



НАЦІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ

UNIVERSITY
- OF CENTRAL -
LANCASHIRE



МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

UNIVERSITY
— OF CENTRAL —
LANCASHIRE



НАЦІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник
для студентів економічних спеціальностей*

Підготовлено та видано в рамках Програми регіонального академічного партнерства (REAP), що фінансується Департаментом міжнародного розвитку Великої Британії (DFID)

Developed and published within the Regional Academic Partnership Scheme (REAP) financed by the Department for International Development (DFID) of Great Britain

Київ – 2003

УДК 330.342

За загальною редакцією **В. Є. Сахарова**.

З-36 Малий та середній бізнес. — К.: ВНЗ «Національна академія управління», 2003 р. — 368 с.

ISBN 966-8406-00-1

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ:

Сахаров В. Є., канд. ек. наук, доцент (Передмова, Модуль 4); Белінська Я. В., канд. ек. наук (Модуль 1); Зав'ялова О. В., канд. ек. наук (Модуль 2); Пащенко О. Ю., канд. ек. наук (Модуль 3); Норіцина Н. І., канд. ек. наук, доцент (Модуль 4); Радченко І. Л., магістр з фінансів (Модуль 5); Пустовіт Ж. М., канд. юр. наук (Модуль 6); Ковтунець В. В., канд. фіз.-мат. наук, доцент (Модуль 7).

Запропонований навчальний посібник є результатом співпраці викладачів Національної академії управління та Університету Центрального Ланкаширу (Велика Британія) у рамках проекту REAP (Регіональне академічне партнерство), здійсненого у 1998-2002 рр. під егідою Британського Фонду Ноу Хау та Британської Ради в Україні.

В посібнику читачам пропонуються сім модулів, що охоплюють найбільш важливі теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку малого та середнього бізнесу, спираючись на багатий міжнародний досвід і вже існуючу вітчизняну практику роботи у даній сфері.

Опанування матеріалом, що представлений у згаданих семи модулях передбачає не тільки теоретичне осмислення місця і значення малого та середнього бізнесу в національній економіці, але й допоможе читачам зробити виважені кроки щодо започаткування або просунення власної справи.

Посібник розрахований для студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, підприємців, всіх, хто цікавиться питаннями розвитку сучасної ринкової економіки.

УДК 330.342

РЕЦЕНЗЕНТИ:

А. М. Поручник, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки Київського національного економічного університету

А. І. Кредісов, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управління зовнішньоекономічною діяльністю Українського інституту міжнародних відносин

ISBN 966-8406-00-1

© ВНЗ «Національна академія управління», 2003

З М І С Т

Передмова	15
МОДУЛЬ 1. ПІДПРИЄМЕЦЬ, ПІДПРИЄМНИЦТВО І МАЛИЙ БІЗНЕС	19
Тема 1. Підприємець як суб'єкт підприємницької діяльності	20
1.1. Економічна суть підприємництва	20
1.2. Хто і як стає підприємцем	23
1.3. Функції та юридичний статус підприємця	27
1.4. Контрольні питання	32
1.5. Завдання для підприємця	32
Тема 2. Форми діяльності бізнесмена	34
2.1. Моделі підприємницької поведінки, що спрямовані на досягнення успіху	34
2.2. Організація виробничого процесу: планування та визначення сфери діяльності	37
2.3. Принципи використання матеріальних та людських ресурсів	44
2.4. Контрольні питання	50
2.5. Завдання для підприємця	50
Тема 3. Феномен підприємництва у контексті розвитку цілісної економічної системи	52
3.1. Зростання фірми та відмінності у діяльності підприємця та менеджера	52
3.2. Роль та місце підприємництва у структурі економічної системи .	59
3.3. Контрольні питання	65
3.4. Завдання для підприємця	65
Список літературних джерел	66
МОДУЛЬ 2. МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД	67
Тема 1. Сутність та основні характеристики розвитку малого та середнього бізнесу (МСБ) в зарубіжних країнах	68
1.1. Місце малого бізнесу в зарубіжних країнах та критерії його визначення	68
1.2. Регулювання малого бізнесу в зарубіжних країнах	69
1.3. Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах .	60
1.4. Контрольні питання	71
1.5. Завдання для підприємця	71
Тема 2. МСБ в США	72
2.1. Загальна характеристика малого бізнесу	72
2.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу .	73
2.3. Контрольні питання	75
2.4. Завдання для підприємця	75

Тема 3. МСБ у Великій Британії	76
3.1. Загальна характеристика малого бізнесу	76
3.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу .	77
3.3. Контрольні питання	79
3.4. Завдання для підприємця	79
Тема 4. МСБ в Німеччині	80
4.1. Загальна характеристика малого бізнесу	80
4.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу .	81
4.3. Контрольні питання	83
4.4. Завдання для підприємця	82
Тема 5. МСБ у Франції	84
5.1. Загальна характеристика малого бізнесу	84
5.2. Державна підтримка малого бізнесу	85
5.3. Контрольні питання	87
5.4. Завдання для підприємця	87
Тема 6. МСБ в Японії	88
6.1. Загальна характеристика малого бізнесу	88
6.2. Правові основи функціонування МСП	88
6.3. Форми державної підтримки	89
6.4. Контрольні питання	91
6.5. Завдання для підприємця	91
Тема 7. МСБ в сучасній Росії	92
7.1. Загальна характеристика малого бізнесу	92
7.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу .	93
7.3. Контрольні питання	94
7.4. Завдання для підприємця	94
Тема 8. Розвиток малого бізнесу в країнах з перехідною економікою	95
8.1. Загальна характеристика	95
8.2. Державна політика щодо підтримки малого бізнесу	96
8.3. Контрольні питання	98
8.4. Завдання для підприємця	98
Тема 9. Особливості розвитку МСБ в країнах, що розвиваються	99
9.1. Загальна характеристика малого бізнесу	99
9.2. Передумови розвитку малого бізнесу	100
9.3. Державна підтримка малого бізнесу	101
9.4. Контрольні питання	102
9.5. Завдання для підприємця	102
Тема 10. Перспективи розвитку малого та середнього бізнесу в умовах інформаційно-технологічних змін	103
10.1. Потенційні можливості та обмеження росту МСП	103
10.2. Активізація міжнародної діяльності МСП	104
10.3. Підтримка малого бізнесу міжнародними організаціями	105

10.4. Контрольні питання	106
10.5. Завдання для підприємця	106
Список літературних джерел	107

МОДУЛЬ 3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В МАКРО-ТА МІКРОСЕРЕДОВИЩІ 109

Тема 1. Теоретична сутність конкуренції та форми її прояву 110

1.1. Конкуренція у економічній теорії	110
1.2. Сучасні уявлення про конкурентні переваги підприємств	113
1.3. Конкуренентоспроможність товару, фірми, галузі, країни	117
1.4. Контрольні питання	124
1.5. Завдання для підприємця	124

Тема 2. Теорія конкурентних переваг: мікрорівень 125

2.1. Фактори виробництва та зміни попиту в теорії конкурентних переваг	125
2.2. Споріднені та підтримуючі галузі	135
2.3. Структура та суперництво фірм	136
2.4. Роль уряду у системі підтримки конкурентних переваг	139
2.5. Контрольні питання	141
2.6. Завдання для підприємця	141

Тема 3. Конкуренція та міжнародний успіх країни 142

3.1. Фактори підтримки національної конкурентоспроможності	142
3.2. Індикатори конкурентоспроможності	144
3.3. Значення зовнішньоторгівельного потенціалу країни	149
3.4. Контрольні питання	151
3.5. Завдання для підприємця	151
Список літературних джерел	152

МОДУЛЬ 4. МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ 155

Тема 1. Створення прибуткового малого бізнесу на засадах сучасного маркетингу 156

1.1. Сутність концепції маркетингу	156
1.2. Маркетинг як філософія бізнесу	158
1.3. Малий бізнес і маркетинг	160
1.4. Контрольні питання	161
1.5. Завдання для підприємця	161

Тема 2. Вибір цільових ринків 162

2.1. Необхідність сегментації ринку	162
2.2. Критерії оцінки цільового ринку	163
2.3. Принципи і критерії сегментації ринку	165
2.4. Етапи процесу сегментації ринку	167
2.5. Сутність позиціонування товару	168
2.6. Контрольні питання	169
2.7. Завдання для підприємця	169

Тема 3. Розробка ефективної стратегії маркетингу	170
3.1. Сутність стратегії маркетингу та послідовність її розробки	170
3.2. Базові стратегії маркетингу	171
3.3. Стратегії розвитку малого підприємства	173
3.4. Конкурентні стратегії	175
3.5. Контрольні питання	176
3.6. Завдання для підприємця	176
Тема 4. Формування конкурентоспроможної пропозиції	177
4.1. Товар, товарна політика підприємства	177
4.2. Класифікація товарів	178
4.3. Цінова політика малого підприємства	181
4.4. Нецінова конкуренція	182
4.5. Збутова політика малого підприємства	185
4.6. Прямий маркетинг	186
4.7. Контрольні запитання	188
4.8. Завдання для підприємця	188
Тема 5. Як зробити свою продукцію відомою цільовому ринку? .	189
5.1. Необхідність інформування ринку	189
5.2. Визначення бюджету просування	190
5.3. Складові системи маркетингових комунікацій	191
5.4. Особова і безособова форми комунікації	192
5.5. Інтегровані маркетингові комунікації	193
5.6. Контрольні питання	195
5.7. Завдання для підприємця	195
Тема 6. Реагування на зміни в маркетинговому середовищі	196
6.1. Маркетингове середовище і його чинники	196
6.2. Сутність маркетингових досліджень	198
6.3. Види маркетингової інформації	199
6.4. Методи збору первинної маркетингової інформації	200
6.5. Контрольні питання	202
6.6. Завдання для підприємця	202
Тема 7. Організація маркетингової діяльності	203
7.1. Організаційні структури маркетингу	203
7.2. Планування маркетингу	206
7.3. Визначення бюджету маркетингу	209
7.4. Контроль маркетингу	210
7.5. Контрольні питання	211
7.6. Завдання для підприємця	211
Список літературних джерел	212

МОДУЛЬ 5. ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ	
В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ	213
Тема 1. Сутність податкового планування на підприємстві	214
1.1. Визначення та мета податкового планування	214
1.2. Форми податкового планування	215
1.3. Контрольні питання	217
1.4. Завдання для підприємця	217
Тема 2. Альтернативні способи оподаткування суб'єктів	
малого та середнього бізнесу в Україні	218
2.1. Єдиний податок як альтернативний спосіб оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних та юридичних осіб	218
2.2. Спеціальний патент як можливий спосіб оподаткування в сфері торгівлі та в сфері надання побутових послуг	229
2.3. Фіксований податок як спосіб оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності	234
2.4. Фіксований сільськогосподарський податок як спосіб оподаткування сільськогосподарських виробників	238
2.5. Загальна схема оцінки вибору оптимального способу оподаткування для юридичних осіб	243
2.6. Переваги та недоліки альтернативних способів оподаткування юридичних осіб	245
2.7. Порівняльна характеристика альтернативних способів оподаткування для фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності	250
2.8. Контрольні питання	250
2.9. Завдання для підприємця	251
Тема 3. Особливості податкових систем деяких розвинутих країн світу	253
3.1. Особливості оподаткування у Великій Британії	253
3.2. Податкова система Японії	256
3.3. Податкова система Канади	258
3.4. Контрольні питання	260
3.5. Завдання для підприємця	260
Список літературних джерел	261
МОДУЛЬ 6. ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ	
МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ	263
Тема 1. Правові аспекти започаткування та припинення діяльності суб'єктів підприємницької діяльності	264
1.1. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності	264
1.2. Припинення підприємницької діяльності та скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності	275

1.3. Контрольні питання	279
1.4. Завдання для підприємця	279
Тема 2. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з контролюючими органами	280
2.1. Дeregулювання підприємницької діяльності	280
2.2. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами державної податкової служби України	283
2.3. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами пожежного нагляду	289
2.4. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами санітарно-епідеміологічної служби (СЕС) ..	293
2.5. Контрольні питання	300
2.6. Завдання для підприємця	300
Список літературних джерел	301
МОДУЛЬ 7. ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	303
Тема 1. Організація мережі Інтернет	304
1.1. Основні принципи організації мережі Інтернет	305
1.2. Організація мережі. Протоколи TCP/IP. IP-адреси вузлів	307
1.3. Доменні імена. DNS-служби	310
1.4. Інтернет-співтовариство і порядок входження до нього	312
1.5. Деякі технічні параметри мережі	313
1.6. Сервіси (послуги) Інтернет	315
1.7. Інтернет як сфера бізнесу	317
1.8. Контрольні запитання	317
1.9. Завдання для підприємця	318
Тема 2. Поняття про програмування для Інтернет	319
2.1. Web-сторінка	319
2.2. HTML – основа всесвітньої «павутини»	322
2.3. Огляд складніших можливостей HTML	324
2.4. Огляд засобів автоматизації розробки Web-сторінок	325
2.5. Огляд інших засобів програмування для Інтернет	326
2.6. Контрольні запитання	327
2.7. Завдання для підприємця	327
Тема 3. Типи та основні моделі електронного бізнесу	328
3.1. Визначення електронного бізнесу	328
3.2. Типи електронного бізнесу	329
3.3. Моделі електронного бізнесу	330
3.4. Принципи роботи компанії в режимі електронного бізнесу	335
3.5. Контрольні запитання	337
3.6. Завдання для підприємця	337

Тема 4. Інтернет як засіб підтримки класичного бізнесу.

Маркетинг з використанням Інтернет	338
4.1. Перспективи використання Інтернет в маркетингу	338
4.2. Найпростіший сайт компанії (сайт-«вивіска»)	339
4.3. Сайт-брошура	340
4.4. Сайт-газета (журнал)	341
4.5. Інтерактивний сайт компанії	342
4.6. Сайт, призначений для проведення маркетингових досліджень ..	342
4.7. Використання електронної пошти для реклами та маркетингу ...	344
4.8. Моніторинг ринку та регулювання цінової політики	344
4.9. Залучення споживача до відвідання Інтернет-сайту. Сервісне обслуговування споживача через Інтернет	345
4.10. Контрольні запитання	346
4.11. Завдання для підприємця	346
Тема 5. Реклама в Інтернет	347
5.1. Особливості Інтернет-реклами, її переваги та недоліки	347
5.2. Web-сайт як засіб реклами	349
5.3. Банерна реклама	349
5.4. Деякі технології банерної реклами. Інтерактивні банери	351
5.5. Обмін банерами	352
5.6. Оцінка ефективності банерної реклами	353
5.7. Push-технологія реклами	353
5.8. Використання пошукових машин для реклами. Розміщення сайту на вершині списку пошукового сервера	354
5.9. Он-лайн каталоги	356
5.10. Реклама за допомогою електронної пошти	357
5.11. Інші технології Інтернет-реклами	358
5.12. Оцінка ефективності Інтернет-реклами	359
5.13. Контрольні запитання	360
5.14. Завдання для підприємця	360
Тема 6. Перспективні напрямки розвитку малого електронного бізнесу в Україні	361
6.1. Фактори, які впливають на ефективність електронного бізнесу	361
6.2. З історії електронного бізнесу в Україні	362
6.3. Інтернет-реклама	363
6.4. Он-лайн каталоги	363
6.5. Освітньо-консультаційні послуги	364
6.6. Інтернет-ЗМІ	364
6.7. Туризм, подорожі, готелі через Інтернет	365
6.8. Контрольні запитання	366
6.9. Завдання для підприємця	366
Список літературних джерел	367

Вітальне слово
ректора Національної академії управління
С. А. Єрохіна

Вихід в світ книги «Малий та середній бізнес» являє собою неординарну подію з огляду на дві важливі обставини: по-перше, дана публікація є успішним результатом творчої співпраці викладачів та науковців Національної академії управління (Україна) і Університету Центрального Ланкаширу (Велика Британія); по-друге, публікація з проблематики розвитку малого та середнього бізнесу є надзвичайно актуальною і важливою не тільки для студентів економічних спеціальностей, аспірантів та інших професіоналів, але й для багатьох тисяч підприємливих, енергійних і амбітних людей, які відчувають в собі бізнесові задатки, морально готові випробувати себе у цій сфері, але не мають, або ж мають недостатньо, як теоретичних, так і практичних знань.

На відміну від розвинених країн із стабільною ринковою економікою Україна має сьогодні ще досить скромний досвід підприємницької діяльності. Навіть ставлення людей до приватного бізнесу коливається в досить широкому діапазоні: від агресивно негативного до захоплено позитивного. І це не повинно нікого дивувати, тому що трансформації, які відбулися у нашому суспільстві за дуже короткий історичний період, і які охопили усі сфери життя (економіку, політику, ідеологію, право тощо) порізному відбилися на менталітеті і, відповідно, соціальній поведінці різних верств населення (за віком, професійною підготовкою, місцем проживання і так далі). Для більшості людей старшого та середнього віку це був час краху звичних ідеалів, переоцінки цінностей, пошуків нових пріоритетів у суспільному і особистому житті. Для молоді це був час невизначеності у подальшій долі, період, коли стара адміністративна система (наприклад, кар'єрного зростання) була ліквідована, а нова не тільки не була створена, але й навіть її принципи і механізми були для переважної більшості незрозумілими і абстрактними.

Як знайти своє місце у новому суспільстві, новому житті? Як реалізувати свій потенціал, здібності, амбіції? Як прогнати, нарешті, свою родину? Такі і подібні питання задавали собі мільйони наших співвітчизників. На щастя, більшість з них, завдяки природним здібностям,

підприємницькій жилці, закладеній в наших громадянах на генному рівні, традиційно високоякісній освіті в середній і вищій школі, не тільки знайшли себе у нових соціально-економічних реаліях, але й наполегливою працею щоденно створюють матеріальні, морально-психологічні та інші передумови подальшого розвитку суспільства. І це відбулося, і відбувається сьогодні, незважаючи на недосконалу нормативно-правову базу, непередбаченість і свавілля бюрократичного апарату, надмірний податковий тиск тощо.

Національна академія управління впродовж вже одинадцяти років свого існування була і залишається не тільки визнаним центром підготовки висококваліфікованих фахівців з економіки та права, але й осередком соціального оптимізму. Наші студенти несуть з собою у подальше життя сучасні знання та професійні навички, жадобу до нового та прогресивного, здорову невдоволеність досягнутим, бажання стати заможнішими і успішнішими. Сотні випускників Академії сьогодні вже займають гідні місця у бізнесі, політиці, соціальній сфері або обіймають високі посади у державному управлінні.

Не випадково, що саме наш навчальний заклад (разом з деякими іншими провідними вузами на теренах колишнього СРСР) був запрошений до співпраці з британськими колегами у рамках проекту REAP (Міжрегіональне академічне партнерство). Сім років, що промайнули, були етапом творчого зростання, набуття передового досвіду, плідних контактів. Наші відносини з викладачами та науковцями Університету Центрального Ланкаширу були і залишаються взаєминами рівноправних партнерів, колег, друзів. Наші контакти – це обопільне творче професійне збагачення, опанування новими освітніми і науковими технологіями. Ми пишаємося нашою дружбою та співпрацею і воліємо й надалі розбудовувати партнерські стосунки.

Звертаючись до майбутніх читачів, хотів би побажати всім підприємцям-початківцям вдалого бізнесового старту, тим, хто вже має свою справу – подальшого прогресу і зростання. Сподіваюсь, що спільний доробок викладачів і науковців Національної академії управління та Університету Центрального Ланкаширу, що матеріалізований у семи навчальних модулях цієї книги, допоможе вам це здійснити.

Сергій Аркадійович Єрохін,
Ректор Національної академії управління
місто Київ, Україна

Вітальне слово
Віце-Канцлера Університету Центрального Ланкаширу
Малколма МакВікара

Я вітаю вихід цієї книжки з цілого ряду причин: по-перше, це суттєвий внесок у розвиток економічної освіти в Україні; по-друге, більше глибоке розуміння підприємництва та діяльності малих і середніх підприємств (МСП), ролі малого бізнесу в економічному зростанні; та по-третє, дане видання є реальним результатом успішного співробітництва між Університетом Центрального Ланкаширу та Національною академією управління в Україні.

У країнах з розвинутою економікою дуже часто недооцінюють значення та необхідність росту малого та середнього бізнесу. До речі, в країнах ЄС він відіграє найважливішу роль, забезпечуючи більш ніж дві третини товарообігу та зайнятості населення. У США, за оцінками фахівців, невеликі компанії і фірми генерують більше половини ВВП. На суттєвий ріст МСП у більшості високорозвинутих країн в останні декади ХХ століття здебільшого вплинуло структурне зміщення від сектору виробництва до сфери надання послуг. Малі підприємства домінують у сферах будівництва, готельного бізнесу, громадського харчування, оптової та роздрібною торгівлі тощо, надаючи персоніфіковані гнучкі послуги у відповідь на конкретні вимоги клієнтів. Певні зміни відбулися і завдяки інноваційним технологічним процесам, серед ініціаторів яких було чимало невеликих фірм, що досягли особливих успіхів у галузі комп'ютерного бізнесу та Інтернет технологій. Гостра ринкова конкуренція значною мірою сприяла наданню спроможності малих та середніх підприємств займати вузькі ніші ринку щодо задоволення індивідуальних потреб. У Великобританії найбільш суттєві зміни відбулися в сферах надання юридичних, бухгалтерських, консалтингових та комп'ютерних послуг. Ці галузі сторицею компенсували восьмирічний занепад рівня товаровиробництва у Великобританії, що становить зараз менше однієї десятої сукупної діяльності всього британського малого бізнесу.

Останнє десятиріччя росту приватного бізнесу у Великобританії стало можливим завдяки цілеспрямованій державній політиці з підтримки розвитку підприємництва. Так звана культура підприємництва сприяла спрощенню процесу надання банківських кредитів та інвестицій, що при-

звело до збільшення кількості новостворених підприємств. Звичайно, багато з них не витримують конкуренції, але все ж таки ріст нових підприємств в Британії суттєво перевищує кількість збанкрутілих компаній. Саме цей фактор вплинув на державне визнання сектора малого та середнього бізнесу головним важелем економічного зростання та розвитку бізнесу в цілому і, як наслідок, основним джерелом створення нових робочих місць. Хоча, треба зазначити, що незважаючи на збільшення кількості підприємств, 98% з них в середньому складаються з 20 працівників; отже, тільки 2% компаній зможуть реально сприяти підвищенню зайнятості.

Сьогодні у зв'язку з усуненням багатьох різноманітних перешкод до розвитку малого та середнього бізнесу в Центральній та Східній Європі, у країнах з «транзитною економікою» піднялася хвиля «спонтанного» підприємництва. Хоча ці зміни в цілому, на жаль, не є наслідком цілеспрямованої активної державної політики щодо створення сприятливого для підприємництва середовища. Швидкі темпи росту приватного бізнесу можна також пояснити і загальним занепадом державних підприємств. Останні дослідження свідчать, що об'єктивно «поштовх» для спонтанного розвитку приватного бізнесу все ж таки був сильнішим за фактори та політики сприяння економічним змінам, перш за все, через підприємницьку діяльність. Ця книга намагається активізувати саме цей напрям.

Наше співробітництво з Національною академією управління за підтримки Британського Фонду Ноу Хау та проекту Регіонального академічного партнерства (REAP), виявилось унікальною можливістю для всіх учасників і призвело до взаємовигідного плідного обміну новими технологіями, активізувало обмін науковцями, викладачами, студентами тощо.

Відкриття Центру Підприємництва та провадження сучасної навчальної модульної програми з курсу «Підприємництво» для студентів НАУ стало найрезультативнішим кінцевим продуктом подібного співробітництва. На мій погляд, діяльність колег з Національної академії управління є зразком найуспішнішого підприємництва. Академію можна без перебільшення вважати цікавим прикладом для досліджень у галузях освітнього та інформаційно-видавничого розвитку в країнах перехідної економіки.

