємницької мережі для розвитку бізнес-інкубування в Харківському регіоні (Харків-ICT)». Реалізація цих проектів відбувається в рамках програми InfoDev Світового банку реконструкції і розвитку (СБРР). Проекти ставлять за мету сприяти розвитку бізнес-інновацій у секторі малих і середніх підприємств, покращити можливості діяльності бізнес-інкубаторів шляхом ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій у процесі становлення підприємництва [25, с. 45].

Цільовою групою Харківського технологічного бізнес-інкубатора є високоосвічені підприємці-початківці, що мають науково-технологічну підготовку та намагаються використати власні знання в галузі високих технологій та інтелектуальних комунікаційних технологій.

Проект дасть можливість створити програмно-технічні та інформаційно-комунікаційні засоби для розвитку малого та середнього бізнесу, здійснить навчання щодо використання інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) у підприємництві і стимулюватиме їх впровадження у сферу малого бізнесу. У процесі реалізації проекту поширюватиметься досвід використання інтелектуальних технологій і впровадження електронної комерції в діяльність підприємств малого та середнього бізнесу, підвищуватиметься професійний рівень підприємств-клієнтів і співробітників бізнес-інкубатора стосовно використання можливостей інформаційно-комунікативних технологій.

Недоліком існуючої організаційно-господарської інфраструктури інноваційної підприємницької діяльності є нерівномірність розподілу її існуючих об'єктів за регіонами України. Так, у Києві та Київській області діють 12 бізнес-інкубаторів, в Одеській області – 9; 18 з 27 регіонів країни мають по 1-2 бізнес-інкубатори. З 255 існуючих інноваційних фондів 175 працюють у Києві [58].

Проте говорити про зрілі форми українських бізнес-інкубаторів не доводиться: спроби щодо створення ефективно діючих бізнес-інкубаторів в Україні не виправдали очікувань, незважаючи на офіційну державну підтримку (закріплену Законами України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» та «Про державну підтримку малого підприємництва»), розпорядженням Кабінету Міністрів України про всебічну підтримку існуючим і новостворюваним бізнес-інкубаторам, Плану заходів з виконання у 2007 р. Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні, якими, зокрема, передбачено сприяння розвитку мережі бізнес-інкубаторів) [260].

Визначення ефективних форм підтримки підприємництва потребує визначення чинників, від яких залежить успішність

бізнесу. Як відомо, успіх підприємництва залежить від вдалого поєднання особистості підприємця (який повинен бути професійно й морально підготовлений до виживання в умовах ринкової конкуренції), бізнес-ідеї (спроможної забезпечити задоволення попиту визначених споживачів та отримання очікуваного прибутку) та інвестицій (коштів, необхідних для реалізації бізнес-ідеї). Тому принцип функціонування бізнес-інкубатора полягає в тому, щоб саме за цими аспектами підприємництва забезпечувати підтримку молодого бізнесу.

Отже, концепція інкубації бізнесу полягає у створенні умов для перетворення новачка у сфері бізнесу з підприємницькою ідеєю на успішного суб'єкта підприємницької діяльності з випробуваним бізнес-проектом та успішно функціонуючим прибутковим бізнесом і одночасним вирішенням інвестиційних проблем. Враховуючи традиційно віддалену від індивідуального прийняття ризикових рішень ментальність значної частини наших громадян, велика увага у становленні бізнесмена повинна приділятися формуванню підприємницького світогляду.

Реалізацію концепції інкубатора забезпечує досвідчений експерт-керівник проекту, а набуття учасником бізнес-інкубатора професійних якостей з поступовим розширенням повноважень відбувається за схемою учень-виконавець (помічник експерта – керівника проекту) – самостійний виконавець – керівник-виконавець – координатор-виконавець. Передбачається, що в бізнес-інкубаторі майбутній підприємець отримає необхідні знання з основ підприємництва, маркетингу, антикризового менеджменту та професійні знання відповідно до вибраного виду діяльності; бізнес-ідея пройде шлях від попередніх бізнес-очікувань до реалізованого бізнес-проекту, а початкові інвестиції перетворяться на прибуток. Така модель процесу інкубації бізнесу дасть змогу мінімізувати втрати від прийняття непрофесійних рішень з одночасним підвищенням рівня професіоналізму новачка у сфері підприємницької діяльності [25, с. 57].

Отже, однією з найважливіших передумов успішної реалізації ідеї інкубації бізнесу слід вважати створення організації й місця (бізнес-інкубатора), де підприємець-початківець може облаштуватись і де йому на професійній основі буде надано кваліфіковану допомогу за найважливішими

аспектами бізнесу. Сьогодні таку ідею можна реалізувати як на базі успішно працюючих підприємств, установ та організацій, так і в умовах спеціально створених структур з використанням наявного незавершеного будівництва та залишкового майна банкрутів.

Подальший розвиток бізнес-інкубування в Україні неможливий без розроблення і прийняття Типового положення про бізнес-інкубатор. Проте, безумовно, навіть розроблення і прийняття такого регуляторного акта не розв'яже головного питання – створення всебічних сприятливих умов для розвитку мережі бізнес-інкубаторів в Україні. З метою формування державної стратегії в цій сфері УАБІЩ розроблено проект Концепції розвитку мережі бізнес-інкубаторів в Україні, який було надано на розгляд Держпідприємництва й Міністерства фінансів України і який отримав позитивне схвалення. Тому даний проект Концепції можна взяти за основу і продовжити роботу в цьому напрямі в рамках спеціально створеної робочої групи.

16.4. Державно-приватне партнерство

Для подальшого соціально-економічного розвитку України, яка знаходиться у стані трансформації, важливо спиратися на досвід інших країн, враховувати загальносвітові та економічні тенденції, можливість критичного запозичення закордонних механізмів, інструментів і технологій для досягнення цілей державної політики. Одним з таких механізмів, сформованих у розвинутих країнах світу, є взаємодія між органами державної влади та бізнесом у формі державно-приватного партнерства. Державно-приватне партнерство розглядається як необхідна умова розвитку ефективної ринкової економіки, тому проведення аналізу світового досвіду державно-приватного партнерства й визначення шляхів розвитку державно-приватного партнерства в Україні є актуальною проблемою.

У науковій літературі існує ряд визначень державно-приватного партнерства, які розглядають різні сторони даного явища, у тому числі його мету, очікувані результати. Наприклад, В. Г. Варнавський зазначає, що державно-приватне партнерство –

це інституціональний і організаційний альянс між державою і бізнесом з метою реалізації національних і міжнародних, масштабних і локальних, але завжди суспільно значущих проектів у широкому спектрі сфер діяльності [23]. За С. Д. Данасаровою, державно-приватне партнерство – це домовленість між державною і приватною структурами про спільну реалізацію суспільно-значущих проектів найбільш ефективним способом і за більш низькою вартістю, ніж держава зможе здійснювати самотійно [22].

Дані наукові визначення державно-приватного партнерства стали основою для його тлумачення в Законі України «Про державно-приватне партнерство», у якому застосовано таке визначення [ст. 1]: державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) і юридичними особами, крім державних і комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами.

На стороні приватного партнера в договорі, що укладається в рамках державно-приватного партнерства, можуть виступати декілька осіб, які відповідно до цього Закону можуть бути приватними партнерами. Такі особи несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями, передбаченими договором, що укладається в рамках державно-приватного партнерства [259, с. 198].

Враховуючи, що досвід державно-приватного партнерства в Україні є невеликим, прийнятий Закон носить рамочний характер і потребує деталізації та прийняття відповідних нормативно-правових актів, які сприятимуть поглибленню та розповсюдженню державно-приватного партнерства в Україні. Важливо, щоб при розробленні цих документів українською стороною враховувались результати світового досвіду державно-приватного партнерства, яке активно розповсюджується в США, Великобританії, Австралії та ін.

Найбільш важливим досвідом розвитку державно-приватного партнерства можна вважати співпрацю між

публічним і приватним секторами, яка була запроваджена у Великобританії. Починаючи з 1990-х рр. у країні було затверджено близько 600 проектів державно-приватного партнерства, на частку яких припадає 15 % загального обсягу капітальних інвестицій публічного сектора. Значні державні програми щодо сприяння партнерству з приватним сектором існують в Ірландії. Державно-приватне партнерство має величезне значення для підвищення стандартів надання послуг державним сектором Великобританії.

Якщо проаналізувати досвід державно-приватного партнерства у країнах з різним рівнем соціально-економічного розвитку (Італія, Франція, Німеччина, Австрія, Бразилія, Мексика), то найбільш активно в таких країнах застосовується така форма державно-приватного партнерства, як концесія. Такі партнерства є ефективними в транспортній (автодороги, залізниці, аеропорти, порти, трубопровідний транспорт) і соціальній інфраструктурі (охорона здоров'я, освіта, розвага, туризм), ЖКГ (водопостачання, електропостачання, очищення води, газопостачання й ін.), в інших сферах (в'язниці, оборона, об'єкти військової сфери). При цьому лідируючі позиції займає транспортна інфраструктура, далі – соціальна інфраструктура.

У ході реалізації партнерства виникає ряд проблем щодо узгодження інтересів сторін і дотримання встановлених правил. У зв'язку з цим виділяють три форми взаємодії держави і приватного сектора:

- традиційну – держава залучає бізнес до спільного вирішення проблем обслуговування потреб суспільства на основі партнерства;

- інвестиційну – спільне інвестування переважно в інфраструктурні проекти. Ця форма взаємодії має стратегічну спрямованість, основною метою є стимулювання економічного зростання;

- науково-освітню – нові напрямки розвитку в національному, міжнародному і глобальному масштабах в умовах глобалізації виробництва та інтернаціоналізації капіталу [22].

Крім того, аналіз міжнародного досвіду державно-приватного партнерства дозволяє структурувати взаємодію держави і бізнесу за трьома векторами:

- функціональний вектор – розвиток державно-приватного партнерства в галузях, які визначають доступ підприємств до чинників виробництва і ринків;

- галузевий вектор – державно-приватне партнерство в окремих галузях на основі змішаних форм власності, кооперації державних і приватних компаній, укладення галузевих угод;

- регіонально-муніципальний вектор – державно-приватне партнерство щодо розвитку окремих територіальних виробничих сегментів, регіональних ринків праці, територіальної та комунальної інфраструктури та ін. [25].

Що стосується практики впровадження державно-приватного партнерства в Україні, то слід визнати, що вона знаходиться на досить ранній стадії становлення. Взаємодія влади і бізнесу сьогодні гальмується через відсутність повної законодавчої бази, яка легітимізує державно-приватне партнерство, через непослідовність і безвідповідальність українських чиновників за прийняті раніше рішення, нестачу фінансових стимулів для приватного партнера брати участь у проекті. Таким чином, сьогодні існує багато проблем, які перешкоджають розвитку державно-приватного партнерства в Україні, основними з яких є:

1. Відсутність досвідчених кадрів, які могли б рухати державно-приватне партнерство як з боку бізнесу, так і держави.

2. Відсутність проектів, привабливих і відповідних вимогам банків (bankable projects).

3. Непідготовленість приватного сектора: невелика кількість приватних операторів у всьому невеликій кількості секторів; сприйняття в середовищі українського бізнесу державно-приватного партнерства і концесій як проектів із дуже високими ризиками й низькою прибутковістю, невизначеністю щодо майбутніх умов.

4. Непідготовленість органів влади до партнерських відносин і реалізації проектів державно-приватного партнерства.

5. Прогалини й обмеження законодавства (зокрема концесійного) і нестача правозастосовної практики.

6. Недостатня регіональна активність в ініціюванні проектів і їх виконанні.

7. Неготовність інвестувати в довгострокові проекти й ін.

З іншого боку, не можна не відмітити, що процес популяризації ідеї державно-приватного партнерства в Україні набирає силу. Прикладом цього є прийняття нового Закону України «Про державно-приватне партнерство», організація ряду семінарів з підвищення кваліфікації держслужбовців з проблеми державно-приватного партнерства тощо. Для запровадження міжнародного досвіду іноземні консультанти все частіше запрошуються до моделювання значних проектів, замовником яких виступає держава і місцеві громади. Ідеї державно-приватного партнерства активно обговорюються в пресі та серед громадськості. Важливо, щоб успіх перших проектів державно-приватного партнерства каталізував процес масового впровадження передових форм партнерства української держави з приватним бізнесом.

Таким чином, враховуючи, що різноманітність видів, форм і сфер застосування державно-приватного партнерства роблять його універсальним механізмом для вирішення цілого ряду довгострокових завдань – від створення і розвитку інфраструктури до розроблення і адаптації нових перспективних технологій, його активне впровадження в Україні є нагальною потребою. Хоча практика впровадження державно-приватного партнерства в Україні знаходиться на досить ранній стадії становлення, проте Україна вже напрацювала достатній досвід державних закупівель, оренди державного майна, управління корпоративними правами держави в суб'єктах господарювання, участі в інвестиційних проектах і спільній діяльності на основі відповідних договорів.

16.5. Венчурне підприємництво. Офшорні фірми

Товарне виробництво в умовах ринкової економіки – це конкурентна боротьба на ринку збуту. Виграти в боротьбі за споживача можна двома шляхами: зниженням ціни на товар або досягненням високого рівня якості. Перший спосіб є малоефективним в умовах насиченості ринку і високого рівня життя населення. Як правило, виробництво більш якісного продукту потребує більших витрат, хоча в окремих випадках застосування нової технології може призвести до зниження

собівартості за одночасно більш високого рівня якості, особливо при масовому виробництві. Найбільш ефективним засобом для досягнення цих цілей є розвиток науки і застосування досягнень НТП на практиці. Результатом науково-технічної творчості є нововведення, яке народжується за допомогою інтелектуальних інвестицій, що освоюються в інноваційному процесі.

Інтеграція науки з виробництвом потребує дуже великих витрат, які далеко не завжди виправдовуються, і пов'язана з великим ризиком. За останні роки однією з форм інноваційної діяльності стають фірми, що отримали назву венчурних (ризикованих). Венчурний бізнес інтенсивно розвивається в розвинутих країнах.

Американські економісти Ж.У. Фенн, Н. Лайанг, С. Прауз, П. Джонсон, перші ідеологи венчурного капіталу, визначили венчурний капітал як «фінансування акціонерного капіталу інноваційних підприємств малого бізнесу, які мають значний потенціал зростання на стадії їх створення і реалізації продукції, у сукупності з консультативною підтримкою і високим ступенем залучення до процесу прийняття рішень» [70, с. 189].

Венчурне підприємництво – це діяльність, спрямована на здійснення «ризикованих» проектів, як правило, інноваційного характеру з метою одержання прибутків.

Венчурне підприємництво здійснюється через створення спочатку невеликої наукоємної фірми з наступним перетворенням її в закриту або відкриту корпорацію, яка дозволяє засновникам придбати великий пакет акцій.

Діяльність венчурних фірм пов'язана зі значним ризиком банкрутства, тому що, розробляючи інновації, ніхто не знає напевно, чи успішно завершаться дослідження. Рівень невдачі з інноваційних проектів становить 90 %. Вірогідність успіху більша для тих, хто виходить на ринок з новими продуктами, які не мають аналогів, але на них має бути сформований потенційно високий попит.

Збільшення кількості венчурних фірм пояснюється рядом чинників:

- необхідністю розроблення принципово нових продуктів і технологій, відсутніх на ринку;

- відокремленістю від великого поточного виробництва і можливістю науково-технічної творчості;
- наявністю стійкої пропозиції на інвестиційному ринку;
- можливістю швидкого збагачення в результаті інтенсивної творчої праці.

Основним мотивом вкладення у венчурний бізнес є прагнення одержати для себе високі прибутки. Зазвичай венчурні компанії обіцяють дуже великі дивіденди за своїми акціями.