Я щиро сподіваюсь, що ця книга допомагатиме у створенні сприятливого середовища для розвитку, процвітання і підтримки підприємницької діяльності в Україні, подальшого зростання ролі малого та середнього бізнесу. Стратегія імплементації подібних навчальних програм націлена на довготривалий розвиток і трансформацію місцевих та регіональних економік, що в свою чергу, прискорить загальний економічний розквіт країни. Для цього знадобиться ціла мережа місцевих осередків, що здійснюватимуть консалтинг та підтримку новостворюваних

підприємств малого та середнього бізнесу, тобто ту роль, яку успішно виконує зараз Національна академія управління.

Ми маємо визнати, що перехідні економіки можуть мати безліч різних моделей підприємницької поведінки. Ми, на Заході, тільки зараз починаємо розуміти всю складність, різноманітність та численні переваги тих змін, що підштовхнули зростання ринкових економік. Потрібно відмовитись від так званого «західного» підходу до розуміння і вирішення комплексного феномену пострадянського розвитку, визнати необхідність всіяко підтримувати саме місцеву ініціативу щодо розвитку та покращання економічного середовища на місцях, в регіонах та в країні в цілому.

І хоча фінансове стимулювання економічної активності новостворених підприємств дуже важливе, його роль значно менше, ніж креативність, інновації та підприємницький дух тих, хто намагається покращити економічну ситуацію в країні, зробити свій внесок у підвищення рівня добробуту для всіх. Тому я бажаю всім молодим підприємцям успіхів в усіх їх стараннях та здійснення їх найсміливіших амбітних планів.

*Малколм МакВікар,
Віце-Канцлер,
Університет Центрального Ланкаширу
місто Престон, Велика Британія*

ПЕРЕДМОВА

Становлення та розвиток підприємництва є сьогодні об'єктивною тенденцією розбудови сучасного ринку в Україні. Вітчизняні підприємці вже пройшли нелегким шляхом від перших легальних кооперативів періода «перестройки» до високотехнологічних сучасних малих і середніх підприємств. Розвиток малого та середнього бізнесу, на жаль, відбувався і відбувається дотепер здебільшого не «завдяки...», а «незважаючи на ...». Свалілля бюрократичного апарату, надмірний податковий тиск, відсутність історичного досвіду, неузгодженість та суперечливість нормативно-правової бази — це далеко не повний перелік тих труднощів та проблем, з якими стикався і стикається сьогодні кожен, хто воліє започаткувати свою власну справу. Однак підприємництво в Україні динамічно розвивається, набуває досвіду, що помножується на ініціативу людей, які не згодні очікувати сприятливого бізнесового клімату, а наполегливо працюють, створюючи матеріальні блага, робочі місця, і забезпечують все більші бюджетні надходження. Поступово держава починає повертатися до підприємця. Законотворці і державні чиновники все більше усвідомлюють, що без розвиненого продуктивного підприємництва не може бути нормальної ринкової економіки, нормальних соціальних відносин, нормального і здорового суспільства.

Підприємництво як феномен впродовж століть було предметом глибоких наукових досліджень. Теоретичні розробки таких відомих західних вчених XVIII-XIX століть, як Р. Кантільон, А. Сміт, Р. Рікардо, А. Маршал, були розвинуті в XX столітті М. Вебером, В. Зомбартом, Й. Шумпетером, Ф. Хайеком та багатьма іншими.

З відомих причин проблематика підприємництва за часів існування Радянського Союзу не досліджувалася. І тільки з набуттям незалежності колишніми республіками СРСР в умовах ринкової трансформації їх національних економік з'являється багато як теоретичних, так і практичних досліджень, розробок тощо. Окремі

аспекти розвитку малого і середнього бізнесу представлені в роботах таких відомих українських вчених-економістів як О. Барановський, Л. Безчасний, В. Бородюк, З. Варналій, В. Геєць, В. Голіков, Ю. Єхануров, С. Єрохін, І. Лукінов, С. Мочерний, Ю. Палкін, Є. Панченко, Ю. Пахомов, В. Рибалкін, В. Савчук, С. Соболев, В. Степаненко, О. Турчинов, А. Чухно та багатьох інших. Водночас, незважаючи на численні публікації на цю тему, на книжковому ринку економічних видань ще бракує комплексних розробок, в яких були б системно розглянути питання створення та розвитку малих та середніх підприємств в реальному політичному, економічному, правовому та соціально-культурному середовищі України.

Ідея створення такого навчального посібника виникла в процесі реалізації навчальної програми з малого та середнього бізнесу за проектом REAP (Регіональне Академічне Співробітництво), що виконувався у 1998-2002 рр. під егідою Британської Ради в м. Києві. Партнерами виступили: з українського боку – Національна академія управління (м. Київ); з британського – Університет Центрального Ланкаширу (м. Престон). Здійснення програми передбачало викладання основ підприємництва для слухачів з числа студентів Академії та бажаючих зі сторони. Консультації британських колег та набутий кількарічний досвід роботи з аудиторією визначали структуру курсу, найменування і проблематику тем, розподіл матеріалу за теоретичними та практично-прикладними складовими тощо.

В остаточному варіанті навчальний курс і відповідно посібник складаються із семи модулів.

Перший модуль «Підприємець, підприємництво та малий бізнес» (автор – к.е.н. Белінська Я. В.) охоплює питання, пов'язані з підприємницькою діяльністю як моделлю соціально-економічної поведінки. Розглядається економічна суть підприємництва, функції та юридичний статус підприємця, моделі підприємницької поведінки, принципи використання матеріальних та людських ресурсів, роль і місце підприємництва в структурі економічної системи.

Другий модуль «Малий та середній бізнес: міжнародний досвід» (автор – к.е.н., доцент Зав'ялова О.В.) має за мету сприяти формуванню та поглибленню знань щодо загальних закономірностей та особливостей розвитку підприємництва в зарубіжних країнах в умовах глобальної трансформації світового господарства. В модулі

представлені матеріали стосовно країн, що мають великий історичний бізнесовий досвід, а саме США, Великої Британії, Німеччини, Франції, Японії, Сучасної Росії, країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються. Особлива увага приділена формам та методам державної підтримки малого та середнього бізнесу.

Третій модуль «Конкурентоспроможність в макро- та мікросередовищі» (автор – к.е.н. Паценко О.Ю.) висвітлює питання, пов'язані з конкуренцією як економічною категорією та формами її прояву. Особливої уваги приділено конкурентоспроможності підприємств, формуванню та підтриманню умов досягнення малими та середніми підприємствами конкурентних переваг. Розглянуто форми прояву конкурентоспроможності на різних рівнях народногосподарського механізму: товару, підприємства, галузі, країни. Висвітлено роль інноваційно-інвестиційної діяльності, екологічної складової, менеджменту персоналу як визначальних передумов формування та розвитку конкурентоспроможної фірми.

Четвертий модуль «Маркетинг у малому та середньому бізнесі» (автори к.е.н., доцент Сахаров В. Є. та к.е.н., доцент Норіцина Н. І.) являє собою міні-підручник з основ маркетингу, в якому представлені (з урахуванням особливостей малого та середнього бізнесу) всі основні маркетингові аспекти діяльності підприємства, а саме: сучасні концепції маркетингу, вибір цільових ринків, базові стратегії, формування конкурентоспроможної пропозиції, комунікаційна політика тощо.

Мета п'ятого модуля «Фінансові аспекти податкового планування в малому та середньому бізнесі» (автор – магістр з фінансів Радченко І. Л.) полягає в ретельному дослідженні існуючого законодавства з питань оподаткування та вибір альтернативних способів оподаткування для різних суб'єктів підприємницької діяльності.

Шостий модуль «Правова регламентація діяльності малих та середніх підприємств» (автор – к.ю.н. Пустовіт Ж. М.) охоплює комплекс основних питань щодо започаткування підприємницької діяльності та оволодіння основними положеннями Конституції України та інших нормативно-правових актів, що регламентують діяльність малих та середніх підприємств.

Сьомий модуль «Основи електронного бізнесу» (автор – к.фіз.-мат. наук, доцент Ковтунець В.В.) розглядає сучасні техно-

логії Інтернету та основні моделі електронного бізнесу, які можуть бути ефективно реалізовані в умовах України.

Кожен модуль завершується контрольними запитаннями, що допоможуть читачам особисто визначити рівень засвоєння матеріалу, та завданнями для підприємця, мета яких – сприяти розвитку ділової ініціативи у вирішенні реальних ділових проблемних ситуацій.

Авторський колектив висловлює щиру подяку за допомогу у створенні даного посібника ректору Національної академії управління С. А. Єрохіну, Віце-Канцлеру Університету Центрального Ланкаширу (УЦЛ) Малколму МакВікару, колишньому декану Бізнес Школи УЦЛ Алану Франсу, відповідальним співробітникам Британської Ради в Україні Саймону Вільямсу, Іену Ло та Марії Захаровій. Особлива подяка – британським колегам-викладачам УЦЛ і, насамперед, Роджеру Армстронгу, чії висококваліфіковані поради та рекомендації сприяли вдосконаленню програмних модулів.

Автори сподіваються, що навчальний посібник буде корисним для широкого кола читачів, які цікавляться проблемами ринкової економіки, студентам та викладачам вищих та середніх спеціальних навчальних закладів, а підприємцям, – як початківцям, так і досвідченим бізнесменам, допоможе заснувати та розвивати успішний бізнес.

Модуль

1

ПІДПРИЄМЕЦЬ, ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА МАЛИЙ БІЗНЕС

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

вивчення питань, пов'язаних з підприємницькою діяльністю як моделлю соціально-економічної поведінки, що може бути досліджена і ефективно впроваджена в практику

Тема 1. ПІДПРИЄМЕЦЬ ЯК СУБ'ЄКТ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Задачі вивчення теми:

- 1) виділити головні ознаки та компоненти підприємницької діяльності, проаналізувати спільні та відмінні риси підприємництва та малого бізнесу;
- 2) окреслити психологічний портрет підприємця, дослідити мотиви заснування власної справи;
- 3) визначити функції, права, та обов'язки підприємця, його правовий статус в суспільстві.

1.1. Економічна суть підприємництва

Підприємництво – це один із видів економічної активності людини, пов'язаної з виробництвом і реалізацією благ. Підприємництво завжди виступає як вільна діяльність, як витрата життєвої енергії, розумових, фізичних і творчих сил, здійснювана під визначеним, але не абсолютним, тиском обставин. Це надзвичайно містке поняття, в якому переплітається сукупність економічних, юридичних, політичних, історичних і психологічних відносин.

Підприємництво як різновид професійної діяльності виникло в процесі історичного поділу праці, в результаті якого виділилась група людей, що мають підприємницькі здібності (5-10% всього населення). Класичним прикладом своєрідного підприємництва (бізнесу) у надрах рабовласницького, феодального, античного, азійського та інших суспільно-економічних формацій були завоювання. Кожен завойовник переслідував економічні цілі: торгівля рабами є типовим прикладом древньої системи ділових відносин, у якій поєднувалися економічний інтерес і особисті форми панування. У первісній економіці ділове спілкування здійснювалося в рамках замкнутих систем, що привело до розпаду і диференціації цих суспільств, поділу членів суспільств на тих, хто зайняв ключові економічні позиції і тих, хто потрапив у рабську залежність.

У середні віки поняття «підприємець» вживалось в декількох значеннях. Насамперед до них відносили осіб, що займалися зовніш-

ньою торгівлею. Один з перших прикладів такого підприємництва дають торгові подорожі Марко Поло в Китай. Відправляючись у іншу країну, торговець (підприємець) підписував контракт із купцем (банком) на продаж товарів, відповідно до якого 75% прибутку належало купцю (банку). До підприємців відносили також організаторів парадів, балаганів і вистав. Підприємницькою діяльністю вважалась така, коли підприємець заключав з державою контракт на виконання великих виробничих і будівельних проектів чи на постачання визначеної продукції. Оскільки вартість контракту була визначена раніше, розміри прибутків чи збитків визначала ефективність праці самих підприємців.

Протягом тривалого періоду розвитку теорії і практики підприємництва сформувались його характерні ознаки: 1) прагнення кожного підприємця під час обміну діяльністю реалізувати свої інтереси незалежно від того, реалізуються при цьому інтереси контрагентів чи ні; 2) прояв особистої чи колективної ініціативи в процесі підготовки і проведення ділової угоди; 3) готовність і вміння йти на ризик заради проведення угоди на вигідних умовах, використання різних прийомів ділового спілкування для досягнення найбільшої вигоди; 4) здатність передбачати результати угоди, визначати пріоритети діяльності і підкоряти їм логіку ділового спілкування.

Підприємство є «клітинкою» підприємництва. Історично під поняттям «підприємство» розумілася «ініціатива» або «ризикована авантюра, здійснювана навмання». *Підприємство являє собою спільні організовані зусилля по видобутку якихось благ у сфері виробництва чи обміну, які є новими й одиничними.* При вдалій спробі це приносить людям певний досвід, навички спільного зусилля закріплюються і новостворене підприємство стає стабільним. Автоматизм повторюваної спільної дії веде до поступового удосконалення техніки, організації, технології. Підприємство як інституціональна організація для систематичного виробництва благ є ознакою цивілізації, яка дозволяє людям забезпечити собі гарантії стабільного існування. У цьому контексті підприємець бере участь у будівництві цивілізації, сприяє прогресу суспільства.

На підставі діючого законодавства й практики його використання можна стверджувати, що підприємництвом є не просто корисна для суспільства діяльність по виробництву продукції,

надання послуг, а тільки та, що характеризується економічною самостійністю, ініціативністю, творчим новаторським характером, інноваційністю та систематичністю, здійснюється на власний ризик і під певну особисту майнову відповідальність з метою отримання прибутку (підприємницького доходу).

Підприємець займається організацією виробництва, економічної діяльності, ділових відносин між людьми, що вимагає не тільки бажання, але і великого уміння. А вмючий — це, насамперед, знаючий, тому підприємець повинен володіти інформацією про навколишнє середовище, знати свої можливості і проблеми, вміти приймати самостійні рішення, бути не лише знаючим і вмючим, але і думаючим. Необхідною умовою здійснення підприємництва є заповзятливість — складна універсальна властивість підприємців, що являє собою ініціативність, енергійність, гнучкість, ризиковість, спритність, винахідливість і практичність.

Отже, підприємництво — це діяльність, яка на основі ризику ініціює, на основі заповзятливості організовує, на основі відповідальності стабілізує і на основі особистої зацікавленості розвиває ту чи іншу форму виробництва матеріальних або духовних благ у сфері виробництва чи обміну.

В цілому, підприємництво поєднує три компоненти: особисту, економічну та організаційно-управлінську основи. Особисті риси підприємця, його здібності відрізняють його як новаторську особистість, яка має певний тип мислення, відмінний від звичайного. Всі елементи організаційно-управлінського механізму підприємства ґрунтуються на інноваційній, ризиковій основі, перебувають в органічному взаємозв'язку та виявляються в якісно новому ефективному типі ведення господарства, який потребує найбільш прогресивних методів його організації.

Існує проблема розмежування підприємництва і малого бізнесу. За визначенням, *малий бізнес — це діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою одержання прибутку, спрямована на реалізацію власного економічного інтересу.* Не обов'язково це має бути ризикова та інноваційна діяльність на засадах повної економічної відповідальності. Саме в цьому якісному чиннику й полягає різниця між поняттями «мале підприємництво» і «малий бізнес». Важлива відмінність між ними пояснюється також

різною мотивацією бізнесменів малого бізнесу, які отримують задоволення від керівництва власним підприємством, і орієнтованими на максимальний прибуток класичними підприємцями. Малий бізнесмен веде справи, виходячи із власних цілей, бізнес для нього — це головне джерело доходу, він займає весь його час і ресурси. Малий бізнес означає певне домінування в своєму середовищі, але його власник не завжди прагне до виходу на нові ринки та пошуку нововведень. Підприємець завжди керується метою отримання прибутку і розвитку, його бізнес характеризується інноваційною стратегією і постійним зростанням.

1.2. Хто і як стає підприємцем

Існують зовнішні і внутрішні причини початку підприємницької діяльності: по-перше, це особливий тип суспільства, який сприяє підприємництву, а по-друге, — особливий тип людей, що мають схильність до підприємництва.

Короткий оксфордський словник характеризує підприємця як особу, що займає позицію посередині між працею і капіталом. Перше визначення підприємця дав англійський банкір-економіст Ричард Кантільон: «Це людина, що здатна до передбачення, бажає взяти на себе ризик, спрямована у майбутнє, чиї дії характеризуються надією отримати доход і готовністю до втрат». Істотний внесок у дослідження фігури підприємця протягом XVIII-XIX ст. зробили відомі західні економісти А. Сміт, Д. Рікардо, Ж.-Б. Сей, Й. фон Тюнен, Ф. Найт, А. Маршал та інші. Основою сучасних західних концепцій є теоретичні розробки Й. Шумпетера, Ф. Хайєка, М. Вебера, В. Зомбарта, а також представників неоавстрійської школи. Всі теорії пов'язують підприємництво з інноваціями, пошуком і використанням нових можливостей, а також сходяться на тому, що головною метою підприємця є максимізація прибутку.

У залежності від особливостей сприйняття економічного життя різними економічними школами і напрямками підприємцю відводилась певна позиція в суспільстві. Якщо у класичній традиції підприємець ототожнювався з власником, то згодом підприємець все частіше розглядався як лідер, керуючий, організатор виробництва,

не обов'язково обтяжений правами власності, а підприємництво — як різновид господарської діяльності. У рамках моделі «економічної людини» підприємець характеризується як винахідливий, оцінюючий, максимізуючий індивідуум; його успіх залежить не тільки від соціального оточення, але і від самої людини. Функціональний підхід виділяє підприємництво як явище чи процес, що виступає джерелом економічного розвитку. Структурний підхід починається з вивчення конкретних груп підприємців за такими ознаками, як професійно-посадовий показник, відношення до власності і наявність капіталу.

Першою серйозною спробою окреслити психологічний портрет підприємця були роботи доктора Макклелланда на базі Гарвардського дослідницького центру по історії підприємництва. В них було визначено, що людям із сильним мотивом прагнення до успіху властиві наступні особливості: розцінювання ситуації досягнення як найбільш привабливий фактор; впевненість в успішному результаті справи; вміння за кожним рішенням бачити конкретний результат; готовність нести відповідальність за свої рішення; вміння поставити ціль і досягти її своїми власними зусиллями; одержання підвищеного задоволення від цікавих завдань; бажання робити реальну роботу, малий інтерес до простих завдань; рішучість у невизначених ситуаціях; здатність не губитися в ситуації змагання чи перевірки здібностей; прагнення до розумного ризику; ставка на власні знання й уміння; велика завзятість при зіткненні з перешкодами; наполегливість при досягненні мети; підвищення рівня домогань після успіху і розуміння причин помилок у разі невдачі.

Інший підхід до визначення підприємця будується на основі відмінності екстернальної (зовнішньої) від інтернальної (внутрішньої) причинності підприємницької діяльності. У цьому контексті підприємець — інтернал з високою мотивацією досягнення.

Важливе значення для розуміння економічної суті підприємця має фактор ризику (основоположною для цього напряму є праця Ф. Найта «Ризик, невизначеність і прибуток»). Підприємницький ризик включає три моменти: загальну схильність до ризику, розуміння можливості банкрутства підприємства та наслідків невдач, які можуть мати індивідуальний характер — втрата кар'єри, репутації, погіршення сімейних відносин. Відповідно до цього підходу,

виділяють підприємців з високою здатністю ризикувати і тих, хто віддає переваги середньому рівню ризику (цей тип підприємців близький до менеджерів). Як свідчить практика, більш успішною є діяльність підприємців з помірною схильністю до ризику.

У 70-ті роки ХХ сторіччя в економічній науці набуло поширення переконання про першочергове значення ціннісних орієнтацій і комплексу мотивацій, які визначають думки і вчинки підприємця.

Відповідно до особливостей мотивації існують наступні типи підприємців:

1. Ремісник або майстер, що виробляє продукт чи послугу й отримує від цього задоволення.

2. Опортуніст або антрепренер прагне отримати персональну вигоду, укладаючи ділові угоди. Він створює, розвиває, а потім продає бізнес без ніякого жалю.

3. Адміністратор або менеджер, особиста мета якого полягає в створенні, організації і підтримці стійких темпів зростання власного підприємства.

Здебільшого підприємці належать до маргінального класу, тобто формуються з людей, які втратили в результаті змін своє стабільне положення в суспільстві. Відтворення підприємницького прошарку відбувалось переважно таким чином протягом довготривалого періоду, і немає підстав вважати, що подібна тенденція втрачає своє значення, зокрема в Україні, в умовах економічної і соціально-політичної нестабільності імовірність того, що нові підприємці будуть рекрутуватися з маргіналів, істотно вище, ніж ймовірність того, що вони будуть просто спадкоємцями своїх батьків.

Отже, протягом довгої історії розвитку підприємець із простого посередника перетворився в активного безпосереднього учасника всіх етапів відтворення. *Сучасний підприємець – це і суб'єкт, і необхідний фактор підприємництва, його специфічна рушійна продуктивна сила.*

Для досягнення успіху підприємцю треба мати підготовку в трьох базових сферах знань:

◆ технологічні знання, особливо на перших стадіях створення власної справи. Поступово по мірі її розвитку відносне значення цих навичок знижується. До умовно технологічних навичок відносять також основи бухгалтерського обліку, фінанси, маркетинг, знання комп'ютера та вузькоспеціальні знання;

◆ комунікативні навички – вірне сприйняття співробітників та їхня оцінка, налагоджування з ними всебічних контактів, готовність слухати, викликати симпатію. Особливо інтенсивно ці навички використовуються на етапі залучення бізнесменом інших людей до своєї справи;

◆ концептуальні навички – здатність відчувати зв'язок між своєю справою і навколишнім середовищем, мистецтво прогнозувати події, планувати діяльність великих груп людей, перемішувати значні капітали і ресурси, визначати довгострокову політику розвитку бізнесу.

Рішення почати власну справу містить у собі момент відмови від колишньої кар'єри і готовність змінити свій спосіб життя. Це рішення приймається за різних причин, іноді тому, що не влаштовує колишня робота («ефект відштовхування»), чи тому, що вабить процес створення чогось нового, особливо, якщо є цікава і оригінальна ідея («ефект тяжіння»). Найбільший стимул дає незвичайний збіг обставин, який вириває людину зі звичної обстановки. Американська статистика показує, що кількість зареєстрованих нових фірм у період масових звільнень зростає на 12%. Іншим варіантом змушеної зміни обставин є одержання диплома про освіту: отримавши кваліфікацію фахівця і не дочекавшись просування по службовим сходам, людина може прийняти рішення заснувати свою власну справу.

Структура мотивів приходу підприємців у бізнес розподіляється в такий спосіб: 30% – особиста активність (переважає у представників великого бізнесу), 25% – безвихідність, нестаток (в основному дрібні і середні підприємці), 18% – прагнення використати свій шанс, 7% – інтерес до творчої діяльності, 5% – любов до волі і незалежності; решта не визначилися з відповіддю. У сучасних українських підприємців головним мотивом виступає прагнення до влади, бажання довести самому собі перевагу над іншими в сполученні з мотивом «людини-гравця», можливістю вирішення нових і складних проблем. Підприємництво є протилежністю примусовій праці, тому часто підприємцями стають ті, хто не бажають бути підлеглими, а хочуть керувати. В цілому, підприємці сходяться в одному: «задоволення від роботи, задоволення від того, що ми можемо те, чого не можуть інші – головне, значно важливіше, ніж мотив отримання прибутку». Характерною рисою підприємців є висока задоволеність своїм положенням (близько 80%).

Водночас, підприємництво не можна ідеалізувати. Це важка і складна праця, яка не кожному під силу. Більшість підприємців мають значно довший робочий тиждень, ніж працівники великих компаній. У них немає чіткої межі між домом та працею, праця – їх хобі.

Таким чином, підприємці як соціальна група мають такі загальні ознаки:

- високий рівень освіти, найчастіше технічного профілю;
- велика активність чоловіків середнього віку;
- минулий досвід державної служби і обіймання достатньо високих професійних і керівних посад, що передували підприємництву;
- переважування в підприємницькій мотивації позаекономічних мотивів.