У 1980-ті рр. ризиковий бізнес стає типовою формою господарювання, освоєння нових напрямів НТП, передусім електроніки, приладобудування, робототехніки, інформатики, біоінженерії.

Як правило, венчурна фірма створюється невеликим колом однодумців – винахідників, інженерів, менеджерів – з певним досвідом роботи в лабораторіях великих фірм. Для створення фірми потрібні три важливих умови: ідея нововведення (новий продукт, технологія або послуга); підприємець, готовий на основі такої ідеї створити фірму; капітал, що спеціалізується на фінансуванні малих фірм.

Процес заснування нової фірми охоплює такі стадії [108, с. 216]:

1. Група інженерів-винахідників, вчених разом з венчурним підприємцем засновують компанію з виробництва нового продукту. Капітал на цій стадії формується переважно за рахунок власних коштів і позик. Потім власник венчурного капіталу виділяє певну суму на реалізацію проекту. Здійснюється конструкторська розробка ідеї створення одного-двох виробів.

2. Засновники визначають свою економічну стратегію, вивчають ринок, створюють раду директорів. Починається випуск і розповсюдження нового продукту конкретним замовникам. Одержані зразки продають першим споживачам або підлягають подальшому випробуванню. Фірма на цій стадії повинна завоювати довіру споживачів для забезпечення нових замовлень.

3. Розширення виробництва, промисловий випуск продукції для широкого кола споживачів. Частіше за все на цій стадії фірма не отримує прибутку.

4. Освоєння додаткових капіталовкладень з метою розширення масштабів виробництва, поліпшення якості продукції, розширення ринку і т. д. Стратегію в галузі виробництва і збуту визначає кон'юнктура ринку.

5. У разі подолання збитковості виробництва мала фірма перетворюється в закриту або відкриту корпорацію, тобто має можливість випускати і продавати власні акції на ринку цінних паперів або великим корпораціям.

Основним критерієм класифікації венчурного підприємництва є джерело інвестування. Залежно від джерел фінансування розрізняють:

1. Незалежні венчурні фірми (чистий венчур), які організуються у вигляді акціонерних товариств, рекламуючи у пресі свою ідею створення інновації, акумулюючи під цю ідею кошти приватних та інституційних інвесторів.

2. Зовнішній венчур – впроваджувальні фірми, створені однією або декількома корпораціями на пайових засадах. Зовнішній венчур може структуруватися в кількох модифікаціях, організаційно оформлених у вигляді науково-дослідних консорціумів:

- створений з метою проведення фундаментальних довгострокових досліджень. Такий консорціум має науково-дослідну базу (лабораторії, дослідні виробництва, інші елементи науково-дослідної інфраструктури), засновниками його можуть бути великі військово-промислові концерни, він може частково субсидуватися державою;

- створений з метою активізації наукової діяльності науково-дослідних інститутів, університетів, на їхній виробничій базі з використанням наявного науково-виробничого потенціалу. Такий консорціум для апробації ідеї одержує від корпорацій донорське фінансування і має міжгалузевий характер;

- створений у галузі корпораціями на пайових засадах з метою розроблення галузевих стандартів, технічних умов і контролю за їх застосуванням. Такий консорціум може створюватися під егідою великої холдингової компанії, має тимчасовий характер і часто розпадається внаслідок нездоланної внутрішньогалузевої конкуренції.

3. Венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами, компаніями, трастами, можуть також використовувати інші джерела: кошти великих корпорацій, банків, пенсійних і благодійних фондів, страхових компаній, особисті заощадження інвесторів, частково державні субсидії. Попит на венчурний капітал таких фірм дуже великий і не задовольняється комерційними банками, які утримуються від надмірного ризику. Це викликало виникнення спеціалізованих венчурних інвестиційних фондів і компаній. Мета таких закладів – акумулювання венчурного капіталу та венчурне фінансування і кредитування спеціалізованих ризикових фірм (венчурів). Всі інвестиційні фонди в Україні є венчурними.

4. Внутрішній венчур з'явився у 1960-ті рр. в США. Великі концерни і корпорації стали створювати у своїх структурах автономні науково-дослідні і проектні групи або відділи, які були призначені зосередитися на пошуку, обґрунтуванні ідей дослідних зразків і налагодженні виробництва нових видів продукції, впровадженні прогресивних технологічних процесів. Такі відділи іноді формувалися як тимчасові творчі колективи і розформовувалися після вирішення завдань, які ставилися перед ними. Фінансували «внутрішні венчури» за рахунок основної діяльності компанії. У випадку успіху «внутрішнього венчуру» він перетворюється в один із виробничих підрозділів компанії, а його продукція реалізується по каналах збуту корпорації. Однак, на думку багатьох західних вчених, така форма венчурного підприємництва вичерпала себе. До недоліків цієї форми відносять подвійну залежність венчуру від керівництва компанії і від керівництва відділу; відсутність конкуренції як стимулу інтенсифікації робіт; обмеженість коштів для фінансування венчурних проектів у період спаду виробництва в корпорації.

Практика розвинутих країн свідчить, що 20 % венчурних фірм перетворюються у відкриті корпорації, 60 % – поглинаються більш великими корпораціями, а ще 20 % – розоряються.

В Україні венчурне інвестування є новим видом бізнесу. Сьогодні воно вважається одним із альтернативних джерел фінансування.

Розвиток венчурного бізнесу в Україні розпочався в 1992 р. зі створення Фонду «Україна». Значна частина фінансування

через венчурні фонди здійснюється за рахунок коштів Європейського банку реконструкції і розвитку. Венчурних фондів, створених за українським законодавством поки що не зареєстровано.

У більшості випадків пріоритетними галузями для інвестування венчурним фондами в Україні є переробка сільськогосподарської продукції, виробництво і переробка продуктів харчування, виготовлення запасних частин для автомобілів, виробництво упаковки і будівельних матеріалів. Це викликано певними причинами. Вважається, що саме ці галузі мають найкращі шанси вийти на міжнародні ринки. Крім того, якщо Україна буде мати економічне зростання, то продукція цих галузей буде користуватися підвищеним попитом.

Стратегія венчурного бізнесу в Україні полягає в тому, що венчурний капіталіст намагається одержати прибуток двома шляхами:

- продаж своєї частки через певний час (вихід з бізнесу);
- збереження своєї участі в капіталі компанії та одержання дивідендів з метою реінвестування в об'єкт.

Однак венчурний капіталіст має додаткові труднощі з веденням бізнесу в Україні. Це пов'язано з тим, що складно знайти підприємство з перспективою швидкого зростання капіталізації; венчурні інвестиції розраховані на достатньо тривалий термін (3-7 років), а законодавство України не дозволяє інвесторам планувати свою діяльність на такий термін; не розвинений фондовий ринок, що обмежує можливість публічного продажу акцій; вітчизняні стратегічні інвестори не мають достатніх коштів для викупу частини розкрученої компанії. Розвиток венчурного бізнесу в Україні потребує суттєвого удосконалення законодавчої бази, захисту і підтримки з боку держави.

16.6. Громадянські об'єднання підприємців

Залучення громадськості до процесу державотворення – обов'язкова передумова успішного демократичного державного управління. Адже цивілізоване суспільство надзвичайно зацікавлене у формуванні потужного середнього класу, який є

основою його успішного розвитку, створюючи робочі місця та збагачуючи казну держави, з одного боку, і виховуючи соціально-активного громадянина й людину, упевнену в завтрашньому дні – з іншого.

Крім того, сприяння розвитку громадянського суспільства повинно передбачати налагодження ефективної взаємодії органів виконавчої влади з інститутами громадянського суспільства, що має базуватися на партнерстві, взаємозаінтересованості в досягненні цілей, пов'язаних з процесом демократизації всіх сфер державного управління і суспільного життя, соціально-економічним і духовним прогресом, всебічним забезпеченням захисту прав і свобод людини та громадянина [61, с. 41].

Показовим з точки зору активності розвитку громадського руху підприємців є історія його розвитку. Започаткований у 1991-1992 рр., цей процес потребував урегулювання взаємодії органів виконавчої влади з громадськими організаціями підприємців як на центральному, так і регіональному рівнях.

Процес виникнення і становлення громадських об'єднань підприємців в Україні характеризується визріванням внутрішніх передумов для інтеграції відповідних соціальних груп населення.

Перші форми корпоративних об'єднань виникали переважно в рамках профспілкових і виробничо-господарських організацій.

Згодом зародження кооперативного руху, розвиток орендних відносин сприяли появі різних спілок кооперативів, які заявляли про своє прагнення захищати групові соціальні інтереси. Так, восени 1989 р. з'явилася Спілка кооперативів і підприємців України.

У червні 1990 р. з метою всебічної комплексної підтримки малого підприємництва за ініціативою малих підприємств була створена Спілка малих підприємств України. Спілка на добровільних засадах об'єднала громадян-підприємців і підприємства різних форм власності: приватні і колективні, кооперативні, змішані і державні; господарські товариства, банки, компанії, інші формування. Спілкою створені і працюють регіональні центри, представництва, асоціації, фонди. На III з'їзді Спілки (жовтень 1994 р.) вона була перетворена на Спілку малих і середніх підприємств, а у травні 1996 р. її перейменовано на Спілку підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України.

У липні того ж 1990 р. була створена Спілка орендарів і підприємців України. У лютому 1992 р. – засновано Український Союз Промисловців і Підприємців (УСПП). Ефективні механізми підтримки малого підприємництва та впровадження ідей соціального партнерства опрацьовувалися Асоціацією сприяння розвитку приватного підприємництва в Україні «Єднання».

Одним з перших кроків для створення нормативно-регулюючої основи для діяльності громадського руху було прийняття в період з 1992 по 1996 рр. низки Законів України «Про об'єднання громадян», «Про звернення громадян», «Про інформацію» та «Про телебачення і радіомовлення».

Наприкінці 1998 р. було створено практично єдиний у системі органів виконавчої влади громадський інститут Уповноважених з захисту прав підприємців в АР Крим, областях, містах Києві та Севастополі, що стало дієвою формою діалогу влади і бізнесу. Унікальність цього інституту полягає в тому, що до роботи на громадських засадах залучаються найактивніші бізнесмени і громадські діячі, яким делеговано завдання зі сприяння захисту прав і законних інтересів представників малого та середнього бізнесу за місцем проживання.

Мережу уповноважених сформовано з незалежних фахівців, які наділяються повноваженнями з розгляду скарг і проблем розвитку підприємництва в регіонах, представництва інтересів суб'єктів підприємництва в органах влади. У 2003 р. було реалізовано ідею запровадження когорти помічників Уповноважених, що працюють як за територіальним принципом – у районах і містах обласного підпорядкування, так і за галузевим – на ринках, у сфері послуг, сільського господарства, усюди, де в цьому є потреба [74, с. 7].

Протягом 2002-2005 рр. з метою реалізації громадянами конституційних прав на участь в управлінні державними справами та вільний доступ до інформації про діяльність органів державної влади Президентом України підписано відповідні Укази «Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади», «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади», «Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації

державної політики», «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики».

У жовтні 2000 р. Держкомпідприємництвом нормативно забезпечено діяльність дорадчо-консультативного органу при місцевих органах виконавчої влади, що сприяє реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва та реалізації регуляторної політики, – Координаційної ради з питань розвитку підприємництва, до складу якої на паритетних засадах входять представники громадськості та органів місцевої влади. За 8 років діяльності координаційних рад прийнято сотні владних рішень у сфері підприємництва та господарської діяльності.

Окрім того, з часу свого заснування, більше 8 років, дієвим партнером Держкомпідприємництва та бізнес-громади є Громадська колегія при Держкомпідприємстві [80, с. 164].

На сьогодні до складу Громадської колегії входять 65 лідерів найпотужніших всеукраїнських громадських об'єднань підприємців. Серед членів Громадської колегії кращі представники вітчизняного бізнесу, активісти громадського руху, профспілкові лідери, провідні науковці. Асоційованих членів Громадської колегії можна умовно поділити за галузевим принципом (Асоціація «Союз Ювелірів України», Асоціація українських підприємств вторинних металів «Втормет», Всеукраїнське об'єднання зброярів, Асоціація виробників і будівельників полімерних трубопроводів, Союз оптовиків і виробників алкоголю і тютюну, Українська національна асоціація суднових постачальників, Українська асоціація вітчизняних виробників хімічних джерел струму «ХДС України», Асоціація суднобудівників України «Укрсудпром», Українська асоціація виробників тютюнових виробів «Укртютюн» тощо) і принципом захисту прав підприємців (Спілка підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України, Українська ліга молодих підприємців, Всеукраїнська незалежна професійна спілка працівників транспорту, Спілка захисту прав суб'єктів підприємництва, Спілка аудиторів України, Конгрес приватних роботодавців, Український союз промисловців і підприємців, Спілка орендарів і підприємців України тощо).

Постійно отримуються нові пропозиції від об'єднань громадян щодо участі в роботі Громадської колегії. Завдяки

ініціативи її членів запрацював механізм реального обговорення проблем малого та середнього бізнесу у форматі Громадських слухань або Громадських консультацій.

Активність підприємницької громадськості засвідчує значну роль Держкомпідприємництва в системі взаємодії влади та бізнесу.

З 2000 р. Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» при Держкомпідприємстві було впроваджено принципово новий інститут – експертно-апеляційну раду. Рада як законодавчо визначений колегіальний орган стала першим прикладом партнерства держави і громадськості та інструментом регулювання досудових спорів підприємця і органу ліцензування.

Рада здійснює експертизу проектів нормативно-правових актів з питань ліцензування, розроблення рекомендацій з основних проблем державної політики у сфері ліцензування, розглядає заяви, претензії та скарги суб'єктів господарювання на рішення органів ліцензування щодо порушення цими органами ліцензійного законодавства. Рішення ради мають характер експертних висновків і є обов'язковими для розгляду Держкомпідприємством і підставою для видання ним розпорядження про усунення порушень законодавства у сфері ліцензування. Рішення ради обов'язкові до виконання.

Про зростання довіри підприємців до даної інституції свідчить той факт, що порівняно з 2005 р. кількість звернень суб'єктів господарювання до ради зросла в 5,9 разу (з 55 до 329 скарг).

Також Держкомпідприємством ініційовано підписання двосторонніх угод про співробітництво між обласними державними адміністраціями щодо забезпечення державної політики з питань підприємництва. У 2008 р. підписано угоди з Львівською, Полтавською, Харківською, Хмельницькою та Черкаською облдержадміністраціями. У них передбачено заходи, спрямовані на підвищення якості надання державних послуг підприємцям, а також на попередження недоліків і порушень прав та інтересів суб'єктів господарювання.

З метою забезпечення ефективної співпраці підприємницьких структур з Урядом України та іншими

органами державної виконавчої влади у проведенні державного розвитку підприємництва і формування ринкової інфраструктури 22 березня 1993 р. була заснована Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України. Відповідно до реалій і потреб часу склад Ради змінювався, її положення удосконалювалося.

Сьогодні рада є постійно діючим консультативно-дорадчим органом для надання експертної та консультаційної допомоги Кабінету Міністрів в процесі проведення державної політики у сфері розвитку підприємництва в умовах проведення економічних реформ, до складу якої входять провідні громадські лідери, науковці, визнані експерти з економічної та соціальної політики (всього – 68 осіб).

Наступним кроком Уряду в удосконаленні взаємодії влади та громадськості було прийняття Постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. за №1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», яка передбачала об'єднання зусиль влади і громадськості в напрямку пошуку шляхів і ресурсів для вирішення важливих проблем суспільства.

Результатом прийняття зазначеної постанови стала уніфікація системи консультативно-дорадчих органів при органах виконавчої влади всіх рівнів.

Наразі громадські ради, створені при більшості центральних і місцевих органів виконавчої влади, є ефективним механізмом впливу громадськості на вироблення політики певного державного органу, додатковим експертно-інформаційним ресурсом відповідного органу виконавчої влади. Завдяки цьому громадські ради можуть суттєво впливати на рівень довіри громадян до влади та упереджувати протистояння суспільства владі.

Станом на початок 2008 р. громадські ради (колегії) створено при 72 органах виконавчої влади. До їх складу входить близько 2 тисяч осіб, з яких більше 1 тисячі – представники громадських організацій, близько 200 представників професійних спілок, 300 інших представників громадськості, 100 представників засобів масової інформації, органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, політичних партій.

Проте історичними для формування нормативного поля у сфері підприємництва стали останні три роки. Загалом спостерігалось велике очікування підприємцями реального прориву на шляху усунення адміністративних, фіскальних, регуляторних та інших перешкод, що стоять на заваді їхньої повсякденної діяльності.

Реальним підтвердженням цьому стали шість Всеукраїнських форумів «Влада і бізнес – партнери» за участю вищих посадових осіб держави.

Визначальними для бізнесу були прийняті за їх результатами Укази Президента України «Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємництва», «Про деякі заходи щодо забезпечення здійснення державної регуляторної політики», «Про Концепцію вдосконалення державного регулювання господарської діяльності», «Про невідкладні заходи щодо вдосконалення державного регулювання господарської діяльності».

Саме вони стали дієвим інструментом для проведення системної роботи з ліквідації штучних бар'єрів і перепон, що стоять на заваді вільного розвитку ділової ініціативи українських громадян і залишилися у спадок від попередніх років.

Наприкінці 2007 р. Урядом схвалено Концепцію сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства, яка має на меті створити сприятливі умови для розвитку громадянського суспільства та зміцнення демократії в Україні. Планом заходів Концепції передбачено вдосконалення законодавчої бази з питань розвитку громадянського суспільства та діяльності його інститутів.

З метою створення належних умов для участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики в листопаді 2008 р. відповідною постановою Кабінету Міністрів України затверджено Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади. Цим Порядком визначено, що громадська експертиза є складовою механізму демократичного управління державною, який передбачає проведення інститутами громадянського суспільства оцінки діяльності органів виконавчої влади, ефективності прийняття і виконання такими органами рішень, підготовку пропозицій щодо

вирішення суспільно значущих проблем для їх урахування органами виконавчої влади у своїй роботі.

Всі згадані форми розвитку діалогу влади і громадськості мають одне головне завдання – посилення прозорості, підконтрольності та підзвітності влади, перетворення її на механізм практичного втілення державної політики розвитку підприємництва.

Окрім того, інноваційним можна вважати наступний крок, який планує зробити влада – прийняття проекту Закону України «Про громадські організації», що має на меті замінити існуючий Закон України «Про об'єднання громадян». Даний проект є прогресивним для діяльності багатьох громадських організацій підприємців і визначає правові та організаційні основи реалізації права громадян на свободу об'єднання у громадські організації для здійснення і захисту своїх прав.

У законопроекті враховано досвід законодавчого забезпечення функціонування неурядових організацій у провідних європейських країнах. Одним із нововведень законопроекту є підхід до діяльності громадських організацій без обмежень за територіальною ознакою, що дає можливість здійснювати свою діяльність на всій території України без перереєстрації.

Однак залишається відкритим питання представництва та охоплення представників бізнесу мережею об'єднань. Незважаючи на активний розвиток громадських об'єднань підприємців, вони досі не утворили дієвої мережі, необхідної для формування повноцінних відносин соціального партнерства. Значна кількість громадських об'єднань підприємців є фактично елітарними організаціями, які вирішують вузькогрупові цілі, часто – суто політичного характеру, і не створюють загального середовища захисту інтересів бізнесу.

Свідченням цього є те, що в Україні, з одного боку, виникає багато різних громадських об'єднань, які претендують бути виразниками інтересів підприємництва. З іншого – добрі наміри далеко не завжди втілюються без проблем. Так, зокрема, діяльність багатьох об'єднань, які формально нараховують десятки тисяч членів, вичерпуються діяльністю його центрального апарату правління (президія, рада, комітет тощо).

Крім того, у багатьох випадках аморфність програм і цільових настанов призводить до роз'єднання дій і втрати потенційних можливостей. За умови політичної та економічної нестабільності багато діючих та утворених громадських підприємницьких структур на різних рівнях активно намагаються впливати на хід подій, що їх цікавлять. Однак відсутність чітких програм, організаційного досвіду, ресурсних можливостей і достатньої громадської підтримки призводить до практичної деградації багатьох об'єднань або до їх переродження в пошуках можливих шляхів досягнення цілей. Небагато підприємницьких громадських організацій продовжують активно відстоювати інтереси підприємців.

Одним з напрямків демонополізації управління економікою, а водночас – і стимулом розвитку провідних громадських об'єднань, може стати передача їм частини функцій, які зараз належать державі. Слід забезпечити надання певної частини державної підтримки, зокрема малого підприємництва, інноваційного бізнесу тощо, через галузеві та регіональні асоціації. Як засвідчує світовий досвід, громадські об'єднання можуть, наприклад, відігравати роль поручителів при отриманні кредитів, надавати підприємствам рекомендації, виступати суб'єктами сертифікації тощо. Залучення громадських об'єднань до реалізації функцій державної влади дозволить не лише скоротити шлях, який проходять управлінські рішення у владній ієрархії, але й зменшити відповідні статті витрат державного бюджету.

Забезпечуючи постійний моніторинг державної політики з метою виявлення моментів її неузгодженості з завданнями розвитку підприємництва, громадські об'єднання підприємців сприяють підвищенню ефективності державної політики. Спираючись на них, органи влади мають змогу одержувати оперативну інформацію про стан національної економіки й потреби суб'єктів господарювання, делегувати їм певні права на реалізацію заходів державної економічної політики, повноваження щодо економічної експертизи інвестиційних проектів, економіко-правового аналізу проектів законів і постанов уряду, вироблення проектів рішень органів влади з відповідних питань тощо.

Перед громадськими об'єднаннями підприємців у сучасному громадянському суспільстві постають такі завдання:

- допомогти підприємцям усвідомити їхні корпоративні інтереси, у тому числі стратегічні, визначити й узагальнити перешкоди, що стоять на шляху їхньої адаптації до ринкової економіки, сформулювати вимоги щодо макроекономічного середовища, яке б сприяло розвитку підприємництва, пропозиції щодо необхідних заходів державної економічної політики, забезпечити оперативний обмін інформацією між членами об'єднання та між об'єднаннями, інформування засобів масової інформації, формування відповідної громадської думки;

- виробити та проводити власну послідовну економічну політику, спрямовану на захист інтересів підприємництва в Україні, співпрацюючи з іншими об'єднаннями підприємців і державою;

- забезпечувати ділову підтримку повсякденного функціонування суб'єктів господарської діяльності, спрямовану на захист їхніх юридичних прав, навчання кадрів, проведення прикладних наукових досліджень, інформаційне забезпечення, юридичне, економічне, науково-технічне консультування, рекламні послуги, підтримку безпеки господарської діяльності тощо.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що проблема взаємодії держави і громадянського суспільства є ключовою в житті будь-якої демократичної країни. А перспективи розвитку відкриваються тільки тоді, коли держава і громадянське суспільство не лише розпочнуть діалог, але й налагодять між собою стійку взаємодію, активну участь громадянського суспільства у справах держави і одночасно в реалізації запитів та інтересів людей.

Висновки

Кластерні об'єднання є однією з форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якої на ринку конкурують цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення

капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуроутворюючих елементів глобальної системи.

Позитивні ефекти кластерної взаємодії: зростання продуктивності; підвищена сприйнятливість до можливостей інновації та високої спеціалізації; розширений доступ до ринків збуту; підвищений рівень формування нових підприємств; більша гнучкість та ефект великого масштабу; спільна діяльність; колективна ефективність.

Можливі труднощі: недостатній розвиток фізичної інфраструктури; нестача доступного капіталу; слабка структура технологічних інститутів; регіональна ізоляваність і замкненість; нестача кваліфікованої робочої сили; ієрархія кластерів; «несвоєчасні» кластери можуть бути неконкурентоспроможними.

Технологічний парк – це організація, керована фахівцями, головною метою яких є збільшення добробуту місцевого співтовариства за допомогою просування інноваційної культури, а також змагальності інноваційного бізнесу й наукових організацій.

Виділяють підвиди технопарків: технологічні інкубатори, наукові/дослідні парки, технологічні ареали.

Технологічні інкубатори спеціалізуються на комерціалізації наукових і комерційних розробок. Наукові/дослідні парки мають більш тісні, ніж у технопарків, зв'язки з університетами, у них концентруються високоосвічені кадри й більші обсяги наукомістких досліджень. Технологічні ареали – це кластер взаємозалежних підприємств, що працюють у загальній і/або пов'язаних галузях, і розташованих в одному географічному регіоні.

Українські технопарки – це добровільні об'єднання суб'єктів наукової, науково-технічної і підприємницької діяльності (без обмеження форм власності), які представляють інноваційні структури у вигляді груп юридичних осіб, що діють на підставі угоди про спільну діяльність.

Технопарки у всіх країнах світу є основним ініціатором розвитку інноваційної політики щодо виробництва конкурентоспроможної продукції, що сприяє технологічному поступу держави.

Бізнес-інкубатори – це структури, що надають допомогу новим компаніям на етапі їх організації та становлення. Головний

акцент у діяльності бізнес-інкубаторів робиться на стимулюванні розвитку місцевої і регіональної економіки і створенні робочих місць.

Мета бізнес-інкубатора – забезпечення сприятливих організаційно-економічних умов для розвитку малого і середнього бізнесу, підвищення конкурентоспроможності підприємств і компаній на ринку шляхом надання всебічної допомоги підприємцям на всіх стадіях організації і функціонування підприємств, сприяння формуванню і розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього бізнесу, створення нових робочих місць.

На сьогодні в Україні зареєстровано понад 70 бізнес-інкубаторів. У Господарському кодексі України взагалі не згадується такої організації, як бізнес-інкубатор.

Державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) і юридичними особами, крім державних і комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору.

Найбільш важливим досвідом розвитку державно-приватного партнерства можна вважати співпрацю між публічним і приватним секторами.

Що стосується практики впровадження державно-приватного партнерства в Україні, слід визнати, що вона знаходиться на досить ранній стадії становлення. Взаємодія влади і бізнесу сьогодні гальмується через відсутність повної законодавчої бази, яка легітимізує державно-приватне партнерство, через непослідовність і безвідповідальність українських чиновників за прийняті раніше рішення, нестачу фінансових стимулів для приватного партнера брати участь у проекті.

Венчурне підприємництво – це діяльність, спрямована на здійснення «ризикованих» проектів, як правило, інноваційного характеру з метою одержання прибутків.

Венчурне підприємництво здійснюється через створення спочатку невеликої наукоємної фірми з наступним перетворенням її в закриту або відкриту корпорацію, яка дозволяє засновникам придбати великий пакет акцій.

Проблема взаємодії держави і громадянського суспільства є ключовою в житті будь-якої демократичної країни. Перспективи розвитку відкриваються тільки тоді, коли держава і громадянське суспільство не лише розпочнуть діалог, але й налагодять між собою стійку взаємодію, активну участь громадянського суспільства у справах держави і одночасно в реалізації запитів та інтересів людей.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте основну мету кластера та позитивні ефекти кластерної взаємодії.

2. Охарактеризуйте труднощі, що виникають у процесі реалізації кластерної взаємодії.

3. Охарактеризуйте сутність технопарку. Розкрийте вклад технопарку в економіку регіону та країни.

4. Охарактеризуйте допоміжні види діяльності, пов'язані з організацією перевезень.

5. Охарактеризуйте основну мету функціонування бізнес-інкубаторів. Назвіть переваги створення бізнес-інкубаторів.

6. Охарактеризуйте форми державно-приватного партнерства.

7. Охарактеризуйте форми взаємодії держави та приватного сектора.

8. Охарактеризуйте вектори структуризації державно-приватного партнерства.

9. Охарактеризуйте особливості венчурного підприємництва.

10. Охарактеризуйте сутність громадських об'єднань підприємців.

РОЗДІЛ 17

ТЕХНІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

17.1. Технічне регулювання підприємницької діяльності в Україні

У будь-якій сучасній правовій системі існує необхідність державного впливу на економіку. У загальному вигляді під державним регулюванням розуміється встановлення для всіх господарюючих суб'єктів єдиних правил поведінки на ринку, дотримання яких перевіряється компетентними державними органами.

Невід'ємною частиною загального державного регулювання підприємницької діяльності є технічне регулювання.

Інтеграція України до світової економічної спільноти потребує цілеспрямованої політики в розвитку системи технічного регулювання в цілому і системи стандартизації та сертифікації зокрема. Елементами цієї системи є правові засади стандартизації, організаційна структура – органи та служби – і державний нагляд за додержанням норм, правил, характеристик щодо продукції, робіт і послуг, усталених цими нормами [240].

В інтересах всього суспільства до підприємців у процесі їхньої діяльності висуваються різні вимоги щодо безпеки продукції, охорони довкілля, природокористування та ін. Важливість процесу вдосконалення, постійного оновлення відповідно до вимог сучасності зумовлюється тим, що це проблема не тільки економічна, але й соціальна. Вона безпосередньо зачіпає життєві інтереси людей і не замикається на суто виробничій сфері.

У рамках Угоди про асоціацію між Україною та Європейським союзом [240], Угоди СОТ про технічні бар'єри в торгівлі [246] Україна та країни ЄС зобов'язались зміцнювати технічне співробітництво шляхом удосконалення нормативно-правових актів і регламентів, покращення інституціональної складової, що займається питаннями метрології, стандартизації, ринкового нагляду, сертифікації та акредитації, сприяння

розвитку якісної, ефективної і взаємовигідної системи стандартизації, метрології, акредитації, оцінки відповідності та ринкового нагляду в Україні [72].

Захист інтересів громадян і держави в питаннях безпеки товарів робіт, послуг, підвищення конкурентоспроможності продукції українського походження на світовому ринку, усунення технічних бар'єрів у виробництві, торгівлі, сприяння економії ресурсів – це основні завдання національної системи технічного регулювання.

Поняття «технічне регулювання» господарської діяльності є порівняно новим в українському законодавстві. В Україні основним нормативно-правовим актом, що встановлює правила технічного регулювання, є Закон «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 р. №124-19 [8]. Він визначає правові та організаційні засади розроблення, прийняття і застосування технічних регламентів і передбачених ними процедур оцінки відповідності, а також здійснення добровільної оцінки відповідності.

Відповідно до Закону «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» *технічне регулювання* – це правове регулювання відносин у сфері визначення та виконання обов'язкових вимог до характеристик продукції або пов'язаних з ними процесів і методів виробництва, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та/або державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції чи інших видів державного нагляду (контролю) [8].

У зв'язку з цим справедливим є твердження, що технічне регулювання є правовою формою державного регулювання підприємницької діяльності.

Деякі автори визначають, що термін «технічне регулювання» найточніше відображує сучасну європейську та міжнародну практику застосування нормативних документів і процедур підтвердження відповідності, які базуються на обов'язковості вимог технічних регламентів, добровільності застосування вимог нормативних документів і можливості вибору способу підтвердження відповідності [91].

Технічний регламент – нормативно-правовий акт, у якому визначено характеристики продукції або пов'язані з ними

процеси та методи виробництва, включаючи відповідні процедурні положення, додержання яких є обов'язковим. Він може також включати або виключно стосуватися вимог до термінології, позначень, пакування, маркування чи етикетування в тій мірі, у якій вони застосовуються до продукції, процесу або методу виробництва [8].

У сучасному українському законодавстві в основному окреслено концептуальні, правові та організаційні засади управління системою технічного регулювання, а також розроблено окремі механізми оптимізації діяльності системи на різних рівнях її функціонування.