В Україні підприємці виділились з таких соціальних груп:

1) технічна інтелігенція (причина початку власної справи – низькі доходи).

2) науковці (причина – відсутність задовільної можливості для реалізації своїх ідей).

3) колишні керівники, які мають великий досвід управління і налагоджену система зв'язків.

4) представники структур тіньової економіки, що володіють значними ресурсами і капіталами і хочуть використати можливість займатися легальним бізнесом.

Життєвий рівень підприємців є значно вищим від інших верств населення, оскільки серед них більший відсоток володіє товарами тривалого користування, нерухомістю, акціями, облігаціями й іншими цінними паперами. Водночас соціальною проблемою підприємців на даному етапі розвитку суспільства є низький соціальний статус при високих доходах – 52% населення України ставляться до них як до шахраїв.

1.3. Функції та юридичний статус підприємця

Успіх підприємницької діяльності багато в чому залежить від здібностей і таланту людини, яка нею займається. Це робить підприємця центральною постаттю ринкової економіки в цілому. Поняття

«підприємець» часто вживають як синонім таких понять, як «господар», «власник», «новатор», «бізнесмен». Людину, яка організувала свою справу і веде її, називають одним з цих понять. Однак, підприємця від інших суб'єктів господарювання відрізняють специфічні функції, які він виконує (ресурсна, управлінська, інноваційна, ризикова).

Ресурсна полягає у тому, що підприємець з власної ініціативи поєднує різні ресурси у процесі виробництва товарів чи надання послуг, організовує трудову діяльність і розподіляє засоби виробництва.

Управлінська функція підприємця – це прийняття фінансових та управлінських рішень на всіх стадіях виробництва, здійснення його організації, планування та контролю виробничої діяльності.

Інноваційна функція полягає у здатності підприємця особливим способом організовувати, поєднувати, комбінувати фактори виробництва: землю, капітал, працю тощо. Як зазначав Й. Шумпетер, змістом підприємництва є «здійснення нових комбінацій» факторів виробництва або різні нововведення.

Ризикова функція передбачає необхідність прийняття фінансових рішень в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища. Дії підприємця спрямовані на досягнення прибутку, але не гарантують його отримання.

Функції підприємця є підставою для виділення його у самостійний фактор виробництва. Отже, *підприємець – це суб'єктивний (особистий) фактор відтворення, який полягає у здатності по особливому здійснювати процес виробництва в цілому або будь який його момент на ініціативній, інноваційній, ринковій основі під повну економічну відповідальність, яка дає можливість отримувати додатковий прибуток у процесі її реалізації.*

Як визначається у статті 2 Закону України «Про підприємництво», суб'єктами підприємництва можуть бути як фізичні, так і юридичні особи, а саме: громадяни України, інших держав, не обмежені законом у правоздатності, а також юридичні особи всіх форм власності, встановлених Законом України «Про власність». Суб'єкти підприємництва мають бути власниками майна або особами, що отримали від власника право використання майна в господарському обігу з метою отримання підприємницького прибутку.

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

До лав підприємців можна приєднатися лише отримавши відповідний офіційно-правовий статус шляхом державної реєстрації у законодавчо встановленому порядку. Чітке дотримання юридичного порядку визнання підприємця, що здійснює підприємницьку діяльність в будь-якій організаційно-правовій формі, проводиться з метою обліку та контролю за законністю. Для проведення державної реєстрації підприємства громадянин представляє органам місцевої адміністрації заяву про реєстрацію та установчі документи: устав підприємства, рішення про його створення або установчий договір. У відповідності з вимогами законодавства підприємницька діяльність, що здійснюється із залученням найманої праці, підлягає обов'язковій реєстрації в якості юридичної особи.

Відносини, що виникають під час реалізації підприємницької діяльності, є різновидом майнових відносин, а відтак – предметом регулювання цивільного права. Практично всі основні положення законодавства, що регулюють підприємництво, входять до складу цивільного законодавства (зокрема питання про власність, загальні положення про створення, реорганізацію, ліквідацію суб'єктів підприємництва).

В державах з ринковою економікою суб'єктами підприємництва виступають як окремі індивіди, так і колективи, які однаково підкоряються загальним правилам та об'єднані під одним терміном – комерсанти, що відносить даних суб'єктів до підприємців незалежно від їхньої організаційно-правової форми. Єдиний торговий кодекс США в ст. 2-104 зазначає, що суб'єктами підприємництва можуть бути лише особи, що мають спеціальні знання та досвід в сфері торговельної практики. В правових системах інших країн широко розповсюджений термін «фірма», який умовно означає агента, що переслідує комерційні цілі. Таким чином, в господарському обігу ім'я підприємця набуває статусу фірми, причому це дійсно як по відношенню до підприємців, що мають статус юридичної особи, так і по відношенню до тих, хто його немає.

Під фірмою розуміється підприємство або певна господарська одиниця, яка здійснює господарську діяльність в сфері промисловості, торгівлі, будівництва, транспорту, побутового обслуговування, сільського господарства тощо з метою отримання прибутку.

Особливість *індивідуального підприємництва* полягає в тому, що бізнесмен діє на власний розсуд і несе повну відповідальність за результати діяльності. Індивідуальне підприємництво виступає в формі підприємства (фірми), заснованого на приватній власності з використанням праці фізичної особи (індивідуальна трудова діяльність), або у формі приватного підприємства (фірми), що засноване на власності окремого громадянина з правом найму робочої сили. Різновидом приватного підприємства є сімейне підприємство (фірма), що базується на власності та праці членів однієї родини.

При *колективному підприємстві* партнери несуть спільну відповідальність за справи фірми. Колективне підприємництво здійснюється на основі різних форм колективної власності (акціонерної, муніципальної, змішаної) і виступає у вигляді різноманітних підприємств, товариств, об'єднань, фірм тощо.

Отже, почати власну справу можна кількома шляхами: організувати індивідуальне підприємство з правом юридичної особи або без нього, зареєструватись як суб'єкт індивідуальної трудової діяльності; створити приватне або сімейне підприємство, стати засновником (учасником) повного, змішаного, з обмеженою відповідальністю акціонерного товариства, купити вже існуюче підприємство. Для індивідуального підприємства необхідно мати устав підприємства (внутрішній регламентуючий акт підприємства, який доповнює та конкретизує положення установчого договору); для колективних форм власності – установчий договір (різновид угоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи); для акціонерного товариства чи об'єднання підприємств необхідні статут та установчий договір. В розвинутих країнах існує багато видів допомоги новим підприємствам, наприклад, бізнес-інкубатори, що забезпечують підприємців приміщенням, обладнанням, консалтинговими послугами, допомогою в отриманні необхідного капіталу, підготовці кадрів, створюють сприятливий діловий клімат. Ця форма підтримки малого підприємництва набуває розвитку і в Україні – у 2001 р. вже діяло 29 бізнес-інкубаторів.

До підприємницької діяльності висуваються численні економічні, соціальні, правові й політичні вимоги. Великого значення у зв'язку з цим набуває чітке визначення правового статусу підприємця, тобто його прав, обов'язків і відповідальності. Сьогодні в Україні з метою забезпечення свободи розвитку підприємництва, встановлення правових гарантій його функціонування вироблено певні права, обов'язки і відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності.

З метою реалізації господарської ініціативи підприємець має *право*: створювати для здійснення підприємницької діяльності будь-які види підприємств; купувати повністю або частково майно; самостійно формувати господарську діяльність, добирати поставальників та споживачів, встановлювати ціни й тарифи, вільно розпоряджатися прибутком; укладати з громадянами трудові договори про використання їхньої праці; самостійно визначати форми, системи і розміри оплати праці та інші види доходів осіб, які працюють за наймом; отримувати не обмежений за розмірами особистий дохід; брати участь у зовнішньоекономічних відносинах, здійснювати валютні операції; користуватися державною системою соціального забезпечення і соціального страхування.

До основних *обов'язків* підприємців належать такі: укладання трудових договорів з громадянами, яких приймають на роботу за наймом; здійснення оплати їх праці на рівні, не нижчому від законодавчо встановленого мінімального розміру; забезпечення охорони праці та інших соціальних гарантій; забезпечення законних інтересів споживачів, підтримуючи надійну якість вироблених товарів (послуг); отримання ліцензії на діяльність у сферах, що підлягають ліцензуванню відповідно до чинного законодавства.

Підприємець *відповідає* за зобов'язаннями, що пов'язані з його діяльністю, всім своїм майном, за винятком того, на яке відповідно до законодавчих актів не може бути звернене стягнення; також він несе відповідальність за охорону навколишнього середовища; за дотримання техніки безпеки, норм охорони праці; за заподіяну шкоду і збитки.

Таким чином, підприємництво як економічна діяльність передбачає економічну і адміністративну відповідальність підприємця, дотримання якої спрямоване на забезпечення ефективного ведення господарства.

1.4. Контрольні питання

1. Яка економічна діяльність може бути віднесена до «підприємництва»?
2. Що розумілося під поняттям «підприємство» в середні віки?
3. Які мотиви рішення почати власну справу переважають на сучасному етапі в Україні?
4. Що для підприємця є більш важливим: отримання максимального прибутку чи самореалізація?
5. Виконання яких специфічних функцій відрізняє підприємця від інших суб'єктів господарювання?
6. Як можна почати власну справу та стати підприємцем?
7. Назвіть основні права та обов'язки підприємця. За що він несе відповідальність?

1.5. Завдання для підприємця

1. За думкою М. Портера, кожен бізнес повинен мати чітку загальну стратегію, яка націлена на розвиток і розширення діяльності фірми. З вашої точки зору, наскільки вірно це відповідає сутності малого бізнесу?

2. Для малої фірми, з діяльністю якої ви знайомі, опишіть та оцініть особисті характеристики її власника. Які перелічені риси відповідають «оптимальному типу» підприємця?

3. Найбільших успіхів досягає той підприємець, хто вміє прорахувати або інтуїтивно визначити ступінь можливого ризику, зокрема при проведенні операцій з цінними паперами. Перевірте свою здатність до ризику та спробуйте визначити найбільш ризиковану ситуацію:

1. Через місяць після купівлі акцій їх курс зненацька збільшився на 15%. Як треба діяти, не маючи додаткової інформації?
 - а) тримати ці акції без подальшої купівлі або продажу;
 - б) продати їх і отримати різницю;
 - в) купити ще більше цих акцій – можливо їх курс ще збільшиться.

2. Курс акцій почав падати через місяць після їх купівлі. Але основні показники діяльності корпорації, акції якої були куплені, виглядають стабільними. Що треба робити?

- а) купити ще – якщо ці акції були привабливими за попередньої ціни, то за низької вони стали ще більш прибутковими;
- б) тримати ці акції і дочекатись, коли ціна повернеться до попереднього рівня;
- в) продати їх, щоб запобігти можливих більших втрат.

Тема 2. ФОРМИ ДІЯЛЬНОСТІ БІЗНЕСМЕНА

Задачі вивчення теми:

- 1) проаналізувати стиль поведінки та образу мислення підприємця, дослідити підприємництво у соціокультурному вимірі;
- 2) розв'язати протиріччя між особистими цілями підприємця та моральними принципами суспільства;
- 3) навчитися розробляти стратегію й тактику бізнесу, складати бізнес-плани, оцінювати комерційний та ринковий потенціал ідеї та необхідні для її реалізації ресурси.

2.1. Моделі підприємницької поведінки, що спрямовані на досягнення успіху

Підприємництво як особливий тип господарювання формує власну систему вимог до поведінки, виходячи з характеру цілей та засобів даного виду діяльності. Цю систему можна назвати чистою підприємницькою мораллю, головною тезою якої є принцип максимальної ефективності. Взаємодія, компроміс між чисто підприємницькими цілями та моральними принципами суспільства є скоректованою підприємницькою мораллю. Таким чином, у випадку необхідності, підприємець обмежує свою підприємницьку діяльність заради інтересів держави, суспільства, своїх співробітників та партнерів по бізнесу. В США, наприклад, мораль суспільства майже повністю базується на тих принципах, які безпосередньо пов'язані із характером підприємницької діяльності. Ідеалом підприємництва є вільний індивідуалізм, головна риса якого – забезпечення добробуту за рахунок власних зусиль.

Існує протиріччя між користю підприємця та моральними принципами суспільства. Система цілей підприємництва це, перш за все, економічні стимули – прибуток, матеріальний добробут, багатство вибору, незалежність, соціальний престиж тощо. Але, в сучасних умовах поряд із вмінням робити гроші високо ціняться такі якості як лояльність, дипломатичність, готовність до співробітництва, вміння взяти на себе відповідальність. Все більше керівників приходять до висновку про неможливість контролювати людей

лише через формальні правила примусу. Водночас, значна частина робітників готова підвищити якість та ефективність праці за умов існування атмосфери співробітництва та уваги до їхніх ідей і потреб. Тому успішний підприємець вміє так організувати виробничу діяльність, щоб успіхи в бізнесі поєднувалися із створенням умов, за яких працівники максимально задоволені працею.

Підприємництво – це особливий стиль поведінки та образ мислення. Цивілізованого підприємця можна охарактеризувати так: він переконаний в корисності своєї праці не лише для себе, а й для суспільства та держави; виходить з того, що всі оточуючі його люди хочуть та вміють працювати, прагнуть реалізувати себе разом із підприємцем; вірить у бізнес, оцінює його як привабливу економічну творчість, відноситься до бізнесу як до мистецтва; визнає необхідність конкуренції, але розуміє важливість співробітництва; поважає власність, державну владу, суспільні організації, соціальний порядок, закони; довіряє не лише собі, а й іншим, шанує професіоналізм та компетентність; поважає себе як особистість, а будь-яку особистість як себе; цінить освіту, науку, техніку, інформатику, культуру, поважає екологію; прагне до нововведень; є гуманістом, в повсякденних справах керується трьома «не»: не дратуватися, не розгублюватися, не розпорошувати сили.

Підприємець несе повну відповідальність за справу, що неможлива без крайньої зібраності, рішучості, впевненості в собі, чіткості дій, швидкості прийняття рішень, вимогливості, навіть жорсткості до себе та інших. Як підтверджує ділова практика, невід'ємною рисою успішного бізнесмена є дисциплінованість, чесність та порядність. Десятки тисяч акцій та інших цінних паперів продаються на біржах на основі усних домовленостей; багатомільярдні угоди реалізуються з оформленням контрактів через деякий час, тому чесність і порядність відіграють особливу роль у цивілізованому підприємстві. У розвинутій країні неможливо будувати ділові відносини на обмані та безвідповідальності. Бізнесмени США найбільше цінують такі ділові якості як безумовне виконання свого слова, точне дотримання термінів та обов'язків угоди, довіру до партнера.

В реальному житті існують і негативні типи підприємницької поведінки. Перший – це цілеспрямоване споживання, що означає

потяг до постійного збільшення матеріальних благ, отриманих завдяки підприємницькій діяльності. Другий тип – індивідуалізм, життєва позиція якого пов'язана з протистоянням інтересів індивідуума та суспільства, причому головним вважається лише сила та влада окремих особистостей. Отже, не всі проблеми моралі ділових відносин можуть бути вирішені, але більшість прикладів успішної підприємницької діяльності слугує джерелом позитивного досвіду. Таким, наприклад, як десять правил заробітку грошей, наведених в книзі Герберта Ньютона Кессона «Як робити та зберігати гроші».

Правило 1. Інвестуйте гроші лише в ту справу, яку ви добре знаєте, або в товар, в якості якого не сумніваєтесь. Не можна бути некомпетентним, коли вкладаєш гроші.

Правило 2. Не інвестуйте гроші під тиском. Приймайте рішення самостійно, будьте підозрілим до надмірної поспішності та нехайності у фінансових справах.

Правило 3. Робіть гроші на власності, а не на планах. Власність завжди чогось варта, а план – лише ідея, яка не має матеріального наповнення. Кожне комерційне підприємство є поєднанням плану та власності, однак загроза виникає лише тоді, коли в підприємницькій діяльності переважають плани.

Правило 4. Вкладайте гроші лише в ті речі, які потім зможете продати: не купуйте ні однієї речі, яка вам просто сподобалась.

Правило 5. Не втрачайте жодної можливості отримати прибуток, тому що в бізнесі головне – прибуток, а не сам процес. Хочете заробити гроші – дійте швидко, не гайте часу.

Правило 6. Купуйте під час зниження, а продавайте в умовах підвищення цін. Розумний бізнесмен купує коли модно продавати, та продає, коли модно купувати, він не наслідую дій натовпу.

Правило 7. Тримайте гроші в обігу. Сутність бізнесу – обмін, і робити його треба швидко, в цьому секрет великих прибутків.

Правило 8. Беріть в кредит стільки грошей, скільки зможете вкласти в справу. Це важлива перевірка вашого вміння розпоряджатися чужими коштами та ризикувати.

Правило 9. Кредит доцільно брати лише з метою розвитку бізнесу та із впевненістю, що інвестування принесе гарний прибуток.

Правило 10. Обережно поведіться з тими, хто просить позичити. Краще вкласти гроші в справу, ніж дати позику – навіть най-

міцніша дружба може бути цим зруйнована. Істина полягає в тому, що люди надміру позичають, коли треба просто віддати.

Безперервно навчайтеся і творіть. Пам'ятайте, найголовніший ваш капітал – це ви самі.

2.2. Організація виробничого процесу: планування та визначення сфери діяльності

Рішення зайнятися бізнесом базується на бажанні створити власну справу та можливості її розпочати (наявність зовнішніх умов), впевненості, що це реально і правильно. Відправним пунктом є ідея, яка відповідає здібностям підприємця, його особистій меті та системі цінностей. В пошуках нової ідеї вивчається спеціальна література, відвідуються міжнародні промислові виставки та ярмарки. Оригінальна та добре втілена в життя ідея є першоосною успішного ведення справ.

Кожен бізнес має свою стратегію і тактику. *Стратегія бізнесу полягає в максимізації прибутку: це послідовність дій, що містить у собі загальну координацію всіх основних виробничих та управлінських функцій (маркетингової, бухгалтерської, кадрової тощо). Тактика – це реалізація стратегії в кожній конкретній діло-вій угоді, способи і методи реалізації стратегії бізнесу.*

Елемент удачі є важливим у бізнесі, але число проблем може бути істотно скорочено, якщо необхідну увагу приділити попередньому плануванню. Формулювання основних напрямків підприємницької діяльності повинно бути, з однієї сторони, досить вузьким, щоб визначати конкретний напрямок економічної активності, сфокусувати увагу на головному, а, з іншого боку – охоплювати досить широку сферу для надання бізнесу можливості реалізувати свій потенціал. Визначення мети має бути чітким, реалістичним, окресленим у часі та базуватись на кількісних характеристиках. Мета – це своєрідний шаблон, за яким підприємець визначає ефективність свого бізнесу.

Рис. 1.1 ілюструє різні комбінації стратегії фірми, що базується на трьох модифікаціях продукту (новий, відносно новий та базовий) та трьох ринкових сферах (нова, відносно нова, базова).

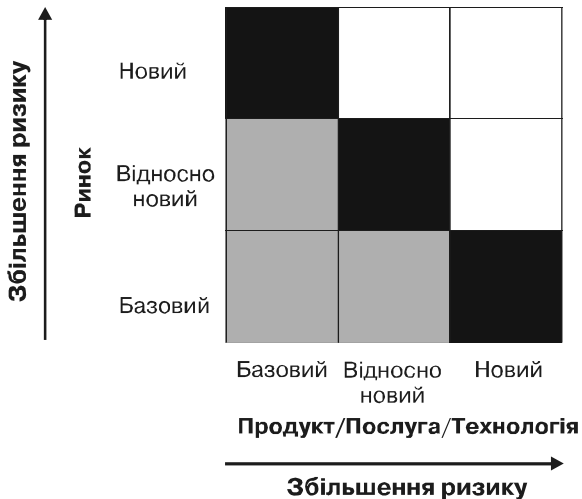


Рисунок 1.1. Матриця Ринок-Продукт

Перший варіант стратегії – це збільшення обсягів продажу базового продукту на вже існуючому (базовому) сегменті ринку. В цьому випадку – ризик найменший. Другий та третій варіанти націлені на розвиток продукту або ринку, що означає, відповідно, спробу фірми продати відносно новий або удосконалений продукт на базовому ринку чи вихід фірми з базовим продуктом на відносно новий ринок. Використовуючи четвертий варіант стратегії, фірма виходить на відносно нові ринки із новим продуктом – ця стратегія має найвищий рівень ризику. Наведені вище види стратегії є горизонтальною стратегією зростання, на відміну від «вертикальної інтеграції назад», коли фірма стає власником підприємств-постачальників матеріалів та сировини для виробництва або «вертикальної інтеграції вперед» шляхом формування власної дистриб'юторської мережі.

Наступною стадію планування є визначення низки конкретних завдань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. На цьому етапі цілі деталізуються й переводяться в маркетингові та виробничі плани, які, у свою чергу, трансформуються в фінансові бюджети (прогноз прибутку, прогноз грошових потоків, руху

готівки тощо). Плани, як правило, розробляються на три роки наперед, але у перший рік виробничої діяльності вони найбільш докладні з бюджетними періодами в один місяць. Бюджети наступних двох років носять переважно орієнтовний характер.

Бюджети мають бути послідовними: бюджет обсягів продажу переводиться у виробничі бюджети, виробничі бюджети – у бюджети витрат праці, необхідних матеріалів і виробничих накладних витрат (платежі за газ, електроенергію, за оренду, зв'язок, страхування, відсотки за кредит тощо). Важливим моментом є процес бюджетного контролю, який містить у собі цикли зворотного зв'язку: при виникненні розбіжностей між реальним положенням справ і бюджетними показниками необхідно ретельно проаналізувати чинники такої ситуації та зробити відповідне коригування бюджету. Отже, головне в процесі бюджетного планування – це необхідність систематичного обмірковування майбутнього фірми та пошук шляхів ефективного використання всіх сприятливих можливостей.

Бюджети допомагають як у процесі поточного управління підприємством, так і в плануванні майбутньої діяльності. Маючи обґрунтований базовий прогноз можливо розширити коло існуючих споживачів та планувати вихід на нові ринки, тобто зосередитись на перспективних напрямках діяльності бізнесу на відміну від постійної концентрації на поточних справах. Найбільше значення бюджети мають для фірми, що розвивається: якщо спочатку вони є інструментом планування, то відповідно до зростання обсягів виробництва стають важелем управління та контролю.

Одним із видів планування є складання бізнес-планів, які необхідні для отримання фінансових ресурсів від зовнішніх інвесторів, дозволяють мобілізувати зусилля на виконанні поставлених цілей, зменшують ефект раптовості при несподіваних змінах зовнішнього середовища, сприяють підвищенню ефективності управління. Водночас бізнес-план не може дати точний прогноз діяльності фірми та гарантувати від помилок.

Бізнес-план складається з двох розділів. Перший розділ включає вступ, опис бізнесу і зміст. У другий розділ входить опис підприємства (резюме), аналіз галузі, план виробництва і маркетингу, фінансовий, організаційний та операційний плани, висновки та розрахунки ефективності. Найбільш важливою частиною бізнес-

плану є висновки, які повинні бути оформлені й читатися як самостійний рекламний документ, що містить всі основні положення. Бізнес-план має представляти підприємство в найбільш привабливому для інвестора світлі, визначати можливий ризик та шляхи його зменшення, давати впевненість в надійності і професіоналізмі керівництва фірми.

В цілому процес планування включає в себе два напрями: по-перше, аналіз оточуючого середовища (зовнішні можливості та проблеми), а, по-друге, дослідження сильних та слабких рис підприємства. До аналізу зовнішнього середовища відносять визначення умов ринку (зокрема позиціювання товару), характеристику конкуренції (рівень її інтенсивності, вірогідність конкуренції з боку нових фірм), можливості зміни та удосконалення технології виробництва, економічну кон'юнктуру в цілому (темпи економічного зростання та інфляції, чинну нормативно-правову базу). В процесі оцінки сильних і слабких рис підприємства аналізується його продукція (основні характеристики, унікальні властивості, асортимент або номенклатура, ціни, володіння ліцензією або патентом), фінансові можливості підприємства (їх джерела та напрями використання, розмір виплат за кредитами, обсяги прибутку та циклічність грошових потоків), працюючий персонал (професійні якості, досвід, стиль і організація управління), матеріально-технічне забезпечення (існуюче обладнання і ступінь його використання, резервні потужності, транспортна інфраструктура).