Для забезпечення єдиної технічної політики у сфері оцінки відповідності, довіри споживачів, створення умов для визнання на міжнародному рівні, усунення технічних бар'єрів у сфері торгівлі було прийнято Закон України "Про акредитацію органів з оцінки відповідності", який регулює правовідносини, що пов'язані з акредитацією та поширюються на органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, національний орган з акредитації, підприємства, установи й організації, незалежно від форм власності [1].

Формами технічного регулювання є розроблення та прийняття технічних регламентів, стандартизація, оцінка відповідності.

В Україні процес державного управління в галузі стандартизації здійснюється спеціально утвореними органами виконавчої влади. Правові та організаційні засади стандартизації в Україні відповідно до реалій сьогодення встановлені Законом України "Про стандартизацію" від 5 червня 2014 р. [7]. Цей Закон установлює правові та організаційні засади стандартизації в Україні і спрямований на забезпечення формування та реалізації державної політики у відповідній сфері.

У Законі визначено основні принципи державної політики у сфері стандартизації:

– забезпечення участі фізичних і юридичних осіб у розробленні стандартів і вільного вибору ними видів стандартів при виробництві чи постачанні продукції;

– відкритість і прозорість процедур розроблення і прийняття стандартів з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін,

підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників;

– доступність стандартів та інформації щодо них для користувачів;

– відповідність стандартів законодавству;

– адаптація до сучасних досягнень науки й техніки з урахуванням стану національної економіки;

– пріоритетність прямого впровадження в Україні міжнародних і регіональних стандартів;

– дотримання міжнародних і європейських правил і процедур стандартизації;

– участь у міжнародній (регіональній) стандартизації.

По суті державне управління у сфері технічного регулювання має міжгалузевий характер.

Відзначимо ті аспекти державного, зокрема технічного регулювання підприємництва, розвиток яких дозволить створити оптимальні умови для його розвитку в Україні:

1) формування інфраструктури розвитку підприємництва;

2) нормативно-правове забезпечення підприємництва;

3) розвиток прогресивних фінансових, інтелектуальних, управлінських технологій з метою підвищення інтенсивності, якості і ефективності виробничого процесу;

4) розвиток відповідних освітніх і навчальних програм, програм інформаційної та консультаційної підтримки;

5) кадрове забезпечення підприємництва (організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для малих підприємств);

6) створення пільгових умов використання суб'єктами підприємництва державних фінансових, матеріально-технічних і інформаційних ресурсів, а також науково-технічних розробок і технологій;

7) становлення спрощеного порядку реєстрації суб'єктів підприємництва, ліцензування їхньої діяльності, сертифікації продукції, подання державної статистичної і бухгалтерської звітності;

8) міжнародне співробітництво у сфері підприємництва – підтримка зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва, включаючи сприяння розвитку їхніх торговельних,

науково-технічних, виробничих, інформаційних зв'язків із зарубіжними державами.

17.2. Зарубіжний досвід регулювання підприємницької діяльності

Малі та середні підприємства в розвинутих країнах становлять найважливіший сектор національної економіки. Якщо великі підприємства визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу країни, то малі і середні підприємства, будучи найбільш масовою формою ділового життя, забезпечують соціально-економічну стабільність розвитку.

Сектор малого та середнього підприємництва відрізняється підвищеною динамічністю, гнучкістю інноваційної активності, здатністю до швидкого створення нових виробництв і генерації нових робочих місць.

Малий бізнес у розвинутих країнах світу визначає темпи економічного зростання, структуру і якість валового національного продукту, формуючи його в обсязі 40-50 %, а в деяких галузях – до 70-80 % [44].

У системі державної підтримки сектора малого підприємництва створюються високі гарантії збереження приватної власності, широка господарська самостійність і свобода дій підприємців, підтримка добросовісної конкуренції, пільгове кредитування і фінансування, суттєва допомога в наданні інвестицій. У результаті дрібні виробники отримують більший прибуток на власний капітал, ніж великі виробники [44].

Розглянемо світовий досвід регулювання і підтримки малого підприємництва.

Найбільш ефективно державна політика підтримки та розвитку малого та середнього підприємництва в зарубіжних країнах здійснюється через спеціалізований урядовий орган, який має достатні ресурсні можливості і повноваження. У США це SBA, у Великобританії – «Національне Агентство з обслуговування малого бізнесу» (SBS), у Німеччині – «Генеральний Директорат малого і середнього бізнесу, ремісництва, послуг і вільних професій» (DG VIII) у складі «Федерального Міністерства економіки і технологій» (BMWA), у

Японії – реорганізоване «Міністерств економіки, торгівлі і промисловості» (METI), у складі якого створено нове «Агентство малого і середнього підприємництва» (SMEA), в Угорщині – Національна Рада з розвитку підприємництва, а в Польщі – Департамент ремісництва, малого і середнього підприємництва [44].

Функції всіх вищеназваних відомств багато в чому схожі, відмінності полягають в ієрархії підпорядкованості і взаємодії з іншими відомствами, в організаційній структурі і масштабах діяльності, а також у системі відносин з партнерськими та громадськими організаціями.

Потужним важелем непрямої фінансової підтримки малого бізнесу в розвинутих країнах світу, зокрема США, Японії, Німеччині, є надання державних гарантій щодо забезпечення кредитів, що видаються в рамках державних або регіональних програм. Існує понад 20 спеціалізованих кредитних програм (короткострокових – для придбання оборотних коштів, забезпечення експортних операцій, надання екстреної допомоги та ін.; довгострокових – для придбання нерухомості, обладнання та/або для модернізації та розширення діяльності, допомоги при лихах, проведення НДДКР та ін.) [44].

В основі інвестиційного кредитування малого бізнесу в США, Японії та Великобританії лежить створення мережі приватних інвестиційних компаній, які, використовуючи власний капітал і залучаючи запозичений капітал під гарантії SBA, здійснюють різні інвестиції в підприємства малого та середнього бізнесу. Ці компанії надають акціонерний капітал, довгострокові позики, облігаційні позики, послуги з фінансового менеджменту.

Спонукальним стимулом для їхньої діяльності є можливість участі в прибутках у разі успішного розвитку малих підприємств [44].

В Україні протягом ряду поколінь стримувалася підприємницька ініціатива, а вся сила держави спрямовувалася на підтримку владного апарату. Відсутність достатніх повноважень, фінансових коштів і механізмів взаємодії з іншими відомствами та регіональними адміністраціями не дозволяє проводити ефективну державну політику щодо малого підприємництва.

Розвиток подібної системи в нашій країні дозволить значно розширити базу фінансових ресурсів підтримки підприємницького сектора за рахунок залучення приватного капіталу.

17.3. Техніка безпеки і охорона праці при здійсненні підприємницької діяльності

Охорона праці і техніка безпеки являє собою цілий комплекс заходів, які розроблені і направлені на забезпечення безпеки здоров'я працівників на робочих місцях у робочий час при виконанні своїх обов'язків, при роботі з обладнанням. Проводячи заходи з охорони праці і техніки безпеки, роботодавець завжди керується Кодексом законів про працю, де описуються всі нормативно-правові вимоги до умов праці на робочих місцях [210].

Комплекс заходів з охорони праці і техніки безпеки може дещо відрізнятися на різних підприємствах. Це обумовлено перш за все галузевою специфікою деяких підприємств. Але в будь-якому випадку метою проведених заходів є зниження ризику отримання травм і виключення ситуацій, які можуть призвести до нещасних випадків.

Для організації вищеназаних заходів на кожному підприємстві існують спеціальні підрозділи, які відповідають за проведення всіх необхідних видів інструктажу, стежать за тим, щоб всі вимоги охорони праці і техніки безпеки виконувалися працівниками підприємства, причому обов'язковим для співробітників таких підрозділів є тісна взаємодія як з роботодавцем, так і з профспілками.

Всі підрозділи на підприємствах, що займаються охороною праці і технікою безпеки, в обов'язковому порядку підпорядковуються вищим інстанціям, які здійснюють контроль на державному рівні. Це такі організації, як Держенергонагляд, Державний архітектурно-будівельний нагляд, Державна служба України з питань праці, Державний пожежний нагляд, Державна служба гірничого нагляду та промислової безпеки України, Державна інспекція ядерного регулювання України.

Охорона праці і техніка безпеки на підприємстві взаємопов'язані. Техніка безпеки являє собою комплекс організаційно-технічних заходів. Саме ці заходи забезпечують створення умов для зниження ризику отримання травм на підприємстві. Виробничий травматизм неминучий при недотриманні гігієнічних норм умов праці, а також вимог

охорони праці і техніки безпеки на робочому місці. Заходи з техніки безпеки спрямовані на забезпечення, наприклад, хорошої освітленості і вентиляції виробничих приміщень, на контроль за температурою в приміщеннях.

Особи, які несуть відповідальність за дотримання вимог норм техніки безпеки, обов'язково проводять інструктаж з охорони праці і техніки безпеки на всьому підприємстві, а також і безпосередньо на робочих місцях, де цього вимагає використовуване обладнання. Однією з обов'язкових вимог охорони праці і техніки безпеки на підприємстві є візуалізація найбільш небезпечних ділянок виробництва і заходів щодо запобігання виробничому травматизму. Як правило, з цією метою на робочих місцях розвішують плакати і наочні посібники.

17.4. Розвиток державного екологічного підприємництва

В умовах ринкових відносин неможливо забезпечити ефективне управління природокористуванням без розвитку ринку екологічних послуг.

Традиційно держава здійснює управління еколого-економічними відносинами через економічне і природно-ресурсне законодавство, платежі за природні ресурси, ліцензування господарської діяльності, екологічний моніторинг, паспортизацію, експертизу проектів, страхування і аудит.

В економіці екологічне підприємництво озглядається як сукупність економічних відносин у природокористуванні з приводу охорони навколишнього середовища, відтворення природних ресурсів та екологічних благ, що забезпечує товарне наповнення ринку екологічної продукції, робіт (послуг) і виконує головну роль в інноваційно-орієнтованому стимулюванні природокористування [33].

Визначення місця державного екологічного підприємництва в економіці складається з чотирьох блоків [273].

Перший блок утворений сукупністю природогосподарських галузей: лісове, водне, сільське, рибне і мисливське господарства, а також геологорозвідка. Їх основними завданнями є:

- облік, оцінювання і охорона природних ресурсів і екосистем;

- підготовка їх для подальшого господарського використання, відтворення ресурсів або сприяння їх природному відновленню.

Другий блок представлений екологічними підрозділами (службами, цехами, відділами, лабораторіями) підприємств традиційних секторів економіки, які спрямовують свої зусилля на скорочення і нейтралізацію техногенного впливу на природу в місцях утворення відходів, а також надходження викидів шкідливих речовин у навколишнє середовище.

Третій блок сформований спеціалізованими підприємствами, які займаються нейтралізацією стоків, утилізацією та переробкою різноманітних відходів, що надходять від виробництв всього регіону або окремої галузі.

Четвертий блок – екобізнес. Він утворений виробництвами, спеціалізованими на виготовленні обладнання для очищення і переробки відходів, засобів екологічного контролю та моніторингу, вимірювальної апаратури. До кола його завдання також входить надання різноманітних послуг у сфері екологічної експертизи та сертифікації виробництва і продукції, екологічного аудиту, впровадження систем корпоративного екологічного управління [273].

Державне екологічне підприємство здійснюється в кожному з перерахованих блоків.

Блок перший об'єднує управлінські функції держави, що виконуються в природоохоронних галузях.

У другому блоці державне екологічне підприємство пов'язане з участю держави в діяльності еко-бізнесу.

Третій блок представлений державними унітарними підприємствами, що здійснюють діяльність у сфері нейтралізації стічних вод, утилізації та переробки різноманітних відходів.

Четвертий блок відображує інтереси держави в галузі освіти, навчання громадян, юридичних осіб, а також екологічної експертизи проектів [273].

Реалізація даних інтересів гарантує довгострокову життєздатність екосистем, від яких залежить національна та світова економіка.

З метою адаптації законодавства України до законодавства ЄС в екологічній сфері в рамках Угоди про асоціацію

передбачається імплементувати понад 350 директив. На сьогодні Урядом України прийнято 118 планів імплементатії щодо впровадження в національне законодавство 159 актів права ЄС.

Зокрема схвалені плани щодо імплементатії таких актів законодавства ЄС:

- Про оцінку впливу деяких державних і приватних проектів на навколишнє середовище (Директива 2011/92 / ЄС);

- Про оцінку впливу окремих планів і програм на навколишнє середовище (Директива 2001/42 / ЄС);

- Про доступ громадськості до екологічної інформації (Директива 2003/4 / ЄС);

- Про участь громадськості в розробці деяких планів і програм, пов'язаних з навколишнім природним середовищем (Директива 2003/35 / ЄС) [210].

Зазначені акти законодавства ЄС встановлюють процедури і вимоги до оцінки екологічних наслідків державних і приватних проектів, які ймовірно матимуть значний вплив на навколишнє середовище, стратегічної екологічної оцінки планів і програм, які готуються для цілих галузей (наприклад, сільське, лісове, рибне господарства, енергетика, промисловість та ін.), участі громадськості в цьому процесі та її доступу до екологічної інформації.

Виконання ряду вимог Європейського Союзу (про якість атмосферного повітря і чисте повітря для Європи (Директива 2008/50/ЄС), про миш'як, кадмій, ртуть, нікель і поліциклічні ароматичні вуглеводи в атмосферному повітрі (Директива 2004/107/ЄС), про відходи (Директива 2008/98/ЄС) і захоронення відходів (Директива 1999/31/ЄС) призведе до зменшення обсягу шкідливих викидів в атмосферу і негативного впливу відходів на навколишнє середовище.

Впровадження Директиви 2010/75/ЄС про промислові викиди (комплексне запобігання та контроль забруднень) також призведе до суттєвого зменшення регуляторного навантаження на підприємства. Замість ряду дозволів (на викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря стаціонарними джерелами, спеціальне водокористування, на здійснення операцій у сфері поводження з відходами) підприємства зможуть отримувати інтегрований дозвіл [210].

Згідно з європейською практикою витрати на імплементацію повинні чітко розподілятися на дві категорії - витрати громадського сектора і витрати приватного сектора. Перші з них покладаються на бюджетну сферу (у широкому розумінні), другі - на кошти підприємств. У складі і тих і інших у свою чергу повинні розраховуватися три основні складові, а саме адміністративно-управлінські, інвестиційні (або капітальні) та операційні (експлуатаційні) витрати. Основна вага припадає при цьому на інвестиційні витрати, що стосуються будівництва, реконструкції та модернізації об'єктів інфраструктури.

Ряд країн Центральної та Східної Європи, а також Туреччина на сьогодні пройшли або знаходяться на етапі імплементації екологічних стандартів ЄС у національну практику. Досвід, накопичений ними в розробленні і реалізації інвестиційних і фінансових планів у природоохоронній сфері, можна і потрібно розглядати як найближчий орієнтир для прогнозу відповідних витрат в Україні [174].

За попередніми даними, виходячи з досвіду Польщі, Туреччини та Румунії, для яких середнім значенням витрат на імплементацію екологічних стандартів ЄС є 800-900 євро/люд, загальна сума для України складе 36-41 млрд євро. Зазначені витрати віднесені на терміни від 10-12 до 20 років [174].

За іншими розрахунками, витрати на ці заходи знаходяться в межах 50-100 млрд євро і демонструють обтяжливість екологічних зобов'язань. При цьому показники фінансування в Україні сфери охорони навколишнього середовища становлять близько 2 млрд євро на рік. При цьому капітальні витрати складають лише третину суми. Щодо витрат підприємств, з впровадженням євростандартів їхня конкурентоспроможність не постраждає за умови подальшого підтримування досягнутого рівня екологічних інвестицій [174].

У цілому базове фінансування порівняно з потребами на імплементацію є низьким, а отже, дуже чутливим до відповідного процесу. Це підтверджує необхідність подальшого дослідження, обґрунтування величини екологічних витрат, коригування кожного напрямку екологічної політики.