В процесі планування необхідно враховувати життєвий цикл продукції. На першій стадії циклу («впровадження» товару на ринок) торгівля найчастіше збиткова: витрати підприємства перевищують прибутки. Друга стадія («зростання») характеризується визнанням товару покупцем та швидким зростанням попиту на нього. На третій стадії («зрілість») відбувається поступове зниження темпів продаж після досягнення максимальних значень, оскільки більшість покупців вже придбали товар, прибуток зменшується. Четверта стадія циклу («насичення» ринку) продовжує тенденцію до падіння прибутку, навіть незважаючи на активізацію маркетингової політики обсяги продаж не зростають. П'ята стадія («спад») означає різке падіння обсягів збуту і прибутку. Таким чином, для стабільної виробничої діяльності і підтримки необхід-

ного рівня рентабельності підприємства нагальною потребою є постійна диверсифікація виробництва, випуск широкого асортименту товарів, удосконалення продукції або створення товарів з новими якостями, розширення старих ринків збуту та вихід на нові. Підприємство завжди повинно розробляти «запасну» сферу діяльності, на яку можна переорієнтуватися в умовах кризи.

Одним з найважливіших завдань, що постають перед підприємцем, є вибір господарської ніші, для чого необхідно проаналізувати умови і можливості вкладання грошей у різні галузі чи регіони. Для цього враховують існуючі переваги виробництва, пільги в оподаткуванні, а також можливі перешкоди і обмеження: нестачу сировини; ненадійний збут; соціально-політичну нестійкість регіону. Не менш важливим є вибір часу для початку підприємницької діяльності: доцільно розпочинати виробництво у період економічного зростання та в галузі, що швидко розвивається. Інформація про це відносно доступна: її містять публікації офіційної статистики і законодавчі акти, звіти банків і страхових компаній, спеціальна економічна література і щоденна преса.

Найкраще і з великим ступенем вірогідності майбутньої виробничої, торговельної та фінансової стабільності розпочинати підприємницьку діяльність в новій сфері. В цьому випадку зменшується число конкуруючих підприємств, стає можливим монополія або певне домінування на ринку, а можливі труднощі та перешкоди формують цінні навички виживання в складних умовах, сприяють постійному розвитку творчих можливостей підприємця. В розвинутих країнах, наприклад, найбільш високо прибуткові підприємства створювались в спочатку непопулярних та сумнівних сферах діяльності.

У Конституції України записано, що «...кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом» (ст. 42). Напрямів підприємницької діяльності багато. Найбільш поширеними є виробнича, комерційна та фінансова сфери. Досвід зростаючих компаній свідчить: щоб успішно почати новий бізнес та швидко в ньому закріпитися необхідно зупинити вибір на наступних сферах: 1) надання різноманітних ділових послуг; 2) громадське харчування; 3) торгівля товарами споживання; 4) ремонт автомобілів та різноманітної побутової техніки; 5) будівництво. Високими темпами нарощують свої обороти комерційні банки, підприємства

в сфері електроніки, комп'ютерної техніки, інформаційних систем, а також виробники та постачальники конторського обладнання, різних паперових виробів. В США найбільш швидко зростаючими секторами малого бізнесу є комп'ютерний і ресторанний бізнес, кредитні організації, медичні, зокрема стоматологічні клініки, різні будівельні та ремонтні підрядні організації, дитячі садки, сервісне обслуговування та реабілітаційні центри.

Головне значення має підприємницька діяльність в сфері виробництва. Саме тут виробляються товари та послуги, ведеться активна інноваційна діяльність. В Україні при переході до ринкових відносин виробнича сфера постраждала найбільше: зруйнувались господарчі зв'язки, погіршилось матеріально-технічне постачання, розпалась збутова мережа. Рентабельність виробництва в цій сфері є не надто високою (10-12%).

Сутністю комерційного підприємництва є здійснення операцій та угод з купівлі-продажу товарів. В цій сфері існує швидка віддача від вкладеного капіталу, рівень рентабельності становить 20-30%. Життєво важливим для торговельного підприємства є ефективний маркетинг, який дає інформацію про стан ринку, рух товарів по каналах збуту до кінцевого споживача. Комерційне підприємництво має відповідати двом взаємопов'язаним вимогам: вміти максимально швидко адаптуватися до змін в поведінці покупців і бути стійким в умовах конкуренції.

До сфери фінансового підприємництва відносяться банківська справа, аудит, лізинг, фондові біржі тощо. Рентабельність фінансової діяльності – 5-10%.

Досить перспективним напрямом є консультативне підприємництво, де функціонує інтелектуальний капітал в формі консультативних послуг. Платні консультації (поради або допомога) з питань управління, включаючи визначення й оцінку проблем та можливостей менеджменту, рекомендацію відповідних заходів і допомогу в їх реалізації отримали назву менеджмента-консалтингу. Розвиток цього напрямку підприємницької діяльності є найбільш актуальним в Україні, оскільки більшість ускладнень в діяльності підприємств виникає саме через організаційно-управлінські проблеми.

В Україні законодавчо встановлено перелік видів діяльності, в яких підприємництво не застосовується. Така діяльність пов'язана

з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, вибухових речовин, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів державної власності, а також діяльність, що пов'язана з розробкою, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, у тому числі з космічними запусками. Окремі види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище та безпеку держави, потребують спеціального дозволу (ліцензії).

Після вибору сфери діяльності перед підприємцем постає необхідність пошуку своєї ринкової ніші, визначення конкретної спеціалізації підприємства. В цій справі можна покластися на свою інтуїцію, а можна, спираючись на допомогу фахівців, провести ретельний аналіз майбутніх споживачів (сегментацію ринку), конкурентоспроможності товару (порівняння на основі технічних і економічних показників з товарами-аналогами). Виходячи з аналізу можливостей технології та прогнозу попиту на продукцію окреслити розміри частки ринку, яку необхідно зайняти.

Успіх на ринку значною мірою залежить від моделі поведінки фірми. При виході на ринок всі зусилля спрямовуються на швидке збільшення споживачів товару («атака»), потім для стабілізації обсягів продаж та втримання своєї частки ринку модель поведінки змінюється на «оборону». Втримати ринок можливо, лише постійно забезпечуючи оновлення продукції, формуючи в покупців нові потреби, проникаючи в нові сфери використання продукту. Водночас існує так звана «культурна конкуренція», зміст якої полягає в наступному: розширювати обсяги ринку можна за рахунок конкурентів, але можна і разом з конкурентами. Культурна конкуренція ефективна тим, що, стимулюючи всіх, вона дозволяє збільшити ринок в цілому.

Для успішної діяльності важливо правильно вибрати форму бізнесу – одноосібне володіння чи партнерство. Індивідуальне ведення справ – це складний шлях: існує підвищена можливість збанкрутувати, але можна досягти і великих успіхів. При колективних формах підприємництва необхідно визначити спільні цілі та вирішити, що саме буде загальним: кошти, устаткування або ведення справ у цілому при чіткому розподілі влади і обов'язків.

Відповідно треба віддати перевагу формі юридичного договору, повного товариства чи товариства з обмеженою відповідальністю. На цьому етапі суттєвого значення набуває допомога юристів і економістів, оскільки підприємство має відповідати існуючому правовому господарському середовищу в країні.

Важливо об'єктивно оцінити переваги партнерства: можливість використання досвіду партнерів, їх ресурсів і додаткового обладнання, нових постачальників та споживачів. Не обов'язково створювати колективне підприємство, можна використовувати інші форми співробітництва, такі як спільна реалізація технічного проекту, спільне вкладення коштів в масштабне виробництво, освоєння природних ресурсів, взаємні поставки комплектуючих деталей або спільне будівництво промислових об'єктів.

2.3. Принципи використання матеріальних та людських ресурсів

Успіх у здійсненні підприємницької діяльності залежить від багатьох чинників. Однією з необхідних умов досягнення високої результативності є знання основ технології заснування і ведення власної справи. Процес пошуку *джерел фінансування* є найбільш критичним для підприємця. Залучити необхідні фінансові кошти можливо шляхом випуску акцій чи облігацій, отримання державної субсидії або банківського кредиту. Найбільше шансів швидко одержати потрібні фінансові кошти мають підприємства з гарною репутацією та професійною і незалежною бухгалтерською службою.

Важливим шляхом акумулювання капіталу є акціонування, причому підприємство може виступати як емітентом, так і інвестором. Існують певні правила для формування прибуткового інвестиційного портфелю. Традиційний шлях полягає в купівлі цінних паперів відомих компаній, які мають стабільні фінансові і виробничі показники. Сучасні дослідження західних компаній свідчать, що більша частина ризиків інвестиційного портфелю зменшується, якщо в нього входять від 8 до 20 різних видів цінних паперів, при подальшому збільшенні їх кількості ризик зменшується вже незначним чином. *Активне управління полягає в купівлі найбільш прибуткових*

цінних паперів і швидкій продажі низько прибуткових (метод «своінгу»). Пасивне управління означає, що створюється диверсифікований інвестиційний портфель з визначеним ступенем ризику, який протягом довгого часу залишається без змін. Вміст кожного інвестиційного портфелю як правило тимчасовий, після отримання певного результату весь портфель або його частини замінюються на нові цінні папери. Найбільш ефективно управління інвестиційним портфелем здійснюється шляхом поєднання сучасних комп'ютерних статистичних методів аналізу з консультаціями фахівців.

Лише окремі підприємці мають достатній капітал, щоб купити всі необхідні ресурси. В період становлення підприємництва особливо вигідною є оренда виробничих приміщень, земельних ділянок і господарських будівель: в розвинутих країнах всі швидко зростаючі підприємства використовують оренду, а по мірі зростання розмірів виробництва переїжджають в нове більш просторе приміщення. В свою чергу, власники приміщень легше погоджуються на оренду, ніж на продаж — форму остаточної втрати власності. Найбільш оптимальним є оформлення орендного договору не менш ніж на три роки, оскільки лише після другого року функціонування підприємства з'являється прибуток, який не потрібно одразу вкладати у виробництво. Існує різниця між чистою і загальною вартістю оренди: якщо до чистої відносяться лише орендні платежі, то загальна вартість включає всі податки і платежі, які сплачує власник приміщення, витрати на поточний ремонт, на дотримання техніки безпеки і санітарних норм. Відтак не має сенсу орендувати приміщення в поганому стані, оскільки це означає додаткові витрати на ремонт.

Виробниче устаткування та обладнання для підприємства в умовах нестачі коштів також доцільно взяти в оренду. Причому можна звернутися безпосередньо до виробників, особливо якщо для виробництва потрібно нестандартне устаткування. Для цього широко використовується лізинг промислового обладнання на строк від 40 до 90% амортизаційного періоду. Орендна ставка розраховується окремо в кожному випадку: при лізингу виплачується не щомісячна плата за використання, а повна або часткова сума амортизаційних відрахувань. Після закінчення строку оренди можна повернути обладнання, продовжити договір оренди за більш низькими відсот-

ковими ставками, або викупити обладнання (в деяких країнах діє так званий «опціон покупця», коли викупна ціна становить 1% вартості обладнання). Важливими перевагами лізингу є можливість розпочати виробництво без крупних капіталовкладень та вивільнити кошти для вирішення першочергових завдань виробництва. При лізингу не нараховуються амортизаційні відрахування, тому за кошти інвестиційних фондів підприємства можна проводити науково-технічні дослідження. Лізинг широко використовується при тимчасовій потребі в обладнанні або в якості першого кроку в праці з новим обладнанням, причому за домовленістю з лізингодавцем вибирається найбільш прийнятний графік лізингових платежів.

Особливим питанням є *технологія виробництва*, від якої залежать вид технологічного обладнання, сировина і матеріали, професійний та кваліфікаційний рівень персоналу, ціна та якість продукції. Найпростіше для підприємця купити технологію в «зв'язаному вигляді»: разом із машинами та обладнанням постачальники здійснюють його повне технічне обслуговування (забезпечують технічною документацією, запасними частинами, ремонтом, готують технічний персонал безпосередньо на підприємстві). Для нового підприємства найбільше підходить технологія, яка відповідає його технічним і фінансовим ресурсам і не може бути швидко скопійована конкурентами. Треба мати на увазі, що найсучасніша дорога технологія вимагає масштабної реконструкції підприємства і ефективна лише в умовах повного завантаження потужностей, а в умовах невизначеності зовнішнього середовища краще використовувати гнучку технологію, ніж капіталоемне виробництво.

Найняти *персонал підприємства* можна через біржу праці, агентства по працевлаштуванню, шляхом підтримки постійних зв'язків з навчальними закладами, через оголошення у пресі, особисті зв'язки чи за допомогою знайомих. При наймі на роботу враховується досвід, кваліфікація, освіта, особисті якості кандидата, рекомендації та відгуки з попереднього місця роботи. Можливо також використовувати форму екзамену або співбесіди, встановлювати випробний період з обов'язковим підведенням його підсумків.

Широко розповсюдженою і вигідною як для роботодавця, так і для працівників є контрактна система найму. В трудовому договорі обов'язкова присутність трьох моментів: визначення трудових функ-

цій працівника, розміру заробітної плати і моменту початку роботи. Оплата праці залежить, перш за все, від кваліфікації працівника (його здібності виконувати роботу певної складності), професійної підготовки, виробничого стажу, загальної освіти. Заробітна плата на підприємстві краще виконує стимулюючу функцію, якщо складається з двох частин: однієї постійної і гарантованої, другої — змінної і залежної від досягнутих результатів (доплати або премії в розмірі 1/3 заробітної плати). Зависока заробітна плата збільшує собівартість та ціну товару, що знижує його конкурентоспроможність на ринку, а необґрунтовано низька — спонукає працівника шукати інше місце роботи або додаткові джерела заробітку, що відволікає від основної роботи і знижує продуктивність праці.

Існує декілька важливих принципів ефективної співпраці власника з колективом підприємства: необхідно не стільки стимулювати краще працювати, скільки визнавати працю людини та її особистість; важливо, щоб спеціалісти отримували задоволення від праці на підприємстві, відчували потрібність своєї роботи, були впевнені в надійності і стабільності підприємства. Однією з важливих складових підприємницького успіху є виховання професіоналів на власному підприємстві та постійний пошук нових форм і методів заохочення праці.

Ефективна виробнича діяльність підприємця здійснюється за умови, що вироблений товар добре продається і приносить прибуток. Це суттєво залежить від рівня і динаміки товарних цін. До базових положень процесу *ціноутворення* на підприємстві відносяться встановлення мінімальної ціни на рівні, трохи вищому від змінних витрат, та визнання необхідності змін ціни відповідно до фази життєвого циклу товару. Найпростішим видом ціноутворення є орієнтація на стандартні ціни в обраній галузі («наслідування лідеру»). Якщо підприємство є монополістом, що виробляє унікальний товар, для встановлення обґрунтованої ціни необхідно провести значну аналітичну роботу, яка потребує коштів. В залежності від обраної моделі ринкової поведінки ціна може бути або завищеною (ціна монопольного положення на ринку), або заниженою (ціна прориву на ринок).

Як правило ціна асоціюється з *якістю*, що є своєрідним символом сучасної економіки. Якість визнається більшістю фірм як

основна стратегічна мета. Сучасні стратегії управління якістю визначають її не як технічну функцію, а як систематичний процес, що охоплює всю організаційну структуру фірми і досягається зацікавленою участю всіх працівників підприємства. Поняття якості виходить за межі виробничого процесу і включає також сервісне обслуговування.

Одним з життєво важливих питань функціонування малого бізнесу є організація *збуту*. Для реалізації продукції можна користуватись послугами збутового агентства або сформувати власну збутову мережу. Торговельні посередники надають виробникам і покупцям ряд послуг, пов'язаних з укладенням і реалізацією комерційних угод – від пошуку партнерів до післяпродажного обслуговування, включаючи поставки, монтаж, наладку, випробування і запуск в роботу обладнання. В умовах цивілізованого ринку посередники звільняють підприємство від необхідності налагоджувати свої збутові зв'язки, що потребує значних капіталовкладень; вони володіють інформацією, яку можна використати для покращення якості товару. Водночас, чим більше посередників використовує підприємець, тим менші його контакти з споживачами і слабший контроль над ринком. Відтак виникає дилема: чи взяти на себе витрати по формуванню збутової мережі та відповідно отримувати всі прибутки, чи зменшити свої витрати, але й віддати частину прибутку на користь торговим посередникам.

Велике значення для успішного продажу продукції має реклама (необхідною умовою є відповідність якості товару рекламним обіцянкам), сервісне обслуговування та надання покупцеві додаткових послуг і гарантій. Реалізація продукції в малих фірмах має інший характер, ніж у великих компаніях. Малі підприємства залежать від обмеженого числа покупців, тому налагоджування довгострокових відносин, що будуються на довірі покупців, для них є більш важливим, ніж будь-яке посилене рекламування товару. Важливою ознакою успішного ведення бізнесу є постійне отримання значної кількості не тільки нових, але і повторних замовлень.

Безпосередньою метою і результатом функціонування підприємства є *прибуток*. Підприємець для максимізації прибутку має чотири ступіні свободи: встановлення цін, формування витрат і обсягів продукції, розширення асортименту. Найбільші прибутки

отримують великі підприємства, малі фірми також працюють досить прибутково в результаті використання своїх специфічних переваг і можливості забезпечувати спеціалізованими продуктами порівняно вузькі ринкові ніші, а в найгіршому становищі знаходяться підприємства середнього розміру.

Важливого значення підприємницька практика надає оперативному аналізу результатів діяльності підприємства. Для цього розраховується точка граничного обсягу, яка є межею між прибутковістю і збитками і слугує основою для розробки планів і бюджетів. Швидкий метод розрахунку використовує наступну формулу:

$$MQ = \frac{TFC}{TP}, \quad (1)$$

де MQ – граничний обсяг продаж; TFC – загальні постійні витрати; TP – рівень валового прибутку, який можна розрахувати наступним чином:

$$TP = \frac{TR - TVC}{TR} \cdot 100\%, \quad (2)$$

де TR – виручка від продажу; TVC – змінні витрати.

Цей метод дозволяє точно та своєчасно визначати і враховувати фактори, що впливають на прибуток в короткостроковій та довгостроковій перспективі, слідкувати за витратами виробництва і тенденціями їх змін. Підприємства з низькими точками граничного обсягу можуть лише витримати падіння попиту на їхню продукцію, успішно боротися з конкурентами. Відтак зниження точки граничного обсягу продаж є ключовим моментом для виживання, що досягається через зменшення постійних витрат шляхом більш ефективного використання фондів та ресурсів або через підвищення ціни. В цілому постійний моніторинг за співвідношенням прибутку та витрат дає можливість зробити підприємство стабільно прибутковим і конкурентоспроможним, забезпечити й спрогнозувати його майбутній розвиток.

2.4. Контрольні питання

1. Назвіть якості, які, на вашу думку, виділяють справжнього підприємця з маси середніх власників малого бізнесу.
2. За яких умов може виникнути протиріччя між особистими цілями підприємця та моральними принципами суспільства?
3. Які переваги дає розробка бізнес-плану для:
 - а) планування внутрішньої діяльності фірми;
 - б) залучення зовнішнього фінансування?
4. Опишіть стратегію підприємства «вертикальна інтеграція назад».
5. Що треба знати для правильного вибору сфери підприємницької діяльності?
6. Який спосіб є найкращим для зменшення фінансового ризику у бізнесі:
 - а) скорочення постійних витрат;
 - б) зниження точки граничного обсягу;
 - в) збільшення обсягів валового прибутку?
7. За якою формулою розраховується точка граничного обсягу продаж підприємства?
8. Якою є оптимальна кількість різних видів цінних паперів для зменшення ризиків інвестиційного портфелю підприємства ?

2.5. Завдання для підприємця

1. Візьміть за зразок будь-яку ідею для початку малого бізнесу; оцініть її комерційний та ринковий потенціал; необхідні для її реалізації ресурси й виробничі фактори. Розробіть плани на короткий строк (наступний рік) та на перспективу (майбутні 5 років); складіть перелік задач, необхідних для досягнення поставлених цілей.
2. З точки зору інвестора складіть список тих факторів, які, на вашу думку, найбільш важливі для прийняття рішення про інвестування у бізнес. Які питання ви б хотіли задати власнику підприємства, в яке збираєтесь вкладати кошти?
3. Сплануйте та поглиблено проаналізуйте бізнес за таблицею, в якій зібрані основні елементи економічної діяльності. Складіть список за кожною категорією: які дії вам треба здійснити чи яку інформацію вам потрібно зібрати для того, щоб покращити діяльність підприємства в цій сфері. Визначте пріоритети та строки завершення цих дій.

Сфера	Дії	Пріоритети			Строки закінчення
		Високий	Середній	Низький	
Продукція або послуги Якість вашої продукції Рівень цін у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів Ефективність реклами Розміри ринкового сегменту Можливе вдосконалення продукції					
Фінанси Поточний рівень прибутковості та циклічність грошових потоків Доступність потенційних джерел капіталовкладень Виробництво яких товарів чи послуги є найбільш прибутковим?					
Персонал Кваліфікаційний і професійний рівень менеджерів і робітників Хто працює найкраще, а хто найгірше? Шляхи підвищення мотивації робітників Вдосконалення оплати праці на підприємстві					
Виробничі ресурси Строк служби ваших приміщень, обладнання і транспортних засобів Ефективність їх використання					
Споживачі Позиціонування товару Вимоги споживачів до продукту або послуги Що є більш важливим: ціна або якість? Удосконалення продукту останнім часом Оцінка розміру ринкового сегменту та майбутнього його збільшення					
Конкуренція Розмір бізнесу ваших конкурентів На якому сегменті ринку вони діють? Рівень прибутковості головних конкурентів					
Технологія Останні зміни технології в вашій галузі					
Макроекономічна ситуація Прогнозний темп економічного зростання в країні Перспективи виходу на світові ринки Можливість змін в законодавстві Очікувані зміни цін на сировину та матеріали					

Тема 3. ФЕНОМЕН ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЦІЛІСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

Задачі вивчення теми:

- 1) вивчити головні проблеми, що виникають на шляху розвитку підприємства від керованого особисто власником, до фірми, яка управляється командою менеджерів;*
- 2) визначити відмінності у функціях менеджера й підприємця, обґрунтувати значення кожного з них для розвитку суспільства в цілому;*
- 3) обґрунтувати необхідність та визначити напрями державної підтримки малого бізнесу, дослідити політичні, економічні і соціальні передумови, необхідні для розвитку підприємництва в Україні.*

3.1. Зростання фірми та відмінності у діяльності підприємця та менеджера

За стратегією розвитку малі фірми можна розділити на два типи. Одні підприємці не прагнуть до постійного розширення виробництва: розміри їхньої фірми залишаються незмінними після досягнення достатнього рівня прибутковості для забезпечення комфортного рівня життя («life-style businesses»). До іншого типу відносяться постійно зростаючі фірми, власники яких вважають збільшення обсягів виробництва та розширення ринків збуту невід'ємною частиною успіху. Із зростанням фірми поступово змінюється керуюча роль підприємця. Аналіз розвитку малих фірм показує, що існує деякий бар'єр для зміни стиля управління: у США – це 50 робітників, у Британії – 20-25 працівників, тобто збільшення кількості зайнятих на підприємстві з 5-20 до 40 чоловік вже означає необхідність певного організаційного реформування. Управління підприємством, що розвивається, є найбільш складним менеджментом. Існує декілька моделей, що описують, через які стадії проходить фірма, що зростає. Модель Левіса («Lewis model») викорис-

товується найчастіше і базується на взаємопов'язаних характеристиках стратегії маркетингу, управління та фінансового менеджменту.

1 стадія – «існування»: стратегія фірми націлена на виживання, в ній домінують тактичні цілі; компанія найбільше зайнята пошуком споживачів та поставників продукції або послуг. Власник сам веде всі справи і здійснює прямий контроль над виробництвом. Планування – мінімальне з розрахунком лише грошових потоків. Використовуються власні фінансові ресурси, в деяких випадках – можливий лізинг або банківська позика.

2 стадія – «виживання»: в стратегії фірми все ще переважають тактичні цілі; завдання маркетингу полягає у стабілізації обсягів продаж і розвитку індивідуальних особливостей товару та закріпленні на певному сегменті ринка. Функції власника трохи змінюються – стає можливою деяка делегація функцій нагляду та контролю. Планування – мінімальне з розрахунком грошових потоків, граничного прибутку і здійсненням фінансового контролю.

3 стадія – «успіх»: стратегія спрямовується на вирішення довгострокових задач, важливим завданням стає максимізація прибутку та отримання додаткових ресурсів для розвитку. Маркетинг націлений як на стабілізацію обсягів продаж, так і на пошук нових клієнтів через створення нових унікальних властивостей товару і отримання відповідних переваг над конкурентами. Розширюється штат співробітників, формальні функції управління та контролю делегуються кваліфікованим менеджерам, а власник підприємства займається переважно стратегічним плануванням. Ускладнюється процес складання бюджетів та балансових звітів, виникає можливість розширення фінансових ресурсів через залучення венчурного капіталу.

4 стадія – «стрімкий зліт»: стратегічні плани фірми орієнтовані на розвиток, маркетинг стає досить агресивним по відношенню до конкурентів із одночасним використанням можливостей співробітництва. Відбувається чіткий розподіл функцій між членами команди управлінців із децентралізацією функцій координації і контролю. Власник займається оперативним і стратегічним плануванням. На підприємстві здійснюється багатосторонній фінансовий контроль із складанням різноманітних бюджетів. Збільшуються можливості залучення фінансових ресурсів і отримання інвестицій.

5 стадія – «ресурсна зрілість». На цій стадії фірму можна охарактеризувати як велику компанію, керовану командою професійних менеджерів, із розвинутою інформаційною системою та стратегічним плануванням.

Іноді рух фірми від однієї стадії зростання до іншої є просто віддзеркаленням кризової ситуації, яка змушує фірму змінювати розміри виробництва з метою використання ефекту масштабу. Причини зростання відрізняються у великих та малих фірмах: якщо для малого підприємства навколишнє середовище характеризується мінливістю та вимагає інновацій і постійного розвитку, то зростання великих фірм є спланованим і відповідає стратегії та інтересам більшості акціонерів.

Коли бізнес змінює стратегію виживання на стратегію розвитку, до проблем зростаючої фірми, які пов'язані з продукцією і ринком, додаються проблеми організаційної структури і фінансових ресурсів. Для фірми, що розвивається, організаційні зміни не менш важливі, ніж зміни в сфері продукції та виробничого процесу. Спочатку в індивідуальному бізнесі функції власника, виробника і керуючого сполучаються, але згодом підприємницькі якості можуть заважати власнику виконувати роль управляючого бізнесом. Наприклад, високий ступінь особистої участі і звичка підприємця швидко і самостійно приймати рішення можуть виявитись у несприйнятливості до нових ідей і людей, бажанні самому все контролювати. Західні концепції поведінкових типів акцентують увагу на таких рисах характеру, що заважають підприємству:

1) «флюгер» – вірно визначає перспективні напрями розвитку, але нечасто створює нове підприємство;

2) «простачок» – все спрощує, вважає, що нову справу легко розпочати;

3) «недоторка» – всіх підозрює у намаганні вкрасти його ідею, що заважає встановленню відносин взаємодопомоги та довіри із співробітниками;

4) «знайка» – має прекрасні теоретичні знання, які не підкріплені практичною діяльністю;

5) «акуратист» – настільки звик до порядку, що в критичній ситуації невизначеності втрачає самоконтроль і не може приймати рішення;

6) «філософ» – не прагне до практичної реалізації своєї ідеї, тому йому необхідно мати гарну команду професіоналів-менеджерів;

7) «інопланетянин» – відсутня мотивація та цілі для створення й розвитку власної справи;

8) «винахідник» – більше піклується про свій винахід, ніж за підприємство.

Однак, існує певний оптимальний «обсяг контролю» над інформацією для окремої людини (за рекомендаціями психологів не більше семи операцій). Із зростанням та розвитком фірми відповідно зростає складність та значимість тих елементів інформації, які знаходяться під контролем власника підприємства. Відтак він починає виходити за межі свого оптимального «обсягу професійного контролю» подій на підприємстві і не може ефективно здійснювати керівництво. Організаційні зміни полягають в тому, щоб передати певну сферу бізнесу під контроль окремого члена керівної групи, а власник підприємства залишає за собою контрольні функції в рамках особистого «обсягу контролю». Коли фірма постійно розширюється, підприємець може зневажати окремими деталями поточної виробничої діяльності заради загального уявлення про стан справ. Найбільш важливим є перехід від вирішення поточних завдань до стратегічного планування, тобто своєчасна передача стандартних функцій управління кваліфікованому менеджеру. Якщо зміна стратегії відбулася успішно, підприємець займається лише обробкою зовнішньої і внутрішньої інформації, складанням планів на майбутнє.

Із розвитком фірми власник має постійно підвищувати свій професійний рівень та набувати знань, щоб ефективно справлятися з новими завданнями. Для зростаючої фірми життєвою необхідністю є здібність власника планувати та передбачати майбутні події. В протилежному випадку помилки в керівництві компанією, бюджетні прорахунки, нездатність знайти допомогу в критичний момент та небажання або невміння прийняти зміни в поєднанні з впливом зовнішніх чинників (змін в уподобаннях споживачів, умовах конкуренції та збуту) можуть привести фірму до банкрутства (табл. 1).

Таблиця 1.

Ключові фактори успіху на різних стадіях розвитку фірми

Фактор	Стадія 1 "Існування"	Стадія 2 "Виживання"	Стадія 3 "Успіх"	Стадія 4 "Стрімкий зліт"	Стадія 5 "Ресурсна зрілість"
Особисті цінності власника	***	*	***	***	**
Вміння власника працювати	***	***	**	**	*
Управлінські якості власника	*	**	**	***	**
Здібності власника до стратегічного планування	*	**	***	***	***
Фінансові ресурси	***	***	**	***	**
Людські ресурси	*	*	**	***	**
Організаційні ресурси	*	**	***	***	**
Виробничі ресурси	***	***	**	**	*

*** – критичний, ** – важливий, * – не суттєвий

Як правило швидко зростаючі фірми мають власника, що хоче зайняти значне місце на ринку, та менеджера-професіонала, який до цього часу працював у великій компанії. Менеджер призначається власником підприємства для виконання функції координації дій працюючої команди і повинен вміти керувати собою та оточуючими людьми, мати чіткі ціннісні орієнтації й особисті цілі, навички рішення проблем, творчий підхід до справ, розуміти особливості управлінської праці та вміти налагоджувати колективну роботу. При виборі менеджера важливими є як індивідуальні якості (чесність, порядність, людяність, справедливість), так і потенційні можливості людини та її зовнішні дані (тактовність, врівноваженість, самовладання).

Батьком менеджменту вважається Фредерико Уинслоу Тейлор (1856-1915). На початку ХХ століття наука управління одержала також найбільш чітке вираження в концепціях «наукового керування» Ф. Тейлора, «ідеальної бюрократії» М. Вебера, «науки адміністрування» А. Файоля.

Два напрямки науки управління – раціоналістичний (технократизм) і поведінковий (гуманізм) – розвивалися в ХХ сторіччі

паралельно, часто конфліктуючи між собою. У деяких випадках виявлялися більш ефективними жорстко організовані системи, в інших – організації, побудовані на принципах дебіюрократизації, внутрішньої волі, саморегулювання.

У 1980-их рр. в теорії управління відбувся поворот від технократії до гуманізму. На сучасному етапі розвитку найбільш характерними рисами ефективного менеджменту вважається орієнтація на енергійну і швидку дію; постійний контакт зі споживачем; відношення до людей як до головного джерела підвищення продуктивності праці й ефективності виробництва; концентрація діяльності на тому, що знаєш і вмієш найкраще; простота форм управління; одночасне сполучення в керуванні свободи і жорсткості; інтернаціоналізація менеджменту та колективне осмислення нових реальностей.

Кваліфіковані менеджери стають основним і найважливішим фактором успішного функціонування виробництва та управління бізнесом в умовах ринкової економіки. Без них підприємства працюють неефективно, оскільки погіршується раціональність застосування капіталу та зменшується прибутковість. Відтак прошарок менеджерів на сучасному етапі перетворився в досить впливову силу. В Америці менеджерів готують у численних бізнес-школах. Саме тут був створений образ менеджера як професіонала, що має фахову освіту, і американці продовжують вкладати величезні гроші в створення інфраструктури для навчання мистецтву управління. У Японії керівників готують за допомогою досвіду, цілеспрямовано проводячи їх через ланцюжок змін посад у різних підрозділах фірми, поступово виховуючи в них якості керівника. Європейці займають проміжну позицію між цими двома підходами до підготовки кваліфікованих менеджерів.

У зразкових американських фірмах пред'являються наступні вимоги до менеджерів: глибоке знання проблем; високі ділові й особисті якості; комунікабельність; вміння оперативно вирішувати нестандартні організаційні і процедурні проблеми із застосуванням наукових методів аналізу; володіння навичками передачі своїх ідей і розробок як в усній, так і в писемній формі. Менеджер повинен мислити концептуально, тобто представляти діяльність фірми в цілому й адаптувати її до умов, що постійно змінюються.

Діяльність менеджера виявляється в таких чотирьох основних функціях: планування, організація та контроль виробничого процесу, формування мотивації робітників (підвищення зацікавленості у праці, надання своєчасної допомоги і поради).

Ще Й. Шумпетер підкреслював несхожість між підприємцем та менеджером. В його трактуванні першого відрізняла динамічна ефективність діяльності, а другого — статична. Американські економісти Р. Хізріч та М. Пітерс виділяють п'ять головних пунктів розбіжностей, що мають ключове значення для формування рольових моделей підприємців та менеджерів: тип стратегічної орієнтації; підхід до здійснення задуму; методи та форми залучення чи придбання ресурсів; різновид організаційної структури ділового підприємства.

У плані стратегії підприємець орієнтований на пошук нових можливостей, а не на виконання плану і підрахунок ефективності використання ресурсів. Він швидко приймає оперативні рішення, не може довго триматися за одну ідею. Менеджер не звертає з обраного шляху, проявляє тяжіння до стабільності в обраній сфері діяльності.

Підприємець залучає на підприємство нові ресурси час від часу — під черговою етап робіт по досягненню визначеної мети. Менеджер одержує виробничі фонди не для вирішення нової задачі, а для поточної роботи його підрозділу.

Менеджер зацікавлений у збільшенні обсягів і накопиченні фондів, оскільки від цього залежить його доход. Підприємець не хоче зв'язувати себе з устаткуванням, яке може пережити ідею, тому віддає перевагу використанню оренди або інших форм тимчасового залучення ресурсів. Внаслідок йому вдається досягати максимальних результатів ціною мінімальних зусиль.

Менеджер має справу зі сформованою ієрархічною організаційною структурою підприємства, з установленим порядком діяльності, системою звітності, рівнями підпорядкованості і відповідальності, усталеними механізмами контролю, де ведучими принципами є праця без помилок, обов'язкове виконання завдань, утримання від вияву ініціативи. Ця стримуюча атмосфера не прийнятна для підприємця, який прагне до гнучкості, творчості і незалежності. В основі підприємницької фірми лежить горизон-

тальна, гнучка, постійно мінлива структура, що тримається на тісних неформальних зв'язках, які виникають в процесі виробництва, працівники присвячують роботі стільки часу, скільки потрібно для вирішення поставленої задачі.

Основний мотив діяльності для менеджера – просування по службі й одержання типових для корпорації винагород за працю; підприємці ж досягають процвітання завдяки своїй незалежності і можливості творчо працювати. У підприємців та менеджерів різні терміни досягнення успіхів: традиційні менеджери орієнтовані на швидке досягнення результатів, в той час як підприємці можуть довго йти до своєї мети.

Підприємець приймає особисту участь у всіх аспектах роботи його фірми, менеджер здебільшого віддає розпорядження і займається наглядом за підлеглими. Якщо підприємці здатні йти на обгрунтований ризик, то менеджери волюють не допускати провалів і помилок практично за будь-яку ціну. Менеджери підпорядковані тим, хто знаходиться на вищих щаблях організації, підприємці ж працюють лише на себе і своїх клієнтів.

Таким чином, в економічному розвитку суспільства підприємець відіграє переважно інноваційну роль, а менеджер – консервативно-стабілізуючу, поєднання яких є необхідною умовою для успішного соціально-економічного розвитку.

3.2. Роль та місце підприємництва у структурі економічної системи

Підприємництво слугує своєрідним провідником структурних змін і виступає формою вирішення багатьох протиріч в економіці, а володіючи здатністю до саморозвитку, саме стає рушійною силою прогресу суспільства. Джерелом розвитку підприємництва є творчий характер людської діяльності. Саме в людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, працьовитості закладені рушійні сили бізнесу. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, та бажання виділитися штовхають її до створення власної справи.

Значною проблемою сучасного етапу структурної перебудови економіки України є роздержавлення і приватизація майна державних монополій. Вирішується вона, головним чином, через створення дрібних, малих та середніх підприємств, і саме підприємство відіграє велику роль у вдосконаленні організаційних дій по трансформації державної власності і ресурсів. Формування малих ринкових структур в різних галузях і сферах економіки відповідає світовим тенденціям економічних процесів, оскільки в усіх країнах світу в сфері малого бізнесу діє значна кількість невеликих підприємств найрізноманітнішого профілю, а також здійснюється діяльність, що базується на особистій і сімейній праці.

Розміри підприємства залежать від специфіки галузі, її технологічних особливостей, від дії ефекту масштабу. Є галузі, що пов'язані з високою капіталоємністю і значними обсягами виробництва, і галузі, для яких не вимагаються великі розміри підприємства, а навпаки, перевага віддається малим. Для сучасної економіки характерна складна комбінація різних за масштабами виробництв – великих з тенденцією до монополізації, і малих, що формуються під впливом багатьох факторів.

Малі підприємства – це організаційно-економічний вид підприємств, які, згідно із ст. 2 Закону України «Про підприємства в Україні», кваліфікуються за показником чисельності зайнятих працівників з градацією за сферами діяльності. Щодо визначення ще одного критерію – обсягу господарського обороту – ця робота уряду ще не набула логічного завершення. За оцінками експертів Світового банку, тільки в країнах, що розвиваються, налічується близько 50 визначень малого підприємництва. У звіті Болтона (Bolton Report, 1971) малий бізнес описується так: мале підприємство займає відносно малу частину ринку; воно управляється власником або партнерами на власний розсуд, без використання рекомендацій менеджерських структур; мале підприємство є незалежним (мається на увазі не підрозділом великого підприємства) і його власник вільний від зовнішнього контролю в прийнятті вирішальних рішень. У Великобританії у виробничій сфері фірма офіційно вважається малою, якщо на ній зайнято до 250 осіб, показник її річного обороту не перевищує 16 млн. фунтів стерлінгів, чистий капітал не більше 8 млн. фунтів стерлінгів. На

практиці малі та середні підприємства поділяють на сім груп залежно від чисельності зайнятих: 1-4, 5-9, 10-29, 30-49, 50-59, 100-299, 300-499 робітників.

Українське законодавство до малих підприємств відносить підприємства з кількістю зайнятих від 15 до 200 осіб, залежно від галузі або сфери діяльності. Відповідно до масштабів господарської діяльності існує наступна класифікація підприємств: мікропідприємства – до 10 працюючих з обсягом виручки до 500 тис. грн., малі підприємства – відповідно 50 і 1 млн. грн., середні підприємства – 250 і 5 млн. грн. і великі підприємства – понад 250 працюючих з обсягом виручки, що перевищує 5 млн. грн.

В залежності від того, яку стратегію поведінки і який вид діяльності вибирає мале підприємство, в економіці розвинутих країн виділяють такі їх види:

– *підприємства-комунанти*, які спеціалізуються на виготовленні окремих вузлів і деталей. Вони знаходяться в значній залежності й тісно взаємодіють з великими підприємствами через систему коопераційних зв'язків або субпідряду. За допомогою цих підприємств великі фірми звільняється від не вигідного для них допоміжного виробництва;

– *підприємства-патієнти*, що займаються випуском кінцевої продукції (продукти, одяг, взуття, дрібні будівельні роботи тощо) і орієнтуються на локальні ринки збуту з обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів. Ці підприємства досить незалежні від великих і навіть можуть конкурувати з ними завдяки високій якості товарів;

– *підприємства-експлеренти*. Це ризикові чи інноваційні форми малих підприємств, які спеціалізуються на виробництві дослідних партій товарів.

Існують незаперечні переваги малого підприємництва: близькість до місцевих ринків, гнучке пристосування до запитів клієнтів, виключення зайвих ланок керування, що зменшує адміністративні витрати, диференціація продуктів, індивідуалізація попиту в сфері виробничого й особистого споживання. Виробництво в цій сфері ведеться малими партіями і спеціалізується, переважно, на окремих вузлах і малих механізмах, напівфабрикатах та інших елементах.

Процес становлення малого підприємництва в Україні проходить нерівно: в 2000 р. кількість малих підприємств порівняно з 1991 р. збільшилась у 10,1 разів, а кількість працюючих лише в 2,6 рази (рис. 1.2), що є негативною тенденцією і демонструє низьку життєздатність малого підприємництва в Україні, зокрема не зацікавленість малих підприємств у розширенні своєї діяльності.

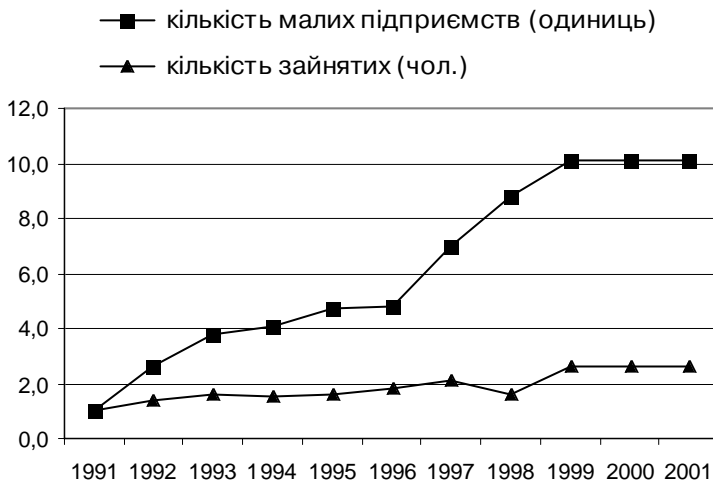


Рисунок 1.2. Динаміка зміни кількості суб'єктів малого підприємництва України у 1991-2001 рр. (разів, порівняно з 1991 р.)

У 2000 р. кількість працівників, зайнятих у малому підприємстві становила 15% зайнятого населення України. В Європі на мікропідприємства припадає 93% загальної кількості підприємств, 32% зайнятих і 24% обсягу продукції; малі підприємства складають 7% загальної кількості з 25% зайнятих і випуску; середні підприємства – відповідно 0,5%, 15% і 20%; великих підприємств нараховується приблизно 12 тис. з 28% зайнятих та 29% випуску. За останні 10 років кількість мікропідприємств збільшилась на 10%, кількість зайнятих на них зросла на 12% при збільшенні випуску на 11%. Водночас, при збільшенні кількості великих підприємств на 3% кількість зайнятих на них підвищилась на 12%, а випуск – на 22%. В розвинутих країнах мікропідприємства забезпечують 2/3 приросту

новостворених робочих місць. У США малі підприємства забезпечують половину всіх нововведень, створюють у 2 рази більше новинок на 1 робітника та дають у 17 разів більшу віддачу на 1 дол. США капіталовкладень у наукові дослідження. До наукових досягнень малих фірм відноситься винахід літака, персонального комп'ютера, м'яких контактних лінз, приладу «штучне серце».

Роль малого підприємництва в житті суспільства полягає в тому, що воно є одним із провідних секторів ринкової економіки; формується на засадах дрібнотоварного виробництва; сприяє послабленню монополізму; визначає темпи економічного розвитку; активізує структурну перебудову економіки; підвищує експортний потенціал країни; характеризується швидкою окупністю витрат, свободою ринкового вибору; забезпечує насичення ринку споживчими товарами та послугами; має високу мобільність та раціональні форми управління; формує новий соціальний прошарок підприємців-власників.

Роль і місце малого підприємництва в національній економіці найкраще проявляється у властивих йому функціях. По-перше, це суттєвий внесок малого підприємництва у формування конкурентного середовища. З одного боку, малий бізнес внаслідок чисельності елементів, що його складають, та високого динамізму значно меншою мірою піддається монополізації, ніж великі підприємства. З іншого боку, за умов вузької спеціалізації й використання новітньої техніки воно виступає як дійовий конкурент, що підриває монополістичні позиції великих корпорацій.

По-друге, мале підприємництво, оперативно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку, надає економіці необхідної гнучкості.

По-третє, сприяючи прискоренню реалізації новітніх технічних і комерційних ідей, випуску софістикованої продукції, мале підприємництво виступає провідником НТП. Наприклад, більшість дрібних фірм, що виникли наприкінці 80-х років у Великобританії, є найбільш технічно оснащеними.

По-четверте, мале підприємництво має здатність створювати нові робочі місця й поглинати надлишкову робочу силу під час циклічних спадів та структурних зрушень економіки. У розвинутих країнах на малий бізнес припадає в середньому 50% усіх зайнятих та до 70-80% нових робочих місць.

По-п'яте, мале підприємництво є фундаментальною основою формування середнього класу, відтак послаблює тенденцію до соціальної диференціації в суспільстві.

Водночас однією з головних характеристик малого бізнесу є мінливість та невизначеність зовнішнього середовища. Виділяють мінливість ринку, клієнтів та обставин. Ринкова мінливість означає неможливість малого підприємства впливати на ціни через зміни обсягів виробництва продукції. Мінливість клієнтів виникає через їх малу кількість: майже 25% обсягу продукції малого підприємства продається одному клієнту, що, з одного боку, зменшує ризик невиконання укладених ділових контрактів, а, з іншого, посилює залежність від одного клієнту. Мінливість обставин визначається великою кількістю зовнішніх факторів та високою і швидкістю зміни варіативності кожного з них, невизначеністю зовнішнього середовища малого підприємства, що є функцією від кількості інформації та ступеню впевненості в цій інформації.

Відтак об'єктивною рисою малого підприємства є його нестійкість й слабка життєздатність. Статистичні дослідження, проведені в США та інших країнах, свідчать, що зі 100 малих фірм, які розпочинають діяльність одночасно, у перший рік існування зазнають невдачі 20%, у другий – 17%, на кінець третього року продовжують функціонувати близько половини фірм, а на кінець п'ятого – тільки 33%. Така нестійкість малого підприємства виникає в результаті обмеженості його фінансових ресурсів, високої підвладності впливу ринкової кон'юнктури, нестабільності доходів, вразливості до несприятливих економічних факторів (інфляції, циклічних коливань, податкового тиску тощо), вузького кола споживачів та постачальників, конкуренції з боку великих корпорацій тощо.

Отже, існує об'єктивне протиріччя між високою економічно-соціальною значущістю підприємства та його слабкою життєздатністю й великою вразливістю. Це вимагає ефективного застосування всіх видів допомоги суб'єктам малого підприємства незалежно від форм власності та проведення виваженої державної політики всебічної підтримки цього сектору економіки в Україні.

3.3. Контрольні питання

1. Які головні труднощі виникають на шляху розвитку від підприємства, керованого особисто власником, до фірми, що управляється командою менеджерів-професіоналів?

2. Чому відбувається передача функцій управління фірмою від власника до менеджера?

3. Яке значення має фактор ризику та мінливості для малого бізнесу?

4. Які переваги та недоліки має малий бізнес на макрорівні?

5. Яка частка підприємств зі 100 малих фірм, що розпочинають діяльність одночасно, продовжують функціонувати на кінець п'ятого року?