Висновки

Невід'ємною частиною загального державного регулювання підприємницької діяльності є технічне регулювання.

Відповідно до Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» **технічне регулювання** – це правове регулювання відносин у сфері визначення та виконання обов'язкових вимог до характеристик продукції або пов'язаних з ними процесів і методів виробництва, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та/або державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції чи інших видів державного нагляду (контролю).

Малі та середні підприємства в розвинутих країнах становлять найважливіший сектор національної економіки.

У зарубіжних країнах у системі державної підтримки сектора малого підприємництва створюються високі гарантії збереження приватної власності, широка господарська самостійність і свобода дій підприємців, підтримка добросовісної конкуренції, пільгове кредитування і фінансування, допомога в наданні інвестицій.

Розвиток подібної системи в нашій країні дозволить значно розширити базу фінансових ресурсів підтримки підприємницького сектора за рахунок залучення приватного капіталу.

Охорона праці і техніка безпеки являє собою цілий комплекс заходів, які розроблені і направлені на забезпечення безпеки здоров'я працівників на робочих місцях у робочий час при виконанні своїх обов'язків, при роботі з обладнанням.

Метою проведених заходів з охорони праці і техніки безпеки є зниження ризику отримання травм і виключення ситуацій, які можуть призвести до нещасних випадків.

На кожному підприємстві існують спеціальні підрозділи, які відповідають за проведення всіх необхідних видів інструктажу, стежать за тим, щоб всі вимоги охорони праці і техніки безпеки виконувалися працівниками підприємства.

Екологічне підприємництво – це сукупність економічних відносин у природокористуванні з приводу охорони навколишнього середовища, відтворення природних ресурсів та екологічних благ, що забезпечує товарне наповнення ринку

екологічної продукції, робіт (послуг) і виконує головну роль в інноваційно-орієнтованому стимулюванні природокористування.

Визначення місця державного екологічного підприємництва в економіці складається з чотирьох блоків.

Перший блок утворений сукупністю природогосподарських галузей: лісове, водне, сільське, рибне і мисливське господарства, а також геологорозвідка.

Державне екологічне підприємництво об'єднує управлінські функції держави, що виконуються в природоохоронних галузях.

Другий блок представлений екологічними підрозділами (службами, цехами, відділами, лабораторіями) підприємств традиційних секторів економіки.

У другому блоці державне екологічне підприємництво пов'язане з участю держави в діяльності екобізнесу.

Третій блок сформований спеціалізованими підприємствами, які займаються нейтралізацією стоків, утилізацією та переробкою різноманітних відходів.

Четвертий блок – екобізнес. Четвертий блок відображує інтереси держави в галузі освіти, навчання громадян, юридичних осіб, а також екологічної експертизи проектів.

Реалізація даних інтересів гарантує довгострокову життєздатність екосистем, від яких залежить національна та світова економіка.

З метою адаптації законодавства України до законодавства ЄС в екологічній сфері в рамках Угоди про асоціацію передбачається імплементувати понад 350 директив. Зазначені акти законодавства ЄС встановлюють процедури і вимоги до оцінки екологічних наслідків державних і приватних проектів, які, імовірно, матимуть значний вплив на навколишнє середовище, стратегічної екологічної оцінки планів і програм, які готуються для цілих галузей, участі громадськості в цьому процесі та її доступу до екологічної інформації.

Базове фінансування сфери охорони навколишнього середовища України порівняно з потребами на імплементацию є низьким, а отже, дуже чутливим до відповідного процесу. Це підтверджує необхідність подальшого дослідження, обґрунтування величини екологічних витрат, коригування кожного напрямку екологічної політики.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під технічним регулюванням господарської діяльності?
2. Розкрийте сутність технічного регулювання підприємницької діяльності в Україні.
3. Назвіть основні принципи державної політики у сфері стандартизації:
4. Охарактеризуйте державну політику підтримки та розвитку малого та середнього підприємництва в зарубіжних країнах.
5. Як здійснюється державна підтримка підприємництва в Україні?
6. Стисло охарактеризуйте техніку безпеки і охорони праці при здійсненні підприємницької діяльності.
7. Що розуміють під екологічним підприємництвом?
8. Як здійснюється державне екологічне підприємництво?
9. Охарактеризуйте основні напрямки співробітництва України з ЄС у реалізації екологічної політики.
10. З якими проблемами стикається Україна при імplementації екологічних норм стосовно директив ЄС? Які шляхи їх вирішення можна запропонувати?

Бібліографічний список

1. Про акредитацію органів з оцінки відповідності [Електронний ресурс] : [закон України від 17.05.2001 № 2407-III офіц. текст: станом на 11 лютого 2015 р.]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2407-14>

2. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] : [закон України від 17.09.2008 № 514-VI; офіц. текст станом на 19 жовтня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514-17>.

3. Про Державний бюджет України на 2016 рік [Електронний ресурс] : [закон України: офіц. текст станом на 15 червня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/928-19>.

4. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : [закон України від 11.01.2001 №2210-III офіц. текст станом на 18 травня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.

5. Про інформацію : [закон України від 02.10.1991 №2657-XII : офіц. текст станом на 25 червня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

6. Про ліцензування видів господарської діяльності [Електронний ресурс] : [закон України від 02.03.2015 № 222-VIII; офіц. текст станом на 25 червня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.

7. Про стандартизацію [Електронний ресурс] : [закон України від 05.06.2015 № 1315-18; офіц. текст станом на 10 лютого 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1315-18/page>.

8. Про технічні регламенти та оцінку відповідності [Електронний ресурс] : [закон України; офіц. текст станом на 15 січня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.

9. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : [закон України від 22.03.2012 № 4618-VI]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.

10. Про холдингові компанії в Україні [Електронний ресурс] : [закон України від 15.02.2006 № №3528-IV; офіц. текст станом на 01 січня 2016 р.]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3528-15>.

11. Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці [Електронний ресурс] : постанова Кабінету від 9 серпня 1993 року № 611. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg>.

12. Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки [Електронний ресурс] : [розпорядження Кабінету Міністрів України; Концепція від 28.08.2013 № 641-р.; офіц. текст станом на 28 серпня 2013 р.]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/641-2013>.

13. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]: офіц. текст : станом на 20 вересня 2015 р. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/>.

14. Кодекс законів про працю України [Електронний ресурс] : редакція від 12.06.2016. – Режим доступу : urist-ua.net/кодекси/кодекс_законів_про_працю_україни/.

15. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 08 жовтня 2016 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.

16. Підприємницьке право [Текст] : збірник нормативно-правових актів станом на 1 вересня 2004 року / упор. В. О. Кузнецов. – К.: УНЛ, 2004. – 1273 с.

17. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]: офіц. текст станом на 1 липня 2016 р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/>.

18. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] : офіц. текст станом на 19 жовтня 2016 р. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

19. Абдукаримов, В. И. Алгоритм стратегического планирования предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / В. И. Абдукаримов, Е. Н. Ильина // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 11. – С. 5-17. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/algoritm-strategicheskogo-planirovaniya-predprinimatelskoy-deyatelnosti>.

20. Абчук, В. А. Курс предпринимательства [Текст] / В. А. Абчук. – СПб. : Альфа, 2001. – 544 с.

21. Агеев, А. И. Предпринимательство: проблемы собственности и культуры [Текст] / А. И. Агеев. – М., 1991. – 107 с.

22. Аксьонова, Г. Д. Наукові засади формування моделі взаємодії органів місцевого самоврядування з підприємницькими структурами у розв'язанні екологічних проблем [Електронний ресурс] / Г. Д. Аксьонова. – Режим доступу : <http://www.academy.gov.ua/ej/ej12/txts/10agdre.pdf>.

23. Алтуфьева, Т. Ю. Усиление взаимодействия и социальной ответственности власти и бизнеса как необходимое условие модернизации экономики [Электронный ресурс] / Т. Ю. Алтуфьева. – Режим доступа : http://isei-iii.communityhost.ru/thread/?tread_mid=516554058.

24. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні [Текст] . - К. : Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва, 2014.

25. Андреев, В. О. Результаты программы развития бизнес-инкубаторов в Украине [Текст] / В. О. Андреев, Т. О. Андрущенко [та ін.] // Развитие научно-технологических парков та инновационных структур інших типів: Україна і світовий досвід: матеріали Першої міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 3-5 липня 2002 р.). – Львів : ЛьВЦНТЕІ, 2002. – С. 41-46.

26. Ануфрієва, О. Л. Підприємницька діяльність [Текст] : навч. посібник / О. Л. Ануфрієва, Т. Г. Пальчевська, Г. М. Лагоцька; за наук. ред. О. Л. Ануфрієвої. – Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2014. – 304 с.

27. Асаул, А. Н. Организация предпринимательской деятельности [Текст] : учебник / А. Н. Асаул. – СПб. : НО ИПЭВ, 2009. – 336 с.

28. Асаул, А. Н. Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства [Текст] : учебник / А. Н. Асаул [и др.]; под ред. проф. А. Н. Асаула. – СПб.: АНО ИПЭВ, 2008. – 250 с.

29. Астахов, П. А. Противодействие рейдерским захватам [Текст] / П. А. Астахов. – М. : ЭКСМО, 2008. – 240 с.

30. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.; М., 2001. – 718 с.

31. Базилевич, В. Методичні аспекти оцінки масштабів тіньової економіки [Текст] / В. Базилевич, І. Мазур // Економіка України. – 2004. – № 8. – С. 36-45.

32. Балабанова, Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2012. – 70 с.

33. Балян, Э. В. Некоторые экономико-правовые аспекты развития экологического предпринимательства в природопользовании [Электронный ресурс] / Э. В. Балян // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2013. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-ekonomiko-pravovye-aspekty-razvitiya-ekologicheskogo-predprinimatelstva-v-prirodopolzovanii>.

34. Барамыко, Л. В. Методические подходы к формированию и оценке эффективности товарной политики предприятия [Электронный ресурс] / Л. В. Барамыко // Российское предпринимательство. – 2013. – № 24. – С. 69-77. – Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/articles/31002/>.

35. Баранова, Г. В. Предпринимательская деятельность как процесс реализации проектов [Электронный ресурс] / Г. В. Баранова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2012. – Вып. 9. – С. 123-126. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-deyatelnost-kak-protsess-realizatsii-proektov>.

36. Бачило, И. Л. Информационное право: основы практической информатики [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Бачило. – М. : Издательство Тихомирова М.Ю., 2011. – 352 с.

37. Белокуров, В. В. Структура функциональных составляющих экономической безопасности предприятия [Электронный ресурс] / В. В. Белокуров. – Режим доступа: <http://www/safetyfactor.ru>.

38. Бережний, Я. В. Проблеми та шляхи формування сприятливого інституційного середовища для підприємницької діяльності в Україні [Текст] : аналіт. доповідь / Я. В. Бережний, Д. В. Ляпін, Д. С. Покришка; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2014. – 80 с. – (Сер. Економіка, вип. 13).

39. Березанська, Н. І. Економічний ризик у суспільстві [Текст] / Н. І. Березанська // Фінанси України. – 2003. – №8. – С. 74-76.

40. Березін, О. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К. : Знання, 2009. – 390 с.

41. Беліков, О. І. Рейдерство в Україні – реалії сьогодення [Текст] / О. І. Беліков // Юридичний журнал. – 2007. – № 4. – С. 105-109.

42. Біла, І. Держава і підприємницький сектор в Україні: генезис і особливості формування взаємовідносин [Електронний ресурс] / І. Біла, Н. Насікан. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5153/1/1.pdf>.

43. Бланк, И. А. Инвестиционная политика предприятия : восемь основных этапов [Электронный ресурс] / И. А. Бланк. – Режим доступа: www.elitarium.ru.

44. Блудов, А. М. Зарубежный опыт регулирования предпринимательской деятельности [Текст] / А. М. Блудов // Социально-экономические явления и процессы : вопросы адаптации. – 2011. – № 3-4. – С. 31-35.

45. Богдан, О. І. Формування підприємницької системи внутрішньофірмових взаємовідносин [Електронний ресурс] / О. І. Богдан, О. В. Гаращук, Н. М. Яценко, Є. Є. Козлов. – Режим доступу : http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/24810/st_51_17.pdf?sequence=1.

46. Боженко, Т. А. Стратегия и цель развития предпринимательской деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Т. А. Боженко // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2010. – Вып. 11. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-i-tsel-razvitiya-predprinimatelskoj-deyatelnosti-predpriyatiya>.

47. Бондар, О. В. Ситуаційний менеджмент [Текст] : навч. посібник / О. В. Бондар. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 326 с.

48. Бондаренко, А. В. Стоимостное мышление. Эволюция взглядов на результативность бизнеса [Текст] / А. В. Бондаренко // Маркетолог. – 2006. – № 8 (82) – С. 9-16.

49. Борисов, Ю. Игры в русский «М&А» [Текст] / Ю. Борисов. – М. : СПЕЦ-АДРЕС, 2005. – 140 с.

50. Бочарова, О. Способи поглинання акціонерних товариств [Текст] / О. Бочарова // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 10. – С. 149-151.

51. Буров, В. Ю. Основы предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / В. Ю. Буров. – Чита, 2013. – 441 с.

52. Бусыгин, А. В. Предпринимательство [Текст]: учебник / А. В. Бусыгин. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 640 с.

53. Бутенко, А. І. Концептуальні засади ефективності інституціонального забезпечення підтримки промислового підприємництва [Текст] / А. І. Бутенко, І. М. Сараєва. – Одеса: ВМВ, 2008. – 117 с.

54. Бутенко, Н. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Н. В. Бутенко. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.

55. Варналій, З. С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Текст] / З. С. Варналій. – К.: Т-во «Знання»; КОО, 2001. – 277 с.

56. Варналій, З. С. Основы підприємництва [Текст]: навч. посібник / З. С. Варналій. – 3-тє вид., випр. і доп. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с.

57. Варналій, З. С. Основы підприємницької діяльності [Текст]: підручник / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – К.: Знання України, 2003. – 404 с.

58. Васильєва, Л. М. Бізнес-інкубатори як частина інфраструктури підтримки малого підприємництва [Електронний ресурс] / Л. М. Васильєва. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_1/files/EC110_11.pdf.

59. Васильців, Т. Г. Економічна безпека підприємництва в Україні: стратегія та механізми зміцнення [Текст]: монографія / Т. Г. Васильців. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.

60. Васильців, Т. Г. Удосконалення державного регулювання підприємницької діяльності в Україні [Текст] / Т. Г. Васильців // Стратегічні пріоритети. – 2009. – №1(10). – С. 145-150.

61. Ватаманюк-Зелінська, У. З. Теоретико-методологічне підґрунтя формування господарських інтеграційних об'єднань у машинобудівному комплексі України [Текст] / У. З. Ватаманюк-Зелінська // EUROPEAN COOPERATION. – 2016. – Vol. 2(9). – P. 37-47.

62. Винарник, Л. С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы [Текст] / Л. С. Винарник, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева. – Донецк : Скиф, 2002. – 312 с.

63. Виноградська, А. Розвиток малого підприємництва [Текст] / А. Виноградська // Економіка України. – 1999. – № 2. – С. 36-43.

64. Виноградська, А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку [Текст]: монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

65. Виноградська, А. М. Основи підприємництва [Текст]: навч. посібник / А. М. Виноградська. – К.: Кондор, 2008. – 560 с.

66. Вишняков, Я. Д. Общая теория рисков [Текст]: учебн. пособие / Я. Д. Вишняков, Н. Н. Радаев. – 2-е изд., испр. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.

67. Вітлінський, В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст]: монографія / В. В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.

68. Волосковець, Н. Ю. Порівняльний аналіз моделей корпоративного управління соціальною відповідальністю [Текст] / Н. Ю. Волосковець // Економічний простір. – 2010. – № 33. – С. 54-59.

69. Ворожбит, О. Ю. Предпринимательская среда как фактор взаимодействия предпринимательских структур [Текст] / О. Ю. Ворожбит, Н. Ю. Титова // Вестник пермского университета. – 2014. – Вып. 1 (20). – С. 134-139.

70. Воротін, В. Є. Бізнес та влада: примат економіки в забезпеченні безпеки [Текст] / В. Є. Воротін; за ред. К. Ляпіної та Д. Ляпіна // Бізнес та державна влада. Діалог. – К. : Ін-т конкурент. сусп., 2007. – 384 с.

71. Галяутдинов, И. И. Основы предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://galyautdinov.ru/page/biznes>.

72. Гарасим, Ю. Й. Аналіз національної системи стандартизації і сертифікації у контексті угоди про асоціацію України та ЄС [Текст] / Ю. Й. Гарасим // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право: наук. журнал. Сер. Економічні науки. – 2015. – № 3. – С. 69-65.

73. Гаташ, В. Бізнес-інкубатор для маленьких і середніх інноваційних фірм [Електронний ресурс] / В. Гаташ. – Режим доступу : <http://www.zn.kiev.ua>.

74. Генералов, Ю. В. Методологія дослідження тенденцій економічного зростання [Текст] / Ю. В. Генералов // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1(55). – С. 3-11.

75. Гетьман, О. Економіка підприємства [Текст]: навч. посібник / О. Гетьман, В. Шаповал. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

76. Гетьман-Павлова, И. В. Меры защиты от вражеских поглощений [Текст] / И. В. Гетьман-Павлова, Е. В. Цыганкова, В. В. Шахова // Юрист. – 2008. – № 8. – С. 18-34.

77. Гнідко, К. Ю. Світовий досвід формування та розвитку кластерів автомобілебудування [Текст] / К. Ю. Гнідко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 4. – Т.3. – С. 32-42.

78. Гой, І. В. Підприємництво [Текст]: навч. посібник / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 368 с.

79. Горбачевська, О. В. Проблема підприємництва в економічній теорії [Текст] / О. В. Горбачевська, Н. Н. Рим // Науковий вісник. – 2006. – № 16.1. – С. 242-249.

80. Горбунов, А. А. Взаимодействие властных и предпринимательских структур: теория и практика [Текст]: монографія / А. А. Горбунов, Г. И. Касаткин; под ред. А. А. Горбунова. – СПб.: Изд-во МФИН, 2005. – 368 с.

81. Гранатуров, В. М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения [Текст]: учебн. пособие / В. М. Гранатуров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ДИС, 2002. – 160 с.

82. Грицик, К. В. Управління ефективністю діяльності підприємства на основі формування системи збалансованого розвитку [Текст]: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Грицик Катерина Володимирівна. – Одеса, 2009. – 20 с.

83. Грицина, Л. А. Міжнародні аспекти формування корпоративної соціальної відповідальності промислових підприємств [Текст] / Л. А. Грицина // Науковий вісник

Полтавського університету споживчої кооперації України. Сер. Економічні науки. – 2008. – № 3 (30). – С. 309–311.

84. Грудзевич, Ю. І. Сутність механізму реалізації підприємницької діяльності та його складових [Текст] / Ю. І. Грудзевич // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. Економіка. – 2014. – Вип. 25. – С. 9-14.

85. Гуз, А. Как защитить коммерческую тайну [Текст] / А. Гуз, А. Марущак // В мире спецслужб. – 2006. – №1. – С. 4-6.

86. Гуменюк, В. В. Державне регулювання процесів легалізації прихованого підприємництва [Текст]: дис... канд. екон. наук / В. В. Гуменюк. – Львів, 2016. – 248 с.

87. Гурнович, Т. Г. Построение конкурентной стратегии развития субъекта предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Т. Г. Гурнович, Ю. М. Склярова, С. Г. Косенко // Управление экономическими системами: электронный науч. журнал. – Режим доступа: <http://uecs.ru/predprinematelstvo/item/924-2011-12-27-08-42-18>.

88. Данько, М. С. Реорганизация предприятий в контексте формирования корпоративных структур [Текст] / М. С. Данько // Экономика Украины. – 2007. – №1. – С. 64-70.

89. Девис, С. М. Управление активами торговой марки [Текст]: пер. с англ. / С. М. Девис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

90. Демидова, Е. С. Эффективные способы защиты предприятия от риска враждебного поглощения [Текст] / Е. С. Демидова // Управление риском. – 2007. – №3. – С. 5-10.

91. Деркач, Е. М. Правові питання технічного регулювання у сфері залізничного перевезення вантажів [Текст] / Е. М. Деркач // Форум права. – 2012. - № 3. – С. 169-176.

92. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

93. Дикань, В. Л. Стратегічне управління [Текст]: навч. посібник / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, О. В. Маковоз [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 272 с.

94. Дикань, В. Л. Стратегічне управління конкурентоспроможністю як чинник інноваційного розвитку підприємства [Текст] / В. Л. Дикань // Маркетинг: теорія і практика : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету ім.

Володимира Даля. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – С. 55-58.

95. Дикань, В. Л. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / В. Л. Дикань, Е. В. Шраменко, Н. В. Якименко. – Харьков : УкрДАЗТ, 2012. – 278 с.

96. Довбня, С. Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства [Текст] / С. Б. Довбня, Н. Ю. Гічова // Фінанси України. – 2008. – № 4. – С. 88-97.

97. Донець, Л. І. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків [Текст] : навч. посібник / Л. І. Донець, О. В. Шепеленко, С. М. Баранцева [та ін.]; за заг. ред. Л. І. Донець. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

98. Донець, Л. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 320 с.

99. Доронина, М. С. Управление мотивацией [Текст] / М. С. Доронина, Е. Г. Наумик, О. В. Соловьев. – Харьков : Изд. ХНЭУ, 2006. – 240 с.

100. Дос Сантос Лино Маркес Коимбра. Оценка эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / Дос Сантос Лино Маркес Коимбра // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – Вып. 8. – С. 37-40. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-predprinimatelskoj-deyatelnosti>.

101. Доценко, І. О. Формування системи оцінювання рівня економічної безпеки підприємства з урахуванням впливу підприємницьких ризиків [Текст] / І. О. Доценко // Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1. – Т. 18. – С. 69-78.

102. Друкер, П. Ф. Бизнес и инновации [Текст] / П. Ф. Друкер. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 432 с.

103. Економічна безпека держави та суб'єктів підприємницької діяльності і України: проблеми та шляхи вирішення [Текст] // Матеріали III Всеукраїнської наук.-практ. конф. (18-20 травня 2016 р., м. Львів). – Львів: Українська академія друкарства, 2016. – 124 с.

104. Економічна енциклопедія [Текст] : у трьох томах. Т.3 / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000 – 864 с.

105. Електронна комерція [Текст]: навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Коваль, Ф. А. Левченко [та ін.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.

106. Етичні основи бізнесу [Текст]: навч. посібник / В. Л. Дикань, В. В. Компанієць, О. М. Полякова. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 316 с.

107. Ерухимович, И. Л. Ценообразование [Текст]: учеб.-метод. пособие / И. Л. Ерухимович. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 1999. – 108 с.

108. Жаліло, Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави [Текст]: монографія / Я. А. Жаліло. – К.: НІСД, 2009. – 336 с.

109. Жегус, О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу [Текст]: монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. – Харків: ХДУХТ, 2013. – 250 с.

110. Живолуп, Д. И. Инвестиционная политика промышленного предприятия нефтегазовой отрасли: сущность и инструменты повышения эффективности [Электронный ресурс] / Д. И. Живолуп, Е. Е. Харламова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – Вып. 4 (131), Т. 18. – С. 140-144. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/investitsionnaya-politika-promyshlennogo-predpriyatiya-neftegazovoy-otrasli-suschnost-i-instrumenty-povysheniya-effektivnosti>.

111. Жигірь, А. Організаційно-правові форми підприємництва [Електронний ресурс] / А. Жигірь // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2012. – №3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=950>.

112. Жохова, В. В. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / В. В. Жохова. – М.: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 133 с.

113. Задорожний, Г. В. Соціальне партнерство – реальний шлях до відкритого суспільства [Текст] / Г. В. Задорожний, О. В. Коврига, В. В. Смоліков. – Харків: ХІБМ, 2000. – 192 с.

114. Зарипова, Г. Д. Совершенствование принципов формирования ассортиментной политики на современных предприятиях [Электронный ресурс] / Г. Д. Зарипова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2009. – № 4-1. – С. 105-109. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie>

printsipov-formirovaniya-assortimentnoy -politiki-na-sovremennyh-predpriyatiyah.

115. Зарубина, Н. Н. Социология хозяйственной жизни: Проблемный анализ в глобальной перспективе [Текст] : учеб. пособие / Н. Н. Зарубина. – М., 2004. – 439 с.

116. Захарчин, Г. М. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / Г. М. Захарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2013. – 407 с.

117. Захарчин, Г. М. Основи підприємництва: культура, технологія, відповідальність [Текст] : навч. посібник / Г. М. Захарчин, О. В. Юринець. – К. : Знання, 2011. – 254 с.

118. Зинченко, В. Д. Психологический словарь [Текст] / под ред. В. Д. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – М. : ООО «Издательство Астрель», 2004. – 479 с.

119. Зінченко, А. Г. Корпоративна соціальна відповідальність 2005-2010: стан та перспективи розвитку [Текст] / А. Г. Зінченко, М. А. Сапкікіна – К. : Видавництво «Фарбований лист», 2010 – 56 с.

120. Зубок, М. І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва [Текст] : навч. посібник / М. І. Зубок, В. С. Рубцов, С. М. Яременко [та ін.]. – К. : МФСА, 2012. – 226 с.

121. Зянько, В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку [Текст] : монографія / В. В. Зянько. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2008. – 397 с.

122. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии [Текст] : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – М. : УлГТУ, 2012. – 76 с.

123. Іваницька, Н. Захист комерційної таємниці в трудових правовідносинах [Текст] / Н. Іваницька // Бизнес и безопасность. – 2005. – № 6. – С. 12-14.

124. Іванюта, С. М. Підприємництво та бізнес-культура [Текст] : навч. посібник / С. М. Іванюта, В. Ф. Іванюта. – К. : ЦНЛ, 2007. – 288 с.

125. Інноваційне підприємництво та бізнес-планування [Текст] : навч.-метод. посібник / О. І. Савченко, Р. О. Нестеренко, Р. О. Побережний; за ред. О. І. Савченко. – Харків : «Щедра садиба плюс», 2015. – 160 с.

126. Кавтиш, О. П. Місце і роль корпоративного сектора у структурі інноваційної системи національної економіки [Текст] / О. П. Кавтиш // Економіка та держава. – 2009. – № 3. – С. 33-37.

127. Калиева, О. М. Организационные аспекты сбытовой политики предприятия [Текст] / О. М. Калиева, О. П. Михайлова, А. Лихненко, Ю. Ю. Алехина // Теоретические и прикладные аспекты современной науки : сб. науч. трудов по материалам V Междунар. науч.-практ. конф. 30 ноября 2014 г.: в 6 ч. / под общ. ред. М. Г. Петровой. – Белгород: ИП Петрова М. Г., 2014. – Ч. V. – С.81-93.

128. Камерон, Э. Управление изменениями [Текст] / Э. Камерон, М. Грин. – М.: Добрая книга, 2006. – 360 с.

129. Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Текст] / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2008. – 478 с.

130. Карпенко, О. В. Складові системи економічної безпеки підприємництва [Електронний ресурс] / О. В. Карпенко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_09/285.pdf.

131. Карпунь, І. Н. Управління фінансовою санацією підприємства [Текст] : навч. посібник / І. Н. Карпунь. – Львів : «Магнолія-2006», 2009. – 418 с.

132. Кашуба, О. М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку [Текст] / О. М. Кашуба // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 103-106.

133. Кизим, М. О. Збалансована система показників [Текст] : монографія / М. О. Кизим, А. А. Пилипенко, В. А. Зінченко; наук.-дослід. центр індустр. пробл. розвитку НАН України. – Харків : ІНЖЕК, 2007. – 192 с.

134. Киселева, В. А. Социальная ответственность, культура и этика предпринимательства [Электронный ресурс] / В. А. Киселева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2011. - № 41. – С. 144-148. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-kultura-i-etika-predprinimatelstva>.

135. Кластерная и корпоративная модели взаимодействия власти, бизнеса и общества [Текст] / В. Ф. Уколов,

Т. Г. Богатырева, С. С. Евтухов [и др.]. – М. : Изд-во «Перспект», 2009. – 56 с.

136. Коваленко, О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади [Текст] : навч. посібник для студ. II та III курсів економ. спец. денної та заочної форми навчання / О. В. Коваленко ; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка". – Луганськ: Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. – 400 с.

137. Ковтун, Т. Взаємодія влади та бізнесу під впливом кращих міжнародних традицій [Електронний ресурс] / Т. Ковтун // Стенограма круглого столу, проведеного Голодержслужбою спільно з Держкомпідприємством на тему «Державна служба і бізнес: відповідальність та взаємодія». – Режим доступу: http://www.guds.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=180734&cat_id=178829.

138. Козаченко, Г. В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення [Текст] : монографія / Г. В. Козаченко, В. П. Пономарьов, О. М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с.

139. Компаниец, В. В. Духовно-нравственные основы экономики в свете христианской этики [Текст] / В. В. Компаниец, Ю. Л. Павлович // Вісник економіки транспорту і промисловості УкрДАЗТ. – 2007. – Вип. 19-20. – С. 187-191.

140. Компаниец, В. В. Проблема морального фактора в економіці: історія і сучасність [Текст] / В. В. Компаниец // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна – 2008. – Вип. 20. – С. 225-232.

141. Компанієць, В. В. Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі [Текст]: монографія / В. В. Компанієць. – Харків : УкрДАЗТ, 2012. – Ч. II. – 296 с.

142. Корицький, Б. Діагностика економічної безпеки суб'єктів господарювання в транзитивній економіці [Текст] / Б. Корицький // Наукові записки. – 2006. – № 4. – С. 28-34.

143. Корман, І. І. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів [Текст] : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 «Економіка та

управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / І. І. Корман. – К., 2015. – 21 с.

144. Королев, Е. А. Модели взаимодействия бизнеса и власти в Европейском Союзе [Текст] / Е. А. Королев // Власть. – 2008. – Вып. 7. – С. 26-30.

145. Корчевська, Л. О. Аналіз методик оцінки рівня економічної безпеки підприємства [Текст] / Л. О. Корчевська, А. М. Деменська // Економіка Криму. – 2011. – № 1(34). – С. 346-352.

146. Косенко, О. Ю. Элементы коммуникационной политики [Электронный ресурс] / О. Ю. Косенко // Educatio. – 2015. – № 6-1. – С. 59-62. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-kommunikatsionnoy-politiki>.

147. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – 2-е изд. – СПб., 1999. – 1056 с.

148. Кравченко, В. А. Виявлення та опис підприємницьких ризиків: практичний алгоритм для українського бізнесу [Текст] / В. А. Кравченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2008. – № 1(3). – С. 63-70.

149. Кравчук, О. М. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва [Текст] : навч. посібник / О. М. Кравчук, В. П. Лещук. – К. : ЦУЛ, 2009. – 508 с.

150. Кривенко, К. Т. Політична економія [Електронний ресурс] : підручник / К. Т. Кривенко, В. С. Савчук, О. О. Беляєв [та ін.]. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/ua_textbook_9.html.

151. Кузнецова, М. И. Портреты русских хозяев [Текст] / М. И. Кузнецова // Русский дом. – 2004. – № 2. – С. 40-42.