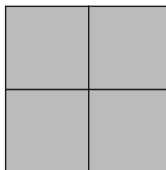
6. За якими критеріями українське законодавство відносить підприємства до малих?

3.4. Завдання для підприємця

1. Назвіть ті риси підприємця, які найбільше забезпечують успіх фірми, а також ті, які можуть заважати її подальшому зростанню за умови, що бізнес збільшиться в два рази.

2. Охарактеризуйте політичні, економічні, соціальні можливості й перешкоди, що виникають перед малими підприємствами в Україні.

3. Спробуйте провести розподіл відповідальності всередині підприємства за наступною схемою. Накресліть квадратне поле й розмістіть завдання кожного виду діяльності на підприємстві в одне з полів. Зверху будуть завдання, що пов'язані з обробкою нової інформації, знизу – поточні завдання; зліва – завдання, що орієнтуються на робітників, справа – на виробництво.



Список літературних джерел

1. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії та практики. – К.: Т-во «Знання». – КОО. – 2001.
2. Воротіна Л. І. Розвиток підприємництва в економіці України // Вісник Київського університету. Економіка. – Вип. 1. – К. – 1994. – С. 40.
3. Дашков Л. П., Данилов А. И., Тютюкина Е. Б. Предпринимательство и бизнес. – М. – 1995.
4. Киселев А.П. Теория и практика современного бизнеса. – К.: «Либра». – 1995.
5. Малий бізнес України. Підприємці здатні відродити країну / Н. Д. Кожевіна, З. С. Варналій, В. Т. Музичук, Д. В. Ляпін, В. М. Геєць та ін. – К.: «Єднання». – 1997.
6. Малое предпринимательство: управление и организация. – М.: ООО Издательско-Консалтинговая Компания «Дека». – 1997.
7. Предпринимательство / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Шандора. – М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ. – 1999.
8. Предпринимательство в конце XX века / А. А. Дынкин, А. Р. Стерлин, А. Р. Тулин и др. – М.: Наука. – 1992. – С. 21-22.
9. Хизрич Р., Питерс М. Предпринимательство, или Как завести собственное дело и добиться успеха (Пер. с англ.). – Вып. 1-5. – М. – 1990.
10. C. Barrow, P. Barrow, R. Brown. The business plan workbook. – London. – 1992.
11. Knight F. H. Risk, uncertainty and profit. – N.Y., 1921.
12. D. Stokes. Small Business Management. – London. – 1992.
13. Small Business and Entrepreneurship (Second Edition) Paul Burns and Jim Dewhurst. – Macmillan Distribution Ltd Houndsmills. – England. – 1996
14. S. Wootton, T. Horne. Strategic Planning. The nine step program. – London. – 1997.

Модуль 2

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

формування та поглиблення знань щодо загальних закономірностей та особливостей розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах в умовах глобальної трансформації світового господарства

Тема 1. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ (МСБ) В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Задачі вивчення теми:

- 1) розглянути різні підходи та критерії визначення поняття «малий та середній бізнес», що існують в зарубіжних країнах;*
- 2) розкрити роль, яку грає малий бізнес в економіці зарубіжних країн;*
- 3) визначити основні інституційно-правові засади діяльності малих та середніх підприємств;*
- 4) дати загальне уявлення щодо сучасних тенденцій розвитку малого бізнесу за кордоном.*

1.1. Місце малого бізнесу в зарубіжних країнах та критерії його визначення

Кожна держава в своїх нормативних актах визначає для себе, що таке малий та середній бізнес, мале підприємство, підприємець тощо. В результаті, в сучасній економічній літературі поки немає універсального визначення для малого бізнесу. Традиційно до критеріїв визначення малого чи середнього бізнесу відносяться кількість зайнятих і щорічний обсяг продажу товарів та послуг. В деяких країнах використовуються показники балансової вартості активів, обсяги інвестицій і, навіть, обсяги споживання енергії.

Незважаючи на те, що основу будь-якої сучасної національної економіки здебільшого складають великі компанії, малі та середні підприємства (МСП) є невід'ємною частиною та важливою складовою ринкової структури, без якого ні економіка, ні суспільство сьогодні не можуть нормально існувати та розвиватися. МСП грають важливу роль в диверсифікованому виробництві товарів та послуг, забезпеченні та підвищенні зайнятості, активно впливають на розвиток ринку інновацій, нових технологій та експортний потенціал.

Так, за даними ООН, тільки в виробничій сфері МСП створюють від 30% до 70% національного продукту, а в деяких країнах і більш 90%. МСП є роботодавцем майже для 50% працездатного населення всього світу. На частку дрібного бізнесу припадає майже

половина приросту нових робочих місць. Розширюючи можливості працевлаштування населення, малий бізнес сприяє зниженню рівня безробіття та створенню соціальної та політичної стабільності в суспільстві.

1.2. Регулювання малого бізнесу в зарубіжних країнах

Діяльність малих та середніх підприємств регламентується здебільшого національними законодавчими та іншими нормативно-правовими документами. Деякі положення, які стосуються малого бізнесу, приймаються також на міжнародному рівні, зокрема, в рамках таких інтеграційних угруповань, як НАФТА, ЄС, АСЕАН.

Регулюванням сфери малого бізнесу на національному рівні займаються різноманітні спеціальні органи підтримки малого бізнесу як державного, так і недержавного характеру. До них відносяться:

- комітети та комісії у справах малого бізнесу, які функціонують в межах законодавчих органів;
- агентства, центри та спеціальні підрозділи, які створюються в міністерствах та інших установах виконавчої влади;
- різні неурядові організації та фонди підтримки малого бізнесу.

Ступінь розвитку цих установ, а також вагомість їх впливу на розвиток малого бізнесу залежить від особистостей економіко-правових відносин, які існують в тій чи іншій країні.

В більшості країн світу здійснення малого бізнесу потребує отримання дозволу та/або реєстрації. Правові форми організації дрібних, малих та середніх підприємств в зарубіжних країнах не обмежуються. МСП можуть бути створені в формі:

- корпорацій або акціонерних товариств;
- компаній з обмеженою відповідальністю;
- товариств різного типу (повних або з обмеженою відповідальністю);
- одноосібного володіння;
- інших формах.

Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки. Звичайно, здебільшого малий бізнес функціонує в формі одноосібного володіння чи партнерства, однак в деяких країнах малі та середні

підприємства віддають перевагу компаніям з обмеженою відповідальністю і навіть акціонерним товариствам закритого типу. Вибір найбільш привабливої форми для функціонування малого бізнесу залежить від різноманітних факторів, в тому числі від особливостей законодавчих норм, що регулюють порядок створення та реєстрації підприємницької діяльності в тих чи інших країнах.

Методи та форми підтримки МСП, які використовуються зарубіжними країнами, дуже схожі. В багатьох країнах світу підтримка малого бізнесу здійснюється шляхом реалізації загальних та спеціальних програм зі сприяння та підтримки розвитку дрібних, малих та середніх підприємств, які розробляються законодавчими органами та урядовими організаціями.

Основними заходами підтримки малого бізнесу традиційно виступають:

1. Пільгова податкова політика, (звільнення від податків, податкові канікули, зменшення ставок оподаткування тощо);

2. Фінансова підтримка та пільги, включаючи прискорену амортизацію, надання позик, субсидій, грантів, гарантування кредитів, забезпечення пільгового страхування тощо;

3. Інші заходи сприяння розвитку малого бізнесу, в тому числі забезпечення інформацією, надання технічної допомоги та управлінських послуг, встановлення контрактних відносин між державою та приватними підприємствами, консультування, розробка різних програм навчання, інше.

1.3. Сучасні тенденції розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах

Незважаючи на неоднорідність малих підприємств та особливостей їх розвитку в окремих країнах та регіонах, можна виділити деякі загальні риси, які характеризують основні тенденції розвитку малого бізнесу на сучасному етапі еволюції зарубіжних країн. До них відносяться:

— бум малого підприємництва, який спостерігається з кінця 1980-х років, та який проявляється в швидких темпах зростання МСП, швидкому поновленні малого бізнесу, зростанні масштабів та сфер діяльності малих підприємств;

- широке поширення індивідуального підприємництва та створення найдрібніших фірм;
- підвищення ролі МСП в інноваційному бізнесі та створення підприємств, які функціонують в режимі реального часу (on-line);
- посилення ролі національних меншин та жінок в малому бізнесі;
- розвиток субпідрядних відносин з великими підприємствами;
- зміни в державній політиці щодо малого бізнесу, розвиток державних програм підтримки та стимулювання МСП.

1.4. Контрольні питання

1. Яку роль відіграє малий та середній бізнес в економіці зарубіжних країн?
2. Що включає в себе система регулювання малого бізнесу в зарубіжних країнах?
3. В яких основних організаційно-правових формах може бути створений малий бізнес?
4. Чим характеризується сучасний стан розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах в цілому?

1.5. Завдання для підприємця

1. Спробуйте оцінити роль малого бізнесу в розвитку економік зарубіжних країн та визначити внесок вашої компанії в розбудову національної економіки.
2. Назвіть основні органи державного регулювання та підтримки малого бізнесу, з якими вам доводилось спілкуватися в останній час.
3. Порівняйте загальні форми ведення бізнесу в зарубіжних країнах з тими, що існують в Україні.
3. Спробуйте визначити позитивні та негативні риси основних заходів державної політики щодо підтримки малого бізнесу, виходячи з досвіду вашої фірми.
4. Визначити, які з тенденцій розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах найбільш важливо враховувати в діяльності вашої компанії.

Тема 2. МСБ В США

Задачі вивчення теми:

- 1) розглянути основні особливості розвитку малого бізнесу в США;*
- 2) визначити основні органи регулювання та підтримки малого бізнесу в США;*
- 3) охарактеризувати основні програми підтримки малого бізнесу в США.*

2.1. Загальна характеристика малого бізнесу

Малий бізнес є важливою формою господарювання в США. Більш 98% несільськогосподарських американських фірм є малими. До категорії малих офіційна статистика відносить в більшості випадків підприємства з кількістю зайнятих до 500 чоловік в сфері виробництва та із середнім щорічним доходом до 5 млн. дол. в непромисловому секторі. Однак існує багато винятків з даного правила. Найбільш повна класифікація малих фірм розроблена Адміністрацією у справах малого бізнесу.

Малий бізнес відіграє суттєву роль в економіці країни. На нього припадає 50-53% ВВП, 52-54% всіх зайнятих в приватному несільськогосподарському секторі. Тут створюється майже 65% всіх нових робочих місць. Малий бізнес дає 42-47% загального обсягу продаж в США та 31% експорту товарів. 55% всіх інновацій здійснюється на дрібних підприємствах. Малі фірми отримують 35% всіх коштів за державними контрактами.

Малий бізнес в основному існує в формі одноосібного володіння (sole proprietorship) та партнерств різного типу (наприклад, General Partnership, Limited Partnership, Registered Limited Liability Partnership). Процедура створення компаній в таких формах досить проста. Для заснування, наприклад, одноосібного володіння достатньо отримати ліцензію від місцевих органів влади або органів влади штату та зареєструвати торговельне ім'я. Відносно новим явищем для США стало створення невеликих підприємств в формі компаній з обмеженою відповідальністю (Limited Liability Companies) та корпорацій (Corporations) закритого типу.

2.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу

Система державного регулювання та стимулювання малого бізнесу в США є однією з найбільш розвинутих в світі. В країні існують різноманітні державні та недержавні структури, які прямо або опосередковано впливають на розвиток малого бізнесу в країні та здійснюють його підтримку.

До основних державних структур, які сприяють розвитку малого та середнього підприємництва, відносяться, перш за все:

1. Комітети з малого бізнесу в Сенаті та Палаті представників Конгресу США;
2. Центр малого бізнесу при Міністерстві торгівлі;
3. Спеціальні підрозділи в інших міністерствах і державних відомствах;
4. Адміністрація у справах малого бізнесу;
5. Торговельна палата;
6. Спеціальні органи підтримки у штатах;

Серед них найбільшу роль відіграє Адміністрація у справах малого бізнесу (АМБ), яка є спеціальною урядовою організацією по захисту інтересів малого бізнесу.

Питаннями стимулювання та розвитку малого бізнесу займаються також приватні організації та неурядові неприбуткові інститути. Наприклад, Асоціації підприємців, Бюро сприяння бізнесу, Американська асоціація надомного бізнесу.

В США використовують різноманітні методи та форми фіскального, фінансового та нефінансового характеру для підтримки малого бізнесу. Найбільш поширені заходи фінансового характеру, які в основному реалізуються через програми АМБ. Серед таких програм є:

– *програма гарантованих позик (7(a) Loan Guaranty Program)*, за якою держава гарантує до 80% позики в сумі до 100 тис. дол. та 75% по позиках більш, ніж 100 тис. дол., наданих малому бізнесу банківськими установами. Отримані за даною програмою кредити, спрямовуються на різні бізнес-цілі;

– *спеціальні програми гарантованих позик*, які спрямовані на фінансування специфічних потреб малого бізнесу. Так, програму CAPLines більшою мірою використовують для фінансування

оборотного капіталу компанії, а програму SBA 504 Loan Program — для бізнесового зростання та створення нових робочих місць;

— програми стимулювання розвитку інноваційного малого бізнесу. Вони здійснюються шляхом надання дрібним підприємствам кредитів, дотацій, грантів та шляхом укладання угод на розробку нової продукції і технологій. Найбільш відомою програмою в даній сфері є The Small Business Innovation Research Program;

— програми сприяння експорту малих фірм включають до себе як надання фінансової, так інформаційно-консультаційної допомоги малим підприємствам при здійсненні ними зовнішньоекономічної діяльності. Найбільш відомими з них є програми Export Working Capital Loan та International Trade Loan;

— програми розвитку контрактних відносин між державою та дрібними підприємствами. До них відносяться Prime Contracts Program, Surety Bond Guarantee Program та інші ініціативи АМБ;

— програми для розвитку малих підприємств, створених вихідцями з національних меншин та жінками. Серед них найбільш відомими є Minority Enterprise Development Program, SBA Programs & Services for Women-Owned Business;

— програми фінансової підтримки підприємств, що функціонують в несприятливих регіонах чи галузях або опинилися в скрутному становищі внаслідок стихійних лих, конверсії тощо.

Фіскальні та нефінансові заходи також відіграють помітну роль в сприянні розвитку малого бізнесу в США. Зменшення рівня податку на прибуток у розмірі частки витрат на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) та інвестицій в нове обладнання і будівництво, звільнення від сплати податків на товарно-матеріальні запаси є важливими стимулами для розвитку малого бізнесу в країні.

Широке використання нефінансових заходів теж сприяє поширенню малого бізнесу в країні. Так, Через Центри розвитку малого бізнесу проводяться дослідження з проблем малого бізнесу, розробляються навчальні курси, методичні матеріали, надається технічна та управлінська допомога, здійснюється правовий захист дрібних підприємств. Через різноманітні організації та інформаційні бізнес-центри підприємці у США мають широкі можливості в отриманні та використанні інформації, необхідної для успішного ведення бізнесу.

2.3. Контрольні питання

1. Які особливості притаманні розвитку малого бізнесу в США?
2. Які основні органи займаються регулюванням діяльності МСП в США?
3. Чим характеризується система державної підтримки малого бізнесу в США?
4. За якими основними напрямками здійснюється підтримка малого бізнесу в США?

2.4. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити, чи відноситься ваша компанія до категорії малих підприємств за класифікацією, що надається Адміністрацією у справах малого бізнесу США.
2. Визначіть найбільш привабливі форми створення дочірнього підприємства вашої компанії в США.
3. Дайте характеристику можливостям, які мають американські малі підприємства для встановлення та розвитку бізнесу з вашої фірмою.
4. Складіть список та підготуйте анотацію найбільш корисних, на вашу думку, ресурсів Інтернет, які присвячені малому бізнесу в США та які можуть бути придатними для діяльності вашої компанії.

Тема 3. МСБ У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ

Задачі вивчення теми:

- 1) розглянути стан розвитку малого бізнесу в Великій Британії;
- 2) визначити основні напрями стимулювання розвитку малого бізнесу в країні.

3.1. Загальна характеристика малого бізнесу

До малих підприємств у Великій Британії відносяться фірми з кількістю зайнятих до 24 чол., з щорічним обігом не більш 2 млн. ф. ст. та балансом менше 975 тис. ф. ст. Для середніх підприємств дані ліміти встановлені в таких розмірах: до 250 чол., до 8 млн. ф. ст., до 3,9 млн. ф. ст. відповідно.

Малий бізнес відіграє значну роль в економіці країни. Більше 65% ВВП виробляється на малих та середніх підприємствах. Малий та середній бізнес забезпечує роботою майже 60% всього працездатного населення. 96% загальної кількості приватних компаній складають малі підприємства. Причому, більша кількість малих фірм є дрібними, тобто на яких працює до 3-х осіб. Майже 35% малих фірм є так званими «домашніми» підприємствами, тому що вони використовують для свого бізнесу власне приміщення. Основна маса малих підприємств концентрується в торгівлі, будівництві, сфері побутових та ділових послуг. Активного розвитку набули малі інноваційні та інформаційні компанії. Поширюється система субпідрядних відносин дрібних підприємств з великим бізнесом.

Традиційно у Великій Британії поширеними формами створення малого бізнесу є одноосібне володіння (sole proprietor), повне партнерство (general partnership) та партнерство з обмеженою відповідальністю (limited partnership). Малий та середній бізнес може також створюватися в формі компаній акціонерного типу або з обмеженою відповідальністю.

3.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу

Підтримка малого підприємництва була та залишається однією з основних цілей економічної політики британського уряду.

На відміну від США у Великій Британії не існує чіткої інфраструктури підтримки малого бізнесу. Питаннями регулювання та стимулювання МСП займаються законодавчі та виконавчі органи влади, які розробляють закони та інші нормативні документи, спрямовані на активізацію діяльності малого бізнесу в країні. В межах окремих міністерств та установ, перш за все, у міністерствах торгівлі та промисловості, зайнятості, екології, енергетики розробляються різноманітні спеціалізовані програми розвитку малого бізнесу. Лише весною 2000 року урядом Великої Британії була створена нова Служба з питань малого бізнесу, яка покликана стати єдиною урядовою організацією із захисту інтересів малого бізнесу, координації програм державної допомоги для нього, поліпшенню правового регулювання та інформаційного забезпечення МСП.

Активну підтримку малим та середнім підприємствам надають також приватні компанії та громадські організації.

У Великій Британії існує цілий ряд спеціалізованих програм, які покликані допомогти малим та середнім підприємствам вижити та функціонувати в умовах зростання конкуренції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Серед всього їх різноманіття найбільшого поширення набули програми за такими основними напрямками:

– *програми сприяння доступу до зовнішніх фінансових ресурсів.* До них, в першу чергу, відноситься «Програма гарантованих позик для малого бізнесу» (Small Firms Loan Guarantee Scheme), відповідно до якої держава надає гарантії у розмірі 70% позичкового капіталу, а в окремих випадках – 85% за кредитами, що отримують малі підприємства від банківських установ. В цю категорію входять також різні програми та фінансові схеми, які розробляються окремими корпораціями та банками для малого бізнесу;

– *програми сприяння розвитку регіонів та міст.* Програм такого типу існує в Великій Британії не один десяток. До найбільш відомих відносяться «програма регіональної вибіркової допомоги»,

яка розрахована на залучення інвестицій та створення робочих місць в певних регіонах країни, «програма дій для міст» , завдяки якій в депресивних районах створюються вільні підприємницькі зони для розвитку бізнесу;

– *програми сприяння розвитку окремих напрямків* діяльності та галузей. В першу чергу, це – програми допомоги національним малим підприємствам в освоєнні зарубіжних ринків та стимулюванні їх експортної діяльності, а також програми розвитку інновацій та впровадження нових технологій в сфері малого бізнесу;

– *програми сприяння зростанню зайнятості та підвищення кваліфікації* робочої сили. Спектр таких програм досить широкий. Так, існують спеціальні схеми сприяння створенню малого бізнесу безробітними, молодими підприємцями, студентами і навіть школярами. За програмами такого напрямку здійснюється також навчання та підготовка спеціалістів в сфері малого та середнього бізнесу;

– *програми сприяння інформаційному забезпеченню малого бізнесу* та надання йому консультаційних послуг. Дані програми реалізуються через широку мережу організацій, які були спеціально створені для цих цілей. До них відносяться такі, як Служба малих фірм, місцеві Підприємницькі агентства, Центри праці, Кооперативні об'єднання та ініціативні групи, інші організації;

– *програми взаємодії різних інститутів та фірм*. Дані програми в основному спрямовані на розширення взаємодії між великими та дрібними фірмами та здійснюються здебільшого за рахунок фінансових та інших ресурсів великих компаній та банків, хоча уряд також робить свій внесок в цьому напрямку.

Незважаючи на таку широкомасштабну підтримку малого бізнесу, багато британських підприємців вважають, що досить складно отримати допомогу за державними програмами і навіть знайти інформацію про них.

3.3. Контрольні питання

1. Які критерії використовуються у Великій Британії для віднесення фірм до категорії малих та середніх підприємств?
2. Чим характеризується розвиток малого бізнесу у Великій Британії?
3. Які основні складові та особливості системи державного регулювання у Великій Британії?
4. Які основні напрямки підтримки малого бізнесу в Великій Британії?

3.4. Завдання для підприємця

1. Оцінити можливості вашої компанії щодо створення філіалу в формі малого підприємства у Великій Британії.
2. Визначити дві основних програми підтримки малих підприємств, до яких би ви могли звернутися, якщо б мали філію у Великій Британії.
3. Складіть список найбільш корисних, на вашу думку, ресурсів Інтернет, які присвячені розвитку малого бізнесу у Великій Британії та які можуть бути придатними для діяльності вашої компанії.

Тема 4. МСБ В НІМЕЧЧИНІ

Задачі вивчення теми:

- 1) розглянути місце малого бізнесу в економіці країни;*
- 2) визначити основні правові форми організації бізнесу в Німеччині;*
- 3) охарактеризувати основні напрямки підтримки малого бізнесу в Німеччині.*

4.1. Загальна характеристика малого бізнесу

Важливим елементом соціально-ринкового господарства Німеччини є дрібні та середні підприємства. За кваліфікацією міністерства економіки віднесення підприємств до категорії малих, середніх та великих здійснюється на основі 2-х критеріїв: кількості зайнятих та щорічним грошовим обігом компанії. Серед МСП виділяють також категорію ремісників – це підприємства, на яких працює до 10 чоловік, та категорію осіб вільних професій, наприклад, лікарів, адвокатів, художників.

За даними федерального статистичного управління більш 99% всіх підприємств країни – малі та середні компанії. В сфері малого бізнесу зайнято 2/3 всього економічно активного населення країни. МСП створюють до половини виробленого в країні валового національного продукту, здійснюють до 40% всіх капіталовкладень. На них також припадає значна частка винаходів та інновацій. МСП відіграють значну роль на ринку праці. Навіть в періоди криз вони генерують значну кількість робочих місць. Ступінь самостійності малих та середніх фірм неоднакова: від повністю самостійних підприємств до сильно залежних від великих концернів. МСП беруть активну участь в зовнішньоекономічних зв'язках. Значна частка торгово-економічного співробітництва між Німеччиною та Україною припадає як раз на такі фірми.

Вибір організаційно-правової форми функціонування МСП в Німеччині не обмежений. Вони можуть створюватися в формі акціонерного товариства (Aktiengesellschaft) чи компаній з обмеженою відповідальністю (Gesellschaft mit beschränkter Haftung – GmbH).

Досить часто в формі GmbH створюються середні підприємства, а також дочірні компанії. Однак більшість підприємців віддає перевагу більш простим формам організації бізнесу, наприклад, таким, як повне товариство (Offene Handelsgesellschaft), командитне товариство (Kommanditsgesellschaft) та одноосібне володіння (Einzelkaufmann).

За статистичними даними, у формі одноосібного володіння створюється більше 86% малих та 55% середніх фірм, в формі повного товариства – 6% та 10%, компаній з обмеженою відповідальністю – 5% та 17%, командитних товариств – 2% та 15%, відповідно.