152. Кузнецова, О. Б. Комплексная модель взаимодействия власти, бизнеса и общественных организаций в стратегии развития региона [Электронный ресурс] / О. Б. Кузнецова // Управление общественными и экономическими системами. – 2006. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://bali.ostu.ru/umc/arhiv/2006/1/Kuznesova.doc>.

153. Кузьмін, В. В. Фінансові основи підприємництва [Текст] : навч. посібник / В. В. Кузьмін. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.

154. Курбатова, М. В. Преобладание иерархического типа взаимодействия власти и бизнеса как проявление зависимости от предшествующего развития [Электронный ресурс] / М. В. Курбатова, С. Н. Левин // Интернет-конференция «20 лет исследования QWERTY – эффектов и зависимости от предшествующего развития». – Режим доступа : <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/211519/print.html>.

155. Лазуренко, В. И. Рейдерство: слияния и поглощения [Текст] / В. И. Лазуренко. – М. : ТУКБИ, 2009. – 230 с.

156. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг [Текст] / Жан-Жак Ламбен. – СПб. : Питер, 2008. – 800 с.

157. Либоракина, М. И. Социально ответственный бизнес: глобальные тенденции и опыт стран СНГ [Текст] / М. И. Либоракина. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2001. – 72 с.

158. Литвин, І. С. Інформаційні технології в економіці [Текст] : навч. посібник / І. С. Литвин. – Тернопіль : Вектор, 2001. – 296 с.

159. Мазур, А. А. Технологические парки Украины – достижения и проблемы [Электронный ресурс] / А. А. Мазур, Н. В. Осадчая. – Режим доступа: http://iee.org.ua/files/alushta/86-mazur-techn_parki.pdf.

160. Макарова, М. В. Електронна комерція [Текст] / М. В. Макарова. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.

161. МакДональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. МакДональд; пер. с англ. О. Панков. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 187 с.

162. Мальцев, А. В. Коммуникационная политика и маркетинговые технологии компании [Электронный ресурс] / А. В. Мальцев // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2013. – № 190. – С. 84-87. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-politika-i-marketingovye-tehnologii-kompanii>.

163. Маркетинг [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / ред. О. М. Азарян. – К. : Студцентр, 2013. – 400 с.

164. Маркетинг [Текст] : учебник / И. В. Липсиц, Е. Б. Галицкий, М. В. Долгова [и др.]; под ред. И. В. Липсица. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.

165. Маркетинг [Текст] : учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. – М. : Юристъ, 2007. – 568 с.

166. Маркетингова цінова політика [Текст] / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк [та ін.]; за ред. С. І. Чеботаря. – Суми : Папірус, 2011. – 200 с.

167. Марков, Л. С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты [Электронный ресурс] / Л. С. Марков. – Режим доступа : <http://econom.nsc.ru/ieie/smu/conference/articles/МарковЛС.doc>.

168. Марущак, А. І. Правові основи захисту інформації з обмеженим доступом [Текст] : курс лекцій / А. І. Марущак. – К. : КНТ, 2007. – 208 с.

169. Маслов, П. М. Ініціативна економічна діяльність. Економіко-психологічні фактори та основи її мотивації [Текст] : монографія / П. М. Маслов, О. В. Ткаченко, О. В. Бойко [та ін.]. – Донецьк : Моноліт, 2006. – 396 с.

170. Матвеев, Н. В. Основы предпринимательства. Курс лекций [Текст] : учеб. пособие. – 2 изд., испр. и доп. – Иркутск, 2008. – 254 с.

171. Матвеев, П. Е. Этика. Основы хозяйственной этики [Текст] : курс лекций в 2-х ч. / П. Е. Матвеев. – Владимир : Владим. гос. ун-т, 2003. – Ч. 2. – 64 с.

172. Мезенцева, О. М. Концептуальні основи безпеки підприємницької діяльності на малих підприємствах [Електронний ресурс] / О. М. Мезенцева. – Режим доступу : <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/859/1/21.pdf>.

173. Меньшенина, И. Г. Кластерообразование в региональной экономике [Текст] : монография / И. Г. Меньшенина, Л. М. Капустина. – Екатеринбург : Издательство Уральского государственного экономического университета, 2008. – 154 с.

174. Мищенко, В. ЕС "навязывает" Украине более чистые воздух и воду, или Экологическая составляющая Соглашения об ассоциации с ЕС [Электронный ресурс] / В. Мищенко. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/energy_market/es-navyazyvaet-ukraine-

bolee-chistye-vozduh-i-vodu-ili-ekologicheskaya-sostavlyayuschaya-soglasheniya-ob-associacii-s-es-_.html.

175. Моисеева, И. И. Подходы к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы, – 2013. – Вып. 9. – С. 82-86. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-otsenke-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti>.

176. Моисеева, И. И. Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – Вып. 6. – С. 38-44. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-i-metody-otsenki-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti>.

177. Моисеева, И. И. Функциональный подход к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы, – 2010. – Вып. 3. – С. 158-162. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnyy-podhod-k-otsenke-effektivnosti-predprinimatelskoy-deyatelnosti>.

178. Мокряк, В. Корпоративное управление крупными промышленными предприятиями: современное состояние и актуальные проблемы [Текст] / В. Мокряк, Э. Мокряк // Экономика Украины. – 2007. – № 4. – С. 42-54.

179. Молодцов, О. В. Політична сіть як технологія взаємодії суб'єктів територіального розвитку: сутність та концептуально-прикладні аспекти її впровадження в Україні [Текст] : монографія / О. В. Молодцов. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 204 с.

180. Мочерна, О. С. Світовий досвід КСВ і шляхи його ефективного впровадження в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа : // [http:// www.rusnauka.com/18 NPM 2008/ Economics/ 34396.dok.htm](http://www.rusnauka.com/18_NPM_2008/Economics/34396.dok.htm). – Назва з екрану.

181. Мочерний, С. В. Основи підприємницької діяльності [Текст] : навч. посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устинко, С. І. Чоботар. – К.: Академія, 2005. – 280 с.

182. Мудрая, М. В. Об интеллектуальной собственности, венчурном предпринимательстве и подготовке кадров для предпринимательства [Текст] / М. В. Мудрая // Электронный

научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2012. – № 6. – С.123-125.

183. Муха, Б. Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг [Електронний ресурс] / Б. Г. Муха, С. О. Солнцев // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. – 2012. – Вип. 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1154>.

184. Налукова, Н. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва: сутнісно-аналітичний аспект [Текст] / Н. Налукова // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 166-174.

185. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта [Текст] : науч.- метод. пособие / В. Н. Наумов; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 84 с.

186. Наумов, В. Н. Организация предпринимательства [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Наумов. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.

187. Національна концепція розвитку соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pfi.org.ua/index.php?option=com_docman&task=doc.

188. Недійсний та неукладений господарський договір: правові підстави та наслідки [Текст] / С. А. Подоляк. – К. : Ліра, 2012. – 214 с.

189. Окландер, М. А. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

190. Орлик, О. В. Кластери – нова ринкова форма економічного розвитку територій [Електронний ресурс] / О. В. Орлик. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/503/1/Орлик%20О.%20В.%20Кластери%20–%20нова%20ринкова%20форма%20економічного%20розвитку%20територій.pdf>.

191. Основы инновационного предпринимательства [Текст]: учеб. пособие / Г. А. Гершанок, Н. А. Молодчик, В. Л. Попов [и др.]; под ред. Г. А. Гершанока. – Пермь : Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2012. – 167 с.

192. Основы предпринимательства: учеб. пособие / В. И. Брунова [и др.]; под ред. В. И. Бруновой; СПбГАСУ. – СПб., 2010. – 106 с.

193. Остапчук, А. Д. Організація підприємницької діяльності [Текст] : навч. посібник / А. Д. Остапчук, А. В. Збарська; за ред. В. К. Збарського. – К. : КиМУ, 2015. – 273 с.
194. Отенко, І. П. Економічна безпека підприємства [Текст] : навч. посібник / укл. І. П. Отенко, Г. А. Іващенко, Д. К. Воронков. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2012. – 256 с.
195. Павлова, А. С. Информационное предпринимательство как современная модель взаимодействия информационно-аналитических служб с внешней средой [Электронный ресурс] / А. С. Павлова. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/20104/1/bvu11-2012-05.pdf>.
196. Паламарчук, Г. Особливості рейдерства в Україні та політика його подолання [Текст] / Г. Паламарчук, Л. Венгер // Економіка України. – 2007. – № 9. – С. 23-25.
197. Панчук, А. М. Концептуальні моделі в державному управлінні: методи та засоби [Електронний ресурс] / А. М. Панчук. – Режим доступу: <http://www/nbu.gov.ua/e-journals/dutp/2006-2/tehnologiya/Obrazumz.pdf>.
198. Петрунин, Ю. Ю. Етика бізнеса [Текст] : учебник / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. – 352 с.
199. Петрушенко, Ю. Н. Формування інституту позитивної соціальної відповідальності [Текст] / Ю. Н. Петрушенко, О. В. Дудкін // Научные труды ДонНТУ. Серия: Экономическая. – 2009. – Вып. 37. – С. 25-31.
200. Пиріг, О. Підприємництво в Україні: від витоків до сьогодення [Текст] : монографія / О. Пиріг, Д. Черняк. – К. : УкрДрук, 2011. – 198 с.
201. Підприємницька діяльність та агробізнес [Текст] : підручник / за ред. М. М. Ільчука, Т. Д. Іщенко. – К. : Вища освіта, 2006. – 543 с.
202. Плєскач, В. Л. Електронна комерція [Текст] : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
203. Покропивний, С. Ф. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність [Текст] : навч. посібник / С. Ф. Покропивний, В. М. Колот. – К. : КНЕУ, 1998. – 352 с.
204. Полозова, Т. В. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства : проблемні аспекти [Текст] / Т. В. Полозова,

М. Ю. Журавель // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 29. – С. 355-368.

205. Полякова, О. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні [Текст] / О. М. Полякова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 44. – С. 279-283.

206. Полякова, О. М. Особливості формування і розвитку соціальної відповідальності підприємств в Україні [Текст] / О. М. Полякова, П. Ю. Кас // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №32. – С. 284-289.

207. Попов, В. М. Глобальный бизнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации [Текст] / В. М. Попов, Р. А. Маршавин, С. И. Ляпунов; под ред. В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 272 с.

208. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с.

209. Потапова, М. А. Сущность, принципы и проблемы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / М. А. Потапова. – Вестник Челябинского государственного университета. Экономика. – 2012. – Вып. 8. – С. 22–25. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-printsipy-i-problemy-predprinimatelskoj-deyatelnosti>.

210. Правительством Украины одобрены планы имплементации актов законодательства ЕС в сфере окружающей среды [Электронный ресурс]: Материалы правительственного портала. – Режим доступа: http://www.kmu.gov.ua/control/ru/publish/article?art_id=248094149.

211. Правове регулювання господарської діяльності [Текст] : навч. посібник / В. В. Мачунський, Л. О. Кожура, Ю. В. Сагайдак; за заг. ред. В. В. Мачунського. – К. : КНЕУ, 2015. – 152 с.

212. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Текст] : національна доповідь / К. О. Ващенко, З. С. Варналій, В. Є. Воротін [та ін.]. – К.: Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.

213. Прогнімак, О. Д. Формування соціальної бізнесу: взаємодія з місцевими спільнотами та владою [Електронний ресурс] / О. Д. Прогнімак, О. В. Іщенко, О. Ю. Касперович. –

Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/Usoc/2006_5/94-105.pdf. - Назва з екрану.

214. Производственные кластеры и конкурентоспособность региона [Текст] : монография / Т. В. Ускова, А. С. Барабанов, О. И. Попова. – Вологда : Институт социально-экономического развития территорий РАН, 2010. – 246 с.

215. Проценко, О. О. Підприємницький ризик у ціннісній системі сучасного суспільства [Текст] / О. О. Проценко // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 86-93.

216. Психология предпринимательства. Хрестоматия [Текст] : учеб. пособие / под ред. Д. Я. Райгородского. – Самара : Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – С. 175-184.

217. Пухкал, О. Г. Взаємовідносини влади та бізнесу в контексті формування основ громадянського суспільства в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Пухкал // Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку. – Режим доступу: <http://ifs.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2009-4/doc/3/07.pdf>.

218. Райан, Д. Д. Малый бизнес: бизнес-план предпринимателя [Текст] / Д. Д. Райан, Г. П. Хидьок; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. – СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. – 608 с.

219. Редькін, О. С. Сучасні стратегії та технології управління [Текст] : монографія / О. С. Редькін, В. Реген, Н. А. Хрущ. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова; Евен, 2004. – 216 с.

220. Ринейська, Л. С. Кластери у сучасній глобальній економіці [Електронний ресурс] / Л. С. Ринейська // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2016. – №5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4971>.

221. Риски в современном бизнесе [Текст] / П. Г. Грабовый, С. Н. Петрова, С. И. Полтавцев [и др.]. – М. : Изд-во «Аланс», 1994. – 200 с.

222. Рудык, Н. Б. Защита от жесткого поглощения [Текст] / Н. Б. Рудык // Финансист. – 2000. – № 10. – С. 45-48.

223. Руліцька, К. Активізація підприємницької діяльності у сільському господарстві [Електронний ресурс] / К. Руліцька // Вісник Львівського національного аграрного університету. –

Режим доступу: <http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2009/files/09rkxaia.pdf>.

224. Савіна, Н. Б. Основи підприємництва і маркетингу [Текст] : навч. посібник / Н. Б. Савіна, А. М. Костюкевич. – Рівне : НУВГП, 2013. – 210 с.

225. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / Н. Б. Сафронова. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. – 203 с.

226. Семь принципов ведения дел в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.smesupport.net/article.php?a_id=842.

227. Сировой, О. В. Правовий захист інформаційних ресурсів, комерційної таємниці підприємств України [Текст] / О. В. Сировой // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 99-104.

228. Скібіцька, Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Кн. 1. Організація бізнесу [Текст] : навч. посібник / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К. : Кондор, 2009. – 896 с.

229. Скільки та у які строки сплачувати єдиний податок у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jurist-blog.com.ua/koli-i-skilki-splachuvati-yedinogo-podatku.html>.

230. Слатвінська, М. О. Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Текст] / М. О. Слатвінська // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – № 41(2). – С. 282-286.

231. Сляднева, А. О. Определение понятия коммерческой тайны субъекта хозяйствования [Текст] / А. О. Сляднева // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 9. – С. 40-43.

232. Спрощена система оподаткування: підстави обрання, групи платників, припинення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jurist-blog.com.ua/sproshhena-sistema-opodatkuvannya-yedinij-podatok-chastina-1-zagalni-polozhennya.html>.

233. Стародубская, М. Стратегия, милосердие, мода или PR? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mm.com.ua/russian/articles/page/113>.

234. Старцев, О. В. Підприємницьке право [Текст] : навч. посібник / О. В. Старцев. – К. : Істина, 2006. – 320 с.

235. Тарасюк, Г. М. Управління проектами [Текст] : навч. посібник / Г. М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2004. – 344 с.
236. Тардаскіна, Т. М. Електронна комерція [Текст] : навч. посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко. – Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
237. Тимченко, О. І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України [Електронний ресурс] / О. І. Тимченко // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2015. – №6. – Режим доступу: <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4135>.
238. Ткаченко, В. А. Інтелектуальний потенціал в основі розвитку виробничих сил і виробничих відносин [Текст] : монографія / В. А. Ткаченко. – Донецьк : Моноліт, 2008. – 274 с.
239. Теплухин, А. Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли [Текст] / А. Теплухин. – М. : АСТ, 2010. – 310 с.
240. Тешнер, М. Я. Організаційно-правові засади державного управління у сфері технічного регулювання [Електронний ресурс] / М. Я. Тешнер // Державне будівництво. - 2007. - № 1. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_1\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVu_2007_1(1)__29).
241. Томилов, В. В. Маркетинг в системе предпринимательства [Текст] : монографія / В. В. Томилов, Е. В. Песоцкая. – СПб. : «Геликон Плюс», 2000. – 520 с.
242. Тринько, Р. Державне регулювання підприємництва: теорія, методика, практика [Текст] / Р. Тринько, О. Маліновська. – Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ; Львівська державна фінансова академія, 2007. – 184 с.
243. Туровский, Р. Региональные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами [Электронный ресурс] / Р. Туровский. – Режим доступу: www.politcom.ru/8474.html.
244. Тюленева, Ю. В. Визначення категорії «ризик підприємницької діяльності» як основа ефективної діяльності підприємств [Текст] / Ю. В. Тюленева // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут: зб. наук. праць. – 2009. – № 6. – С. 47-52.
245. Угода про асоціацію між Україною та Європейським союзом. Урядовий портал (текст) [Електронний ресурс] / Урядовий портал. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/publish/artide?art_id=246581344.

246. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. Звіт Інституту економічних досліджень і політичних консультацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ier.com.ua/files/projects/2013/eu_ukraine/report_version_for_public_debates_2013-07-01.pdf.

247. Узунов, В. Ідентифікація підприємницької моделі України [Текст] / В. Узунов // Схід. – 2001. – № 3(41). – С. 7-13.

248. Федулова, Л. Потенційні можливості великого бізнесу у формуванні національної інноваційної системи України [Текст] / Л. Федулова // Економіст. – 2006. – № 1. – С. 56-58.

249. Федулова, Л. І. Організаційний ресурс державно-приватного партнерства в умовах подолання наслідків кризи [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова, І. Г. Яненкова. – Режим доступу : <http://bibl.kma.mk.ua/pdf/naukpraci/economy/2009/109-96-11.pdf>.

250. Федяинов, А. И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] / А. И. Федяинов // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 3. – С. 2-5. – Режим доступа : www.auditfin.com/fin/2010/3/03_13.pdf.

251. Хміль, Ф. І. Соціальна відповідальність підприємництва в Україні [Текст] / Ф. І. Хміль // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2004. – № 1. – С. 24-30.

252. Цигилик, І. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник. / І. І. Цигилик, З. М. Криховецька, Т. М. Паневник. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

253. Чернышова, Е. В. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Электронный ресурс] / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – Т. 7. – № 3. – С. 133-137. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-kommunikatsionnoy-politike-organizatsii>.

254. Чирикова, А. Бизнес как субъект социальной политики в современной России [Текст] / А. Чирикова // Общество и экономика. – 2006. – № 9. – С. 116-117.

255. Чорна, М. В. Формування ефективної інвестиційної політики підприємства [Текст]: монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків: ФО-П Шейніна О. В., 2010. – 210 с.

256. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі [Текст]: монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Харків: Харк. держ. університет харчування та торгівлі, 2007. – 155 с.

257. Чуприна, І. В. Поняття та класифікація ризиків в підприємницькій діяльності [Текст] / І. В. Чуприна // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 4(70). – С. 187-194.

258. Чухрай, Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами [Текст]: монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.

259. Шаповал, В. М. Взаємодія держави й бізнесу як основа розвитку соціальної відповідальності [Текст] / В. М. Шаповал // Держава та регіон. – 2008. – Вип. 5. – С. 196-202.

260. Шаров, Ю. Концептуальна модель запровадження корпоративних відносин в управлінні розвитком муніципальних утворень [Електронний ресурс] / Ю. Шаров, О. Бобровська. – Режим доступу: http://www/nbuv.gov.ua/Portal/soc_gum/Dums/2009-02/Sharov,Bobrovsl/.

261. Шваб, Л. І. Основи підприємництва [Текст]: навч. посібник / Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2003. – 344 с.

262. Шевченко-Перепьолкіна, Р. І. Інформаційний бар'єр – оптимальний механізм захисту малого підприємництва від зовнішнього поглинання [Електронний ресурс] / В. І. Шевченко-Перепьолкіна // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – Режим доступу: <http://economic-vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcls&id=766>.

263. Шейн, Э. Х. Организационная культура и лидерство [Текст] / Э. Х. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

264. Шепеленко, О. В. Управління підприємницькими ризиками суб'єкта господарювання [Текст] / О. В. Шепеленко // Економічні науки: Вісник ДонНУЕТ. – 2011. – № 4(52). – С. 189-199.

265. Шиманська, А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економічний та філософський підходи [Електронний ресурс] / А. Шиманська // Сучасна економіка. – 2015. – Режим доступу : <http://economics.opu.ua/files/archive2015/3/171.pdf>.

266. Шкляєва, Г. О. Маркетингове управління збутом на підприємстві [Електронний ресурс] / Г. О. Шкляєва // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/sre/2011_7/241.pdf.

267. Шлемко, В. Т. Економічна безпека України: сутність і напрямки забезпечення [Текст]: монографія / В. Т. Шлемко, І. Ф. Бінько; Рада національної безпеки і оборони України; Національний інститут стратегічних досліджень. – К.: НІСД, 1997. – 143 с.

268. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc>.

269. Шубин, А. А. Механизм функционирования предприятия с точки зрения теории взаимодействия [Текст] / А. А. Шубин // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2007. – № 1(107). – С. 523-531.

270. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие / под ред. С. В. Пирогова. – М.: ИД Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 428 с.

271. Юрасов, А. В. Основы электронной коммерции [Текст]: учеб. для вузов / А. В. Юрасов. – М.: Горячая линия; Телеком, 2008. – 480 с.

272. Юрасов, А. В. Электронная коммерция [Текст]: учеб. пособие / А. В. Юрасов. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

273. Яковлева, Е. А. Содержательная характеристика государственного экологического предпринимательства [Электронный ресурс] / Е. А. Яковлева, Т. М. Федорова // Лесотехнический журнал. – 2011. - №. – С. 142-147. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-harakteristika-gosudarstvennogo-ekologicheskogo-predprinimatelstva>.

274. Яковлева-Чернышева, А. Ю. Маркетинг в предпринимательской деятельности как объект управления [Электронный

ресурс] / А. Ю. Яковлева-Чернышева // Гуманизация образования. – 2014. – № 2. – С. 62-68. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-predprinimatel'skoy-deyatelnosti-kak-obekt-upravleniya>.

275. Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. – Washington, DC: The World Bank, 2013.

ГЛОСАРІЙ

Бартерна угода – це комерційна операція з обміну певної кількості одного товару на еквівалентну за вартістю кількість іншого.

Бізнес-інкубатор – організаційна структура, метою якої є формування сприятливих умов для стартового розвитку малих підприємств через надання їм певних послуг і ресурсів.

Бізнес-план – розгорнутий документ, що містить обґрунтування економічної доцільності підприємницького проекту на основі зіставлення ресурсів, необхідних для його реалізації, і очікуваної вигоди (прибутку).

Внутрішнє середовище підприємства – це механізм життєдіяльності підприємства, що забезпечує його самовідтворення.

Господарський договір – це договір, який укладається між суб'єктами господарювання або між суб'єктом господарювання та негосподарнющим суб'єктом – юридичною особою – і згідно з умовами якого передаються товари, виконуються роботи або надаються послуги з метою здійснення господарської діяльності або інших цілей, не пов'язаних з особистим споживанням.

Державне підприємництво – форма здійснення економічної активності від імені підприємства, заснованого державними органами управління, які уповноважені керувати державним майном (державне підприємство) та органами місцевого самоврядування.

Державна підтримка підприємництва – система заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, спрямованих на збільшення конкурентоспроможності підприємницької діяльності (пільги, надання кредитів, забезпечення держзамовленнями).

Державне регулювання підприємництва – система заходів законодавчого, виконавчого і контролюючого характеру, спрямованих на зниження ризику і зростання стабільності підприємницької діяльності.

Договор приєднання – договір, умови якого встановлені однією зі сторін у формулярах або інших стандартних формах, який може бути укладений лише шляхом приєднання другої

сторони до запропонованого договору в цілому. Друга сторона не може запропонувати свої умови договору.

Дозвільна система – сукупність урегульованих законодавством відносин, які виникають між дозвільними органами та суб'єктами господарювання у зв'язку з видачею документів дозвільного характеру.

Документ дозвільного характеру – дозвіл, висновок, рішення, погодження, свідоцтво, інший документ, який дозвільний орган зобов'язаний видати суб'єкту господарювання в разі надання йому права на провадження певних дій щодо здійснення господарської діяльності або видів господарської діяльності.

Життєвий цикл підприємства – це сукупність етапів, які проходить підприємство за період свого функціонування.

Зовнішнє середовище підприємства – це структурно-просторове оточення, яке складається з чинників впливу на функціонування підприємства до якого належать споживачі, постачальники, державні органи, конкуренти, профспілки.

Зустрічна торгівля – це певна сукупність угод, спрямованих на досягнення відповідного балансу у взаємних поставках товарів.

Інноваційна політика – це комплекс стратегічних рішень з оновлення товарного асортименту, розроблення концепції нового товару або модернізації.

Інноваційне підприємство – підприємство або об'єднання підприємств, що розробляє, виготовляє і реалізує інноваційні продукти або продукцію (послуги), обсяг яких у грошовому вимірі перевищує 70 % його загального обсягу продукції.

Інновація – використання результатів наукових досліджень і розробок, спрямованих на вдосконалення процесу виробничої діяльності, економічних, правових і соціальних відносин у сфері науки, культури, освіти та інших сферах діяльності суспільства.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією (власником) підприємства.

Комерційне підприємство – підприємство, діяльність якого має комерційний характер, тобто пов'язана з отриманням прибутку.

Комплекс маркетингу – сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів товарної, збутової, цінової та комунікаційної політики.

Комунікації мікс (communication mix) – комплекс комунікацій, що включає елементи реклами в засобах масової інформації, прямі продажі, стимулювання з метою сприяння продажу і зв'язку з громадськістю.

Конкурентна позиція – порівняльна характеристика основних параметрів фірми щодо лідируючого конкурента. Конкурентна позиція може бути домінуючою, сильною, сприятливою, надійною, слабкою, нежиттєздатною.

Конкурентоспроможність – властивість продукту (послуги), маючого певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкта вимогам споживача.

Конкуренція – механізм суперництва між учасниками ринку за більш вигідні умови продажу товарів, послуг з метою захоплення максимальної частки ринку і отримання прибутку.

Консорціум – тимчасове об'єднання промислового і банківського капіталу для здійснення спільного великого господарського проекту, учасники якого зберігають свою повну господарську самостійність і підпорядковуються спільно обраному виконавчому органу в тій частині діяльності, що стосується цілей консорціуму.

Концепція маркетингу організації – єдиний системний документ розвитку, у якому об'єднано цілі, принципи та функції.

Концерн – статутне об'єднання підприємств різних галузей промисловості, транспорту, торгівлі для здійснення спільної діяльності, що характеризуються єдністю власності та контролю.

Корпоративна культура – це морально-економічна категорія, що містить історичні традиції, культурні надбання, роль особливості в історії, взаємовідносини між партнерами на ринку та всередині колективу підприємства, ставлення до ризику тощо.

Корпорація – об'єднання господарюючих суб'єктів на основі інтеграції їх науково-технічних, виробничих і комерційних

інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників.

Ліцензіат – суб'єкт господарювання, який одержав ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Ліцензійні умови – установлений з урахуванням вимог законодавства вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного терміну (у разі його встановлення Кабінетом Міністрів України) за умови виконання ліцензійних умов. Ліцензія є єдиним документом дозвільного характеру, який дає право на займання певним видом господарської діяльності, що відповідно до законодавства підлягає обмеженню.

Макросередовище – макросередовище, структурні елементи якого мають опосередкований вплив на діяльність підприємства.

Маркетинг – комплексна система заходів щодо організації управління виробничо-торгівельною діяльністю, заснована на вивченні і прогнозуванні ринку з метою максимізації можливостей задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на діяльність підприємства.

Моніторинг зовнішнього середовища – це постійне відстеження інформації про стан зовнішнього середовища.

Мотивація – спонукальна сила, що викликає дії, спрямовані на задоволення певної потреби.

Науково-технічний прогрес (НТП) – безперервний взаємообумовлений процес розвитку науки і техніки; створення нових і удосконалення застосовуваних технологій, засобів виробництва на базі використання досягнень фундаментальної науки.

Некомерційне підприємство – підприємство, діяльність якого спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку.

Новаторство (активний пошук нових рішень) – це привнесення нових ідей в організацію і ведення підприємницької діяльності.

Новація – продукт інтелектуальної діяльності людей, оформлений результат фундаментальних, прикладних чи експериментальних досліджень у будь-якій сфері людської діяльності, спрямований на підвищення її ефективності.

Організаційно-правова форма господарювання – це форма здійснення господарської (у тому числі підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (власниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях підприємства, порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу прибутків і збитків, можливі джерела фінансування тощо.

Партнерство (товариство) – така організаційна форма підприємницької діяльності, що передбачає об'єднання капіталів двох і більше осіб (фізичних і/або юридичних) на відповідних умовах розподілу ризику, прибутків і збитків, спільного контролю результатів бізнесу; активної участі в його веденні.

Підприємництво – форма здійснення економічної активності. Характеризується певним змістом, спрямованістю, послідовністю процедур, що проводяться підприємцем.

Підприємницька діяльність – це основа ринкових відносин, спрямована на задоволення потреб споживачів та отримання за рахунок цього виробниками власних економічних вигод.

Підприємницька здатність – здатність людини використовувати певне поєднання ресурсів для виробництва товару; приймати розумні послідовні рішення; застосовувати нововведення; йти на (виправданий) ризик.

Підприємницьке середовище – це сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників, що впливають на функціонування фірми і вимагають прийняття рішень, спрямованих або на їх усунення, або на пристосування до них.

Підприємницький ризик – небезпека виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку у зв'язку з випадковою зміною умов економічної діяльності, несприятливими обставинами.

Попередній договір – це договір, сторони якого зобов'язуються протягом певного терміну (у певний термін) укласти договір у майбутньому (основний договір) на умовах, встановлених попереднім договором.

Прогнозування зовнішнього середовища – це формування уявлення про майбутній стан чинників зовнішнього середовища.

Публічний договір – це договір, у якому одна сторона – підприємець – взяла на себе зобов'язання здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться.

Ринковий механізм – це система товарно-грошових відносин, яка забезпечує еквівалентний обмін продуктів (товарів, послуг), робочої сили, фінансових ресурсів і цінних паперів.

Ринок – система економічних відносин, що включає виробництво різних видів товарів і послуг, обіг і кінцеве їх споживання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану попиту і пропозиції.

Спеціальний торговий патент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта господарювання на особливий порядок оподаткування відповідно до законодавства.

Суб'єкти підприємницької діяльності – громадяни України, не обмежені в установленому порядку у своїй дієздатності, іноземці, особи без громадянства, об'єднання громадян.

Технопарк (науково-технічний парк) – компактно розташований науково-технічний комплекс, який охоплює наукові установи, вищі навчальні заклади, комерційні фірми, консалтингові, інформаційні та інші сервісні служби і функціонує на засадах комерціалізації науково-технічної діяльності.

Технополіси – об'єднання наукових, інноваційних, науково-технологічних парків і бізнес-інкубаторів на певній території з метою надання потужного імпульсу економічному розвитку регіону.

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

Факторинг – система взаємовідносин, що встановлюється між підприємцем і фактор-фірмою, яка бере на себе дебіторську

заборгованість підприємця або купує в підприємця його вимогу до того чи іншого партнера щодо оплати боргу.

Фінансове підприємництво – спеціалізована область підприємницької діяльності, характерною особливістю якої є те, що предметом купівлі-продажу виступають ланцюгові папери (акції, облігації та ін.), валютні цінності та національні гроші.

Хеджування – можливість максимально убезпечити себе від втрат, пов'язаних з коливаннями валютного курсу.