4.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу

Малий бізнес в Німеччині є об'єктом особливої уваги з боку урядових та ділових кругів. Заходи, які спрямовані на створення сприятливих умов для функціонування малого та середнього бізнесу в країні, здійснюються в основному в рамках загальних програм економічного розвитку та структурної перебудови.

Держава прагне на стільки захистити малий бізнес, скільки створити рівні умови конкуренції з великими компаніями, підвищити конкурентоспроможність та продуктивність МСП. Для цього воно здійснює регулювання в різних напрямках.

По-перше, жорстко регулюються процеси концентрації та централізації капіталу. Існуюча система антимонопольного законодавства ставить під контроль процес концентрації капіталу та зменшує можливість дискримінації малих фірм.

По друге, створюється сприятливе фіскальне середовище для розвитку малого бізнесу. В Німеччині діє майже 50 видів податків, причому майже по кожному з них надаються певні пільги для малого бізнесу. За окремими підрахунками малі та середні підприємства мають майже 200 різних видів податкових пільг.

По-третє, розробляються та впроваджуються програми, які спрямовані на надання фінансової допомоги малому та середньому бізнесу. Значну підтримку малим та середнім підприємствам уряд здійснює через кредити та субсидії. З бюджету федерації та

бюджетів земель для МСП виділяються пільгові інвестиційні кредити, особливо для освоєння високотехнологічних виробництв, а також – позики для створення та розширення малих підприємств, регіональні кредити для розвитку підприємництва в менш розвинутих регіонах країни та нових землях. За рахунок державних коштів здійснюється також фінансування участі МСП в капіталі великих компаній. Держава надає гарантії за позиками та банківськими кредитами. В кожному конкретному випадку обсяги фінансової допомоги є предметом переговорів. В Німеччині існує майже 200 програм на рівні федерації та окремих земель, які спрямовані на розвиток малого бізнесу.

І, нарешті, держава надає інформаційну та консультаційну допомогу малому бізнесу. Через спеціальні підрозділи державних установ проводяться, наприклад, навчальні семінари для представників малого бізнесу. Державні організації надають підприємцям консультації з різних питань функціонування малого бізнесу та допомагають їм вирішити проблеми, що пов'язані з підвищенням якості та зниженням собівартості продукції, розвитком системи збуту, зменшенням виробничих витрат. Значна консультаційна допомога надається при налагодженні коопераційних зв'язків національних компаній з західноєвропейськими фірмами та компаніями з інших країн.

4.3. Контрольні питання

1. Які основні риси притаманні малому бізнесу в Німеччині?
2. Що входить до поняття малого та середнього бізнесу в Німеччині
3. В яких основних організаційно-правових формах існує малий бізнес в Німеччині?
4. Яким чином держава регулює та сприяє розвитку малого бізнесу в Німеччині?

4.4. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити, які організаційно-правові форми мають німецькі підприємства, з якими співпрацює ваша компанія.
2. Визначіть найбільш привабливі можливі форми кооперації між вашою фірмою та малими підприємствами з Німеччини.
3. Спробуйте охарактеризувати основні заходи нефінансової підтримки малого бізнесу в Німеччині, до яких могли б звернутися німецькі компанії з метою встановлення та поширення контактів з вашою фірмою.

Тема 5. МСБ У ФРАНЦІЇ

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити місце малого бізнесу в економіці Франції;*
- 2) охарактеризувати стан організаційно-адміністративної підтримки малого бізнесу у Франції;*
- 3) визначити основні засоби фінансово-економічної підтримки малого бізнесу у Франції.*

5.1. Загальна характеристика малого бізнесу

У Франції малі та середні підприємства вважаються найбільш динамічними агентами реального сектору економіки. Хоча не існує однозначного визначення МСП, до категорії малих та середніх підприємств звичайно відносять підприємства з персоналом менше 500 чоловік. МСП залишаються сталим джерелом економічного росту, зайнятості та експортного потенціалу. Так, частка МСП в загальному обсязі експорту країни досягла майже 40%. МСП випереджують великі підприємства не тільки за створенням нових робочих місць, але й за загальною кількістю персоналу, що там працює.

Малий та середній бізнес може створюватися в будь-якій організаційній формі: акціонерної компанії (Societe anonyme); компанії з обмеженою відповідальністю (Societe a responsabilite limitee); компанії однієї особи з обмеженою відповідальністю (Enterprise unipersonnelle a responsabilite limitee); товариств, які бувають декількох типів, а саме – повних товариств без статусу юридичної особи (Societe en participation) та зі статусом юридичної особи (Societe en nom collectif); командитних товариств, де відповідальність обмежена гарантованою сумою (Societe en commandite simple) та де відповідальність обмежена сумою паю (Societe en commandite par actions); індивідуальних підприємств (Entreprise individuelle). На практиці більшість малих підприємств існує в формі індивідуального підприємства.

5.2. Державна підтримка малого бізнесу

Політика французького уряду щодо МСП свідчить про зацікавленість держави в розвитку даного сектору. Це знайшло конкретне втілення в різних декретах уряду та планах розвитку МСП, які спрямовані на забезпечення організаційно-адміністративної та фінансово-економічної підтримки малого бізнесу.

Організаційно-адміністративна підтримка проявляється в скороченні бюрократичних процедур для створення та розвитку малого бізнесу в країні. За останнє десятиріччя в країні значно зменшився адміністративний тиск на МСП: були поліпшені чи поєднані більшість адміністративних та соціальних процедур; суттєво скоротився перелік та періодичність звітно-статистичної та бухгалтерської інформації; малі підприємства отримали доступ до електронної системи декларації різних видів внесків та платежів; з 5 днів до 24 годин скоротився строк розгляду заявок на створення МСП в реєстраційних центрах; були спрощені митні формальності; МСП отримали більший доступ до державного ринку замовлень тощо. У Франції своєчасно згадали, що підприємці існують не для того, щоб заповняти формуляри, а для того, щоб виробляти та продавати.

Фінансово-економічна підтримка здійснюється в самих різноманітних формах та напрямках. Основу фінансової допомоги малому бізнесу становлять бюджетні кошти. Так, через розділ бюджету «торгівля та кустарно-ремісничє виробництво» передбачено фінансову допомогу на: навчальну профпідготовку та підвищення кваліфікації кадрів для цього сектору; створення сприятливого економічного оточення і підвищення конкурентоспроможності МСП; фінансування боніфікацій (знижок) процентів за кредитами. На локальному рівні за допомогою місцевих бюджетів реалізується багато програм регіонального розвитку.

Для збільшення обсягів приватного фінансування малого бізнесу державою проводиться спеціальна політика, яка спрямована на розвиток відносин між банківсько-фінансовими інститутами та малими підприємствами. Наприклад, Національна рада французького патронату успішно співпрацює з Асоціацією французьких банків. Для поширення діалогу між фінансовими колами та

малими підприємствами створені спеціальні клуби, і, навіть спеціалізований Банк розвитку для МСП.

Для підтримки малого бізнесу використовуються також інші джерела фінансування. Серед них: Фонд підтримки кустарно-ремісничого виробництва та торгівлі; Фонд з фінансування специфічних прагматичних досліджень, підвищення якості продукції та покращення технології виробництва; Делегація з територіального устрою та діяльності в регіонах та інші організації. Широко використовуються фонди Європейського Союзу, і навіть розроблені програми із залучення іноземних інвестицій в країну для розвитку малого бізнесу.

Окрім фінансової допомоги малий бізнес може отримати фіскальні та інші види підтримки. В країні існує широка мережа організацій (торгово-промислові палати, центр досліджень із збуту, регіональні агентства з наукової та технічної інформації, інші), які надають підприємцям спеціалізовані послуги та консультації з питань малого бізнесу.

Водночас, на думку спеціалістів, в Франції відсутня цілісна політика розвитку малого бізнесу, немає чіткої координації зусиль на національному та місцевому рівнях.

5.3. Контрольні питання

1. В чому полягають особливості розвитку малого бізнесу у Франції?
2. Яка найбільш поширена організаційно-правова форма існування малих підприємств у Франції?
3. В чому полягає організаційно-адміністративна підтримка малого бізнесу у Франції?
4. Які основні джерела фінансово-економічної підтримки малого бізнесу у Франції?

5.4. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити організаційно-правові форми діяльності ваших французьких партнерів, виходячи з офіційної назви компаній.
2. Якщо ваше підприємство має контакти з іноземними компаніями, спробуйте оцінити, яка частка вашої зарубіжної діяльності припадає на французькі мали фірми.
3. Якщо ваше підприємство має зв'язки з французькими компаніями, спробуйте охарактеризувати, чим такі зв'язки відрізняються від співпраці з українськими компаніями.
4. Дайте характеристику можливостям, які має ваша компанія для встановлення довгострокових зв'язків з французькими малими підприємствами.

Тема 6. МСБ В ЯПОНІЇ

Задачі вивчення теми:

- 1) дати визначення малого та середнього підприємства, яке використовується в Японії, та охарактеризувати роль малого бізнесу в економіці країни;*
- 2) визначити правові основи функціонування МСП в Японії;*
- 3) охарактеризувати основні форми державної підтримки малого бізнесу в Японії.*

6.1. Загальна характеристика малого бізнесу

Малі та середні підприємства широко представлені в японській економіці. На них припадає 99,6% всіх підприємств, майже 55% реалізованої продукції, 80% всіх зайнятих в промисловості. МСП мають майже 15% в загальному обсязі експорту та 20% – імпорту країни. 45% всіх державних замовлень отримують підприємства малого бізнесу.

Поняття малого чи середнього підприємства досить чітко фіксується в Основному законі про малі та середні підприємства та інших документах, що стосуються МСП. До малих та середніх підприємств в промисловості, транспорті, будівництві відносяться фірми, на яких працює до 300 чоловік та статутний капітал яких не перевищує 100 млн. йен, в оптовій торгівлі ці показники становлять до 100 чоловік та 30 млн. йен, роздрібній торгівлі – до 50 чоловік та 10 млн. йен відповідно. До категорії дрібних офіційна статистика включає промислові підприємства з кількістю зайнятих не більш 20 чоловік та підприємства сфери торгівлі та послуг з кількістю персоналу не більш 5 чоловік.

6.2. Правові основи функціонування МСП

В Японії існує досить розвинена система правового забезпечення малого бізнесу. Серед всього різноманіття нормативно-правових актів можна виділити, перш за все, Основний закон про

МСП, Комерційний кодекс, Закон про створення кооперативів МСП, а також ряд спеціальних нормативно-правових актів, що входять в систему антимонопольного законодавства та надзвичайних заходів.

Відповідно до встановлених норм за організаційно-правовим статусом МСП можуть створюватися в формі одноосібного володіння, повних та командитних товариств, компаній з обмеженою відповідальністю, акціонерних товариств тощо.

Для надання всебічної допомоги малому бізнесу в країні була створена мережа спеціалізованих органів. До них відносяться, насамперед, державні та напівдержавні організації та установи, а саме: парламентські робочі групи та комісії з МСП, спеціальні управління та відділи при міністерствах та відомствах, які займаються питаннями розвитку малого бізнесу, торгово-промислові палати, державна корпорація з фінансування МСП тощо. Поряд з державними установами розвитком малого бізнесу та захистом його інтересів займаються приватні та громадські організації.

6.3. Форми державної підтримки

Державне стимулювання МСП проводиться на всіх етапах їх розвитку – реєстрації, становлення, росту. Державна підтримка здійснюється, перш за все, за допомогою різноманітних економічних важелів: пільгові кредити та позики, податкові пільги, консультаційна та технічна допомога, інформаційно-комп'ютерне обслуговування, підготовка кадрів тощо.

Окрім традиційних для багатьох розвинених країн світу програм гарантування позик, в Японії створені спеціалізовані організації державного та приватного характеру, які допомагають малому бізнесу в акумуляції зовнішніх джерел фінансування. До них, перш за все, відносяться: Центральний кооперативний банк для торгівлі та промисловості; Державна корпорація з фінансування МСП; Народна корпорація з фінансування; торгово-промислові палати; асоціації з гарантування позик для малого бізнесу та їх страхування.

Фінансова підтримка надається в різних формах. По-перше, це здійснюється у формі безплатної фінансової допомоги, але

тільки для науково-технічних програм. По-друге, – в формі позик на пільгових умовах (на рівні облікової ставки та нижче) на розробку нової технології, нових видів продукції, виробництва та техніки, на відродження дрібних підприємств в окремих районах, на розвиток технічної та виробничої кооперації в сфері малого бізнесу. По-третє, – за каналами прямого бюджетного фінансування, наприклад, в рамках програми державних інвестицій та позик.

Система оподаткування, що існує в Японії, також спрямована на стимулювання розвитку малого підприємництва. Широко використовується система зменшених податкових ставок. Так, ставка податку на доходи малих підприємств та кооперативів складає 27-28% на відміну від майже 38% для великих компаній. Ставка прибуткового податку змінюється в межах 10-50% в залежності від ставок щорічного доходу компанії. Зменшені ставки застосовуються для малих підприємств і за місцевими податками. Від сплати деяких податків, наприклад, промислового, японські малі підприємства зовсім звільнені.

Для підтримки малого бізнесу державою надається допомога і за іншими напрямками. Так, для забезпечення малого бізнесу висококваліфікованими співробітниками були створені Державні регіональні інститути малого підприємництва, які організують для підприємців спеціальні курси та програми навчання і надають консультації з питань малого бізнесу. Для поширення доступу малих підприємств до інформаційних мереж був заснований Центр регіональної інформатизації МСП, відділення якого були відкриті у всіх префектурах країни.

В цілому держава досить чітко визначає свою зацікавленість в розвитку малого бізнесу та прагне розробляти та впроваджувати різноманітні засоби для досягнення встановленої мети.

6.4. Контрольні питання

1. Що являє собою малий бізнес в Японії?
2. Яку роль грає малий бізнес в економіці Японії?
3. З яких елементів складається система правового забезпечення малого бізнесу в Японії?
4. Які існують основні форми та напрямки державної підтримки малого бізнесу в Японії?

6.5. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити, чим відрізняється поняття малого підприємства в Японії та Україні.
2. Охарактеризуйте можливості вашої компанії щодо співпраці з японськими малими підприємствами.
3. Проаналізуйте інформацію щодо сучасних тенденцій розвитку малого бізнесу в Японії та визначіть можливі позитивні та негативні наслідки для вашої фірми в випадку встановлення чи поглиблення кооперації з японськими компаніями.

Тема 7. МСБ В СУЧАСНІЙ РОСІЇ

Задачі вивчення теми:

- 1) розглянути основні особливості розвитку малого бізнесу в сучасній Росії;
- 2) визначити основні характеристики системи державного регулювання малого бізнесу в Росії.

7.1. Загальна характеристика малого бізнесу

Малий бізнес як система господарювання стала зароджуватися в сучасній Росії наприкінці 1980-х років. Початок розвитку малому бізнесу поклав Закон СРСР «Про індивідуальну трудову діяльність», прийнятий в 1986 році та Закон «Про кооперацію» 1988 року. За ними було прийнято багато інших нормативно-правових актів, які регулюють сферу малого та середнього підприємництва.

Офіційно до суб'єктів малого підприємництва відносяться комерційні організації, в яких середня кількість працюючих не перевищує 100 чоловік в промисловості, будівництві, транспорті, 60 чоловік – в сільському господарстві та науково-технічній сфері, 30 чоловік – в побутовому обслуговуванні та роздрібній торгівлі, 50 – в інших галузях. При цьому частка організацій і юридичних осіб, які не є суб'єктами малого підприємництва, в статутному капіталі малого підприємства не перевищує 25%.

Офіційна статистика свідчить, що поки що малий бізнес не отримав широкого поширення в країні. В Росії сьогодні працює менш одного мільйона малих підприємств (МП). Частка ВВП, що створюється на малих та середніх підприємствах складає лише 15%. МСП забезпечують робочими місцями лише 13% від загальної кількості працюючих. Малий бізнес в Росії в основному концентрується в сфері обслуговування та торгівлі. Кількість підприємств, що розробляють та впроваджують нові технології, випускають принципово нову продукцію зовсім не велика. Потенціал малого підприємництва залишається нереалізованим. Існують серйозні економічні та адміністративні бар'єри для створення та розвитку нових невеликих підприємств.

7.2. Система державного регулювання та підтримки малого бізнесу

Усвідомлюючи важливість тієї ролі, яку може відіграти малий бізнес в розвитку економіки країни, російська держава намагається проводити політику, спрямовану на розвиток малого бізнесу. Були прийняті спеціальні федеральні Закони («Про державну підтримку малого підприємництва», «Про спрощену систему оподаткування, звітності та обліку для суб'єктів малого бізнесу»), федеральні Програми розвитку малого підприємництва, інші нормативно-правові документи, в яких визначалися основні напрямки, засоби та методи підтримки МСП.

Однак, на практиці державна політика в сфері розвитку малого бізнесу виявилася лише декларативною. Заходи, які приймалися, мали непослідовний половинчатий характер, вони не ліквідували ні існуючих адміністративних, ні економічних, ні інших бар'єрів на шляху розвитку малого підприємництва.

Так, існуюча податкова система замість того, щоб сприяти розвитку малого бізнесу навпаки примушує підприємців або закривати компанії, або йти в «тінь». Вона є гальмом в розвитку МП на всіх стадіях його життєвого циклу. За окремими підрахунками, величина податкових вилучень разом з платежами у позабюджетні фонди та іншими обов'язковими відрахуваннями суттєво перевищують критичний рівень в 45-50% ВВП, при якому функціонування підприємств стає просто збитковим. В багатьох випадках, в тому числі в зв'язку з особливостями місцевого бюрократизму, тягар фінансових відрахувань стає непомірним для малого бізнесу.

Фінансова підтримка з боку держави також практично не відчувається. По-перше, кредитні ресурси досить дорогі та мають короткостроковий характер. По-друге, в бюджеті постійно не вистачає коштів. По-третє, бюджетні асигнування, які виділяються малим фірмам, часто не доходять до конкретних підприємств, а застряють в уповноважених банках. По-четверте, система державного гарантування позик малого бізнесу не має сенсу в умовах високих процентних ставок.

Спроби створити державні та приватні інститути для підтримки малого бізнесу також не мали серйозних результатів. Була

«похована» ідея створення асоціації банків для кредитного обслуговування малих підприємств. Безвідповідальність та безконтрольність скомпрометували багато фондів підтримки підприємництва, які надавали пільгові кредити малим підприємствам, гарантії за банківськими кредитами, забезпечували малі підприємства обладнанням через лізингові операції.

Таким чином, хоча в Росії формально діє система державної підтримки суб'єктів малого підприємництва, на практиці поки що держава неспроможна забезпечити сталий розвиток малого бізнесу в країні. До того ж, малий бізнес розглядається сьогодні як один із можливих додаткових, а не основних факторів, що впливають на зменшення безробіття, насичення певних сегментів ринку товарами та послугами, розвиток конкуренції, активізацію інноваційних процесів.

7.3. Контрольні питання

1. В чому полягають особливості розвитку малого бізнесу в сучасній Росії?
2. Чим характеризується система державної підтримки малого бізнесу в Росії?
3. Які фактори стримують розвиток малого бізнесу в Росії?

7.4. Завдання для підприємця

1. Охарактеризуйте можливі напрямки співпраці вашої фірми з малими підприємствами з Росії.
2. Спробуйте визначити найбільш важливі перешкоди для діяльності вашої компанії на російському ринку.
3. Якщо ви маєте конкурентами російські МСП, визначіть які сильні та слабкі сторони має ваша компанія в порівнянні з цими конкурентами на українському чи російському ринках.

Тема 8. РОЗВИТОК МАЛОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ

Задачі вивчення теми:

- 1) надати класифікацію країнам з перехідною економікою за рівнем розвитку малого бізнесу в сучасних умовах;*
- 2) визначити основні особливості розвитку малого бізнесу в країнах з перехідною економікою;*
- 3) охарактеризувати державну політику щодо підтримки малого бізнесу.*

8.1. Загальна характеристика

Розвиток малого бізнесу в різних країнах, які мають статус перехідних економік, іде нерівномірно. В залежності від ступеня розвитку малого бізнесу та його підтримки з боку держави країни з перехідною економікою можна умовно поділити на три основні групи:

1) найбільш розвинуті країни – Польща, Угорщина, Чехія – де малий бізнес отримав широкий розвиток та відіграє суттєву роль в економічному розвитку. Так, в Польщі МСП виробляють більш 40% ВВП, надають робочі місця більше 60% працюючих. В Угорщині та Чехії дані показники становлять 60% і 45% та 40% і 60%, відповідно;

2) менш розвинуті країни, де малий бізнес не відіграє поки що суттєвої ролі, та державна підтримка має обмежений характер. До цієї категорії відноситься найбільша частка пострадянських та постсоціалістичних держав. Так, в Грузії МСП виробляють лише 16% ВВП, на них працює менш 10% працездатного населення. Аналогічні показники в Білорусії становлять 9% та 6%, відповідно;

3) країни, з невисоким рівнем економічного розвитку, але в яких малий бізнес займає суттєве місце внаслідок історично-культурних та інших особливостей. До цієї групи, наприклад відноситься Киргизія, де на малих підприємствах зайнято більш 60% працездатного населення, і які приносять державі майже 40% ВВП.

Незважаючи на різний ступінь розвитку малого бізнесу в країнах з перехідною економікою, є деякі загальні риси, які притаманні всім групам країн. По-перше, для більшості з них МСП – відносно нове явище. Якщо, наприклад, в Польщі та Угорщині навіть в соціалістичний період існував малий бізнес, то в інших країнах малі підприємства з'явилися лише під час «перестройки».

По-друге, незважаючи на суттєвий потенціал, в тому числі інноваційний, для малих підприємств характерні організаційно-структурні та інші обмеження та вади, які пояснюють низький рівень матеріально-технічного та фінансового забезпечення МСП, а саме: високий ступінь динамічності та короткий цикл життя; практична відсутність контрактних відносин з державою та великими підприємствами; надання переваги функціонуванню на «сірому» або «чорному» ринку тощо.

По-третє, всі держави заявили про важливість розвитку малого підприємництва для національних економік, прийняли нормативно-правові акти та створили різні структури, в функції яких входить підтримка розвитку малого бізнесу.

По-четверте, активну роль в розвитку малого бізнесу відіграють міжнародні організації, які надають певну фінансову допомогу для розвитку малого бізнесу, в тому числі за рахунок приватизації.

Водночас, незважаючи на зростаюче розуміння необхідності мати розвинений сектор МСП, спроби перетворити риторику в реальність в багатьох випадках залишились невдалими. Тому, система самоорганізації та інфраструктури підтримки малого бізнесу досі залишається недостатньо розвинутою.

8.2. Державна політика щодо підтримки малого бізнесу

На відміну від країн з розвинутою ринковою економікою в перехідних економіках саме податкові пільги є найважливішим фактором сприяння розвитку малого бізнесу. Так, в перші роки проведення економічних реформ в більшості згаданих країн були введені значні фіскальні пільги для новостворених та діючих малих підприємств. Використовувалися різноманітні заходи: звільнення від окремих видів податків на певний строк; зменшення ставок

оподаткування; відміна митних податків та зборів при імпорті товарів виробничого характеру для внутрішнього використання; зменшення ставок обов'язкового соціального відрахування; прискорена амортизація. Однак більшість нормативних актів залишилася нереалізованими, і малим підприємствам не вдалося реально знизити операційні, організаційні та адміністративні витрати. До того ж, досить швидко більшість пільг, що надавалися малому бізнесу, були скасовані, і з фіскальної точки зору умови роботи малих підприємств стали менш привабливими.

Що стосується фінансової підтримки малого бізнесу, то вона практично не відчувається тому що, з одного боку, фінансова інфраструктура розвинута ще недостатньо. Банки та кредитно-фінансові установи віддають перевагу кредитуванню великих підприємств, тоді як сектор малого бізнесу залишається для них досить ризикованим. З іншого боку, держава не може забезпечити потреби малого бізнесу в зовнішніх фінансових ресурсах. Кількість програм фінансування, які доступні для малого бізнесу, обмежена. Державні програми гарантування позик в умовах нестабільної економічної та фінансової ситуації практично не мають сенсу. Програми мікрокредитування досить важко отримати. В пошуках виходу з такого становища найбільш розвинені країни з перехідною економікою почали переходити на систему проектного фінансування малих підприємств.

В процесі формування знаходяться також інші інструменти державної підтримки малого бізнесу. Так, створюються системи інформаційного забезпечення малого бізнесу, розвивається система консультування малого бізнесу та розробляються різноманітні освітні та тренінгові програми, які покликані надати підприємцям необхідні знання в сфері ведення малого бізнесу та підвищення їх професійного та освітнього рівня.

8.3. Контрольні питання

1. Яку роль відіграють МСП в країнах з перехідною економікою?
2. В чому полягають особливості розвитку малого бізнесу в країнах з перехідною економікою?
3. Чим характеризується підтримка малого бізнесу в країнах з перехідною економікою?

8.4. Завдання для підприємця

1. Аргументуйте, до якої групи країн за ступенем розвитку малого бізнесу та його місцем в економіці країни ви віднесете Україну.
2. Визначіть основні фактори, які стримують та які сприяють розвитку малого бізнесу в країнах з перехідною економікою, і як це відображається на діяльності вашого підприємства.
3. Спробуйте оцінити перспективи спільної діяльності вашого підприємства з малими компаніями з інших перехідних економік.

Тема 9. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МСБ В КРАЇНАХ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити загальні характеристики розвитку малого бізнесу в країнах, що розвиваються;*
- 2) охарактеризувати основні передумови розвитку малого бізнесу в даній групі країн;*
- 3) розглянути основні заходи підтримки малого бізнесу, які використовують країни, що розвиваються.*

9.1. Загальна характеристика малого бізнесу

Країни, що розвиваються, настільки різні за умовами свого розвитку, що досить важко надати будь-які загальні характеристики становлення та функціонування малого бізнесу в даній групі країн. Так, за різними класифікаціями, що надаються в документах ООН, до категорії країни, що розвиваються, відносяться як нові індустріальні країни (наприклад, Гонконг, Сінгапур, Бразилія), так країни з меншим рівнем економічного розвитку (наприклад, Індія, Перу), і навіть найменш розвинуті країни світу (наприклад, країни Центральної Африки).

Неможливо чітко визначити і саму категорію малих та середніх підприємств. За даними досліджень Світового банку, лише в промисловості 75 країн, що розвиваються, використовуються більш 50 дефініцій малого підприємства, і до них попадають як самі відсталі кустарні виробництва, так і високотехнологічні компанії.

Хоча статистичні показники, які характеризують малий бізнес в різних країнах третього світу, важко порівняти між собою, можна констатувати, що малому та середньому бізнесу відводиться значна роль в промисловому розвитку національних економік, експорті та зайнятості. Наприклад, В Китаї в несільськогосподарському секторі зайнято більш 84%, Гонконзі – 63%, Індонезії – 80%, Південній Кореї – майже 80%, Філіппінах – 32% працюючих.

Малий бізнес в країнах, що розвиваються, характеризується різноманіттям форм та географічною неоднорідністю. В нових

індустріальних країнах Азії та Латинської Америки, наприклад, широко представлені інноваційні та технологічні МСП, тоді як в більшості країн Африки, середньої Азії, Близького Сходу основу малого бізнесу складають відсталі кустарні виробництва.

9.2. Передумови розвитку малого бізнесу

На розвиток малого бізнесу в країнах, що розвиваються, значно вплинули та впливають найрізноманітніші фактори внутрішнього та зовнішнього характеру. Серед них можна виділити:

1. Промислову політику та індустріалізацію. Вплив даних факторів на малий бізнес особливо чітко можна прослідкувати на прикладі нових індустріальних країн. Індустріалізація суттєво змінила структуру їх промисловості, сформувала якісно нові технології в виробництві, сприяла розвитку субконтрактних відносин між великими та малими підприємствами та залученню іноземних інвестицій в малий бізнес.

2. Урбанізацію. Цей соціально-економічний феномен продовжує набирати силу в країнах третього світу. В деяких країнах з низьким рівнем доходів на душу населення, щорічний приріст населення в містах складає 4-5%, що значно більше, ніж в країнах з високим рівнем доходів, де даний показник не перевищує 1%.

3. Науково-технічний прогрес, розвиток якого сприяв глобалізації світової економіки та поширенню діяльності транснаціональних компаній (ТНК) в країнах, що розвиваються. Вплив даного фактору найбільш проявився в нових індустріальних країнах, де ТНК активно беруть участь в створенні наукових парків, центрів, технополісів, в рамках яких відбувається становлення МСП, де їх філіали співпрацюють з місцевими фірмами венчурного капіталу і беруть на себе частку витрат на просування нових товарів місцевих малих фірм, тобто сприяють розвитку найбільш перспективних та інноваційних малих підприємств.

4. Так звану «істернізацію», тобто використання східних методів промислового зростання, залучення МСП на основі субконтрактних відносин щодо різноманітних виробничих проектів та встановлення тісних зв'язків з великим бізнесом, підвищення

якості та кваліфікації робочої сили тощо. Саме це дало можливість таким країнам, як Бразилія, Індія, Мексика і навіть Зімбабве та Мавританія збільшити обсяги випуску промислової продукції за допомогою МСП.

5. Державну політику щодо малого бізнесу та його підтримки тощо.

9.3. Державна підтримка малого бізнесу

Для підтримки малого бізнесу в багатьох країн третього світу були створені спеціальні органи, переважно державного характеру, та розроблені різноманітні програми сприяння малому підприємству. Для підтримки малого бізнесу використовуються різні інструменти. Наприклад, фінансування малих підприємств здійснюється як державою, так і приватними організаціями. Як правило, для забезпечення малого бізнесу фінансовими ресурсами за рахунок держави та комерційних фінансових установ створюються спеціальні гарантійні фонди, позичальниками яких, в основному, виступають МСП. Держави також надають гарантії за позиками комерційних банків. Деякі країни навіть зобов'язують комерційні банки вкладати свої кошти в активи малих підприємств. В країнах, що розвиваються, існують також системи страхування малого бізнесу, хоча вони розвинуті в різній мірі.

Арсенал заходів підтримки малого бізнесу складають також: пільгове оподаткування і кредитування, яке здійснюється в рамках так званих пілотних проектів; консультаційні послуги в сфері маркетингу, менеджменту, нових технологій; поставка сировини, окремих видів техніки за зниженими цінами; різноманітні засоби стимулювання експорту продукції малих підприємств тощо.

Разом з тим, ступінь державного регулювання та підтримки малого бізнесу в країнах, що розвиваються неоднакова. Наприклад, в Індії держава навіть надає малим підприємствам виключне право на виробництво окремих видів товарів, тоді як в деяких інших країнах, що розвиваються, держава лише пасивно підтримує мале підприємництво.

9.4. Контрольні питання

1. Які основні особливості розвитку малого бізнесу в країнах, що розвиваються?
2. Які фактори обумовлюють розвиток малого бізнесу в країнах, що розвиваються?
3. Яким чином державна політика сприяє розвитку малого бізнесу в країнах, що розвиваються?

9.5. Завдання для підприємця

1. Оберіть будь-яку країну, що розвивається, проведіть необхідне дослідження та напишіть п'ять основних рекомендацій, які, на вашу думку, будуть найбільш важливими для подальшого розвитку малого бізнесу в даній країні.
2. Визначіть, які із країн, що розвиваються, найбільш привабливі з точки зору поширення діяльності вашої компанії за кордоном.
3. Аргументуйте, які з передумов розвитку малого бізнесу є найбільш впливовими на сучасному етапі еволюції МСП.

Тема 10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити основні фактори росту та обмежень діяльності МСП в сучасних умовах;*
- 2) розглянути особливості міжнародної діяльності МСП;*
- 3) охарактеризувати основні рівні підтримки малого бізнесу міжнародними організаціями.*

10.1. Потенційні можливості та обмеження росту МСП

Мале підприємництво має значні перспективи розвитку, що пояснюється рядом обставин. Серед різноманітних факторів, що сприяють розвитку малого бізнесу та створюють потенційні можливості для його зростання, можна виділити декілька основних:

– структурно-технологічна перебудова виробництва, поширення інформаційних технологій, бурхливий розвиток економіки, що базується на знаннях;

– зміни в соціально-економічній структурі суспільства, пріоритетах споживачів, відношенні до праці, які відбувалися, перш за все, в країнах з розвинутою ринковою економікою;

– зміни в політиці та організаційній структурі великих корпорацій, які спрямовані на надання максимальної самостійності філіям та дочірнім компаніям, розвиток субпідрядних відносин з малим бізнесом, включаючи інноваційно-венчурні фірми;

– стимулююча політика, що проводиться в різних країнах світу та охоплює надання різних фінансових та фіскальних пільг та іншої допомоги МСП;

– розвиток інтеграційних процесів та глобалізація світової економіки, що пов'язане з лібералізацією ринків, зменшенням торгових, інвестиційних та інших обмежень.

Водночас існує ряд факторів, які стримують чи обмежують діяльність малих фірм. Це, перш за все, фактори внутрішньо-фірмового характеру: обмеженість власних виробничих, науково-

технічних, фінансових та інших ресурсів, незначні масштаби виробництва, відсутність необхідних знань та досвіду, труднощі із залученням зовнішніх ресурсів та з впровадженням технологій, відносно низька прибутковість при високому ступені інтенсифікації праці тощо. Обмежують розвиток МСП і несприятливі фактори зовнішнього середовища, в тому числі посилення конкуренції, кризові явища в економіці, зростання податкового тягару, нестабільність законодавства, бюрократія, корупція тощо.

10.2. Активізація міжнародної діяльності МСП

В умовах інформаційно-технологічних змін та глобалізації економічних процесів міжнародна діяльність малих фірм стає все більш поширеною. Перш за все, це стосується малих та середніх підприємств країн з розвинутою ринковою економікою. Так, частка продукції МСП в експорті країн ОЕСР складає від 15% до 50%. Активними експортерами в країнах з розвинутою економікою є від 20% до 80% фірм малого бізнесу.

Предметом експорту малих підприємств є різноманітні товари та послуги – від постачання сільськогосподарських та споживчих товарів до промислового устаткування, програмного забезпечення, наукомістких продуктів та інтелектуальних ресурсів.

Для реалізації своїх зовнішньоторгових стратегій МСП використовують цілий арсенал різних форм та методів просування на світовий ринок: прямі експортні контракти, створення власних невеликих зовнішньоторгових організацій, звернення до посередників. Для здійснення експортних операцій МСП можуть також звертатися до торгово-промислових палат і різних асоціацій малого бізнесу, які надають допомогу на пільгових умовах, або стати учасником експортного об'єднання, синдикату чи консорціуму.

Особливого динамізму набуває розвиток науково-технічних зв'язків малих та середніх підприємств. Так, на МСП припадає 50% експортних ліцензійних угод, які укладаються американськими компаніями. У невеликих компаніях ліцензійні надходження становлять 20-25% від їх валових доходів, тоді як у великих компаній ця частка не перевищує 3-5%. МСП продають ліцензії,

головним чином, незалежним іноземним компаніям і звичайно не нав'язують споживачу будь-яких зобов'язань та умов, що також сприяє розвитку міжнародній кооперації в даній сфері.

Поряд з експортом товарів та контрактно-коопераційними угодами малі підприємства здійснюють також капіталовкладення за кордоном як в формі спільних підприємств, так і в формі філіалів, які на 100% належать компанії засновнику. Для характеристики цього феномену навіть в публікаціях ООН з'явилося поняття малі та середні ТНК. В більшості розвинутих країн такі ТНК становлять близько половини загальної кількості фірм, що мають інвестиції за кордоном.

Вказані вище риси в більшій мірі притаманні розвинутих країнам. В країнах, що розвиваються, та в країнах з перехідною економікою можна спостерігати лише окремі елементи активізації міжнародної діяльності МСП.

10.3. Підтримка малого бізнесу міжнародними організаціями

Окрім національних організацій та установ існує багато різноманітних міжнародних організацій урядового та неурядового типу, які в тій чи іншій мірі займаються питаннями малого бізнесу та здійснюють програми на його підтримку. Серед них можна виділити такі:

1. Глобальні міжнародні організації урядового характеру та міжнародні ініціативи. До них, перш за все, відноситься ООН та її спеціалізовані агентства і організації (МБРР, МВФ, МОП, ЮНІДО, інші), а також зустрічі «Великої 7». В межах цих організацій проводяться дослідження розвитку МСП в різних регіонах світу, розробляються загальні та специфічні програми та напрямки підтримки малого бізнесу в міжнародному масштабі, здійснюється фінансова допомога.

2. Регіональні міжнародні організації урядового характеру (ОЕСР, ЄК, ЄБРР, Банки регіонального розвитку, інші інституції) займаються підтримкою малого бізнесу на регіональному рівні. Наприклад, в рамках Організації економічного співробітництва та

розвитку діє проект під назвою «Глобалізація економічної активності і розвиток малих та середніх підприємств». В ЄС була розроблена та діє «Інтегрована програма підтримки малого підприємництва».

3. Міжнародні неурядові організації підтримки малого бізнесу. Їх кількість досить велика. Міжнародна торгова палата, Світова асоціація малих та середніх підприємств, багаточисельні фонди підтримки підприємництва, міжнародні жіночі, молодіжні, релігійні, освітні організації та інші установи – всі вони в тій чи іншій мірі сприяють розвитку малого бізнесу.

10.4. Контрольні питання

1. Чим обумовлені перспективи розвитку малого бізнесу в зарубіжних країнах?

2. В чому полягає міжнародна діяльність малих та середніх підприємств?

3. Які міжнародні організації здійснюють підтримку малого бізнесу?

10.5. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити, які основні фактори сприяють розвитку вашої компанії, а які цей розвиток стримують.

2. Проаналізуйте зовнішньоекономічну діяльність Вашого підприємства та визначити її сильні та слабкі сторони.

3. Знайдіть в Інтернет та складіть список найбільш корисних, на вашу думку, веб сайтів міжнародних організацій, які надають підтримку малим та середнім підприємствам.

Список літературних джерел

1. Американская экономика: Человек, технический прогресс и предпринимательство / РАН. Ин-т США и Канады. –М.: Наука, 1993.
2. Аристер Н. И., Артюхов В. Г., Балабанов В. С. Толковый словарь предпринимателя. –М.: Финансы и статистика, 1993.
3. Архангельский И. Ю., Голубович А. Д., Иванов М. М. США: условия для бизнеса (Рекомендации предпринимателям) / Отв. ред. к.э.н. М. М.Иванов. – М.: АО «МЕНАТЕП-ИНФОРМ», «Междунар. отношения, 1991.
4. Булатов А. С. Как основать компанию на Западе: Практик. советы рос. предпринимателю: Справ. изд. –М.: Междунар. отношения, 1994.
5. Воробей Г. С., Старцев Ю. В. Справочный материал: малый бизнес. –М., 1993.
6. Джон В. Ал., Армстронг Д. Дж., Уолкен Л. С. Основы свободного предпринимательства. –К.: УкрНИИНТИ, 1992. Помощь предпринимателю – зарубеж. опыт.
7. Зубченко Л. А., Мухетдинова Н. М. Как инвестировать за рубежом?: Пособие для рос. предпринимателей. –2 изд., перераб. и доп. –М.: Бином, 1993.
8. История российского предпринимательства: Справ.-информ. пособие для преподавателей и учащихся. –Тюмень, 1994, 48с. В надзаг.: Тюмен. обл. ин-т повышения квалификации пед. кадров, Тюмен. гос. нефтегазовый ун-т.
9. Кулагин М. Предпринимательство и право: Опыт Запада / Предисл. и науч. ред. Е. А. Суханова. –М.: Дело, 1992, 144с.
10. Курицын А. Н. Секреты эффективной работы: Опыт США и Японии для предпринимателей и менеджеров. –М.: Изд-во стандартов, 1994. В надзаг.: Ассое. предприятий стр-ва Амуро-Якут. магистрали.
11. Международное предпринимательство: Анализ зарубеж. опыта/ П. И. Хвойник, Ю. В. Аджубей, И. С. Артемьев и др. –М.: Наука, 1992.

12. Предпринимательство в конце XX века / А. А. Дынкин, А. Р. Стерлин, И. В. Тулин и др. –М.: Наука, 1992. В надзаг.: РАН, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений.
13. Создание малых предприятий: Российский путь: 40 вопр. и ответов начинающему предпринимателю. –М.: Центр-100, 1991.
14. Туманова Л. К. Африканский предприниматель: Соц. портрет/ Отв. ред. Ю. В. Потемкин. –М.: Наука, 1993. В надзаг.: РАН. Ин-т Африки.
15. Уилсон Дж. Международная торговля в малом бизнесе: Пер. с англ. / Под ред. Л. Е. Стровского. –М.: Аудит: ЮНИТИ, 1995. Руководство Барклайз Банка по малому бизнесу.
16. Шапира Ж. Международное право предпринимательской деятельности: Пер. с фр. –М.: Прогресс-Универс, 1993. Сер. «Деловая Франция».
17. Энциклопедия малого бизнеса или Как начать свое дело. Практическое пособие для предпринимателей, разработанное спец. Адм. США по малому бизнесу: Пер. с англ. / Под ред. Т. А. Слука. –М.: Книга Интернэшнл, Одиссей, 1994.
18. Barry Sheppard. How to Set up a Company in the EC, Mercury, 1992.
19. Dun and Bradstreet's Guide to Doing Business Around the World, 1997.
20. Entrepreneurship: An International perspective, ed. By Alison Morrison, 1998.
21. Fred S. Steingold. The Legal Guide for Starting and Running a Small Business, 4th ed. 1998.

Модуль

3

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ В МАКРО- ТА МІКРОСЕРЕДОВИЦІ

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

формування та закріплення знань щодо сучасних підходів до вивчення конкуренції, її форм та особливостей прояву у практичній діяльності господарюючих суб'єктів, зокрема, підприємств малого та середнього бізнесу

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНЦІЇ ТА ФОРМИ ЇЇ ПРОЯВУ

Задачі вивчення теми:

- 1) розкрити теоретичну сутність конкуренції, форм її прояву у діяльності господарюючих суб'єктів;*
- 2) дати поняття конкурентних переваг фірми, чинників їх формування;*
- 3) сформуувати навички визначення проявів конкуренції на мікротамакrorівні.*

1.1. Конкуренція у економічній теорії

Конкуренція як об'єктивне економічне явище, присутнє в діяльності господарюючих суб'єктів, найчастіше визначається як суперництво між ними з метою успішного просування на ринок своїх товарів. З точки зору теоретичних основ самого явища, конкуренція є проявом об'єктивних процесів у господарській діяльності, тобто зниження витрат виробництва або задоволення потреб споживачів. Сама ж боротьба, суперництво при цьому виступає в якості видимої її частини, предмету розгляду в економічних доктринах, в рамках яких конкуренція розглядається з точки зору її прояву в цінній і нецінній формах.

Оскільки ринок стимулює та регулює економічну діяльність, важливо визначити конкуренцію як його головну ознаку. Якщо її немає, то нема і ринку як суспільної форми економічних зв'язків.

Основною метою діяльності господарюючих суб'єктів є отримання максимального прибутку за рахунок просування своїх товарів на ринки. Об'єктивно ця мета завжди була присутньою в господарчій діяльності, однак перший крок до розуміння її рушійних сил зробила класична політекономія.

Адам Сміт доводив, що конкуренція, врівноважуючи норми прибутку, встановлює оптимальне розподілення праці і капіталу. Він ототожнював конкуренцію з «невидимою рукою» ринку – його рівноважним механізмом. Таке розуміння конкуренції було пов'язано, перш за все, з визначенням її як ефективного засобу цінового

регулювання. А. Смітом було теоретично обґрунтовано положення про конкуренцію як суперництво, що підвищує ціни при зниженні пропозиції та знижує ціни при надлишку пропозиції. Їм також було визначено умови ефективної конкуренції (наявність великої кількості продавців, повна інформація про них, мобільність ресурсів) та доведено, що конкуренція, прирівнюючи норми прибутку, приводить до оптимального розподілу капіталу і праці між галузями, а також теоретично розроблено модель досконалої конкуренції та доведено, що вона найбільше задовольняє потреби.

Д. Рікардо завершив формування моделі досконалої конкуренції на основі ідеї цінового регулювання. Він розглядав такі моделі у довгостроковій перспективі, що дало змогу абстрагуватися від деталей, пов'язаних із державним регулюванням, монопольною владою, географічними особливостями ринку тощо. Рікардо розробив концептуальні засади спеціальної теорії міжнародної торгівлі, яку відокремлював від умов внутрішнього ринку. Основним висновком теорії було наступне положення: рух товарів між країнами регулюється перевагами у порівняльних витратах.

Подальший внесок у теорію конкуренції належить Джону Стюарту Міллю, який розробив рівняння міжнародного попиту, виділив неконкуруючі групи на ринку, дав класифікацію цінової еластичності попиту, а також розглянув проблему економії на масштабах альтернативних витрат.

Карл Маркс у «Капіталі» дав тлумачення теорії конкуренції і теорії монополії з позиції закону вартості, розуміючи під ним економічний «набір інструментів», необхідних для аналізу структури сучасної галузі.

Формуванню сучасного уявлення впливу досконалої конкуренції на цінову систему сприяла і неокласична школа, розквіт якої припадає на 19-е сторіччя. А. Маршалл найбільш повно та послідовно обґрунтував механізм автоматичного встановлення рівноваги на ринку за допомогою досконалої конкуренції і створив основи теорії монополістичної конкуренції. Він розумів монополістичну конкуренцію як окремих випадок необмеженої конкуренції, закономірності ціноутворення якої лишаються домінуючими.

Але з початком 20-го сторіччя сутність поглядів на конкуренцію стала змінюватися, перш за все під впливом того факту, що

класичні теорії пояснювали її лише з точки зору прояву у ціновій формі, залишаючи поза увагою нецінові фактори. Іншим поясненням такої зміни парадигми може бути, на нашу думку, те, що сутність конкуренції почала ототожнюватися з конкурентною боротьбою як явищем, яке лежало на поверхні і потребувало свого пояснення. Концепція досконалої конкуренції обходила увагою динаміку конкурентної діяльності, часовий фактор, мотивацію активності конкурентів.

На цей же період часу припадає і дискусія навколо питань ціноутворення, яку було започатковано з виходом роботи П. Сраффі «Закони отримання доходів в умовах конкуренції». Центральним у ній було теоретичне положення про те, що з розширенням масштабів виробництва великі підприємства отримують додаткові переваги, які вони реалізують, тільки порушивши закони досконалої конкуренції та здійснюючи прямий вплив на процес ціноутворення.

Роботи Дж. Робінсона («Економічна теорія недосконалої конкуренції», 1933 р.) та Е. Чемберліна («Теорія монополістичної конкуренції», 1933 р.) завершили дискусії про характер ціноутворення в умовах монополії і про виникнення нецінових форм конкуренції.

В цей же період з'являється класична робота Е. Хекшера та Б. Оліна («Interregional and International Trade», 1933), у якій трансформується розуміння сутності конкуренції: від теорії порівняльних витрат до теорії порівняльних переваг. На погляд авторів, країна експортує товари, у виробленні яких найбільш ефективно використані надлишкові фактори виробництва, та імпортує товари із дефіцитними факторами виробництва.

Нові грані сучасної теорії конкуренції з'являються з появою книги Ф. А. фон Хайєка «Індивідуалізм та економічний порядок» (1948 р.), у якій розкривається положення про конкуренцію як мотивацію до відкриття нових продуктів та технологій.

Нарешті, найбільш сучасне розуміння конкуренції, що побудоване на поняттях конкурентних сил, конкурентної стратегії та конкурентних переваг, пов'язане з появою робіт таких вчених, як М. Портер, І. Ансофф, А. Томпсон. Вони розглядали нецінові фактори конкуренції та робили спробу їх класифікувати.

Поява в Україні теоретично оформлених ідей впливу на товарний ринок за допомогою різних прийомів і методів конкуренції припадає на початок 20-го сторіччя. Починаючи з 1917 року, дослідження конкуренції були не потрібні, оскільки на протязі понад 70-и років вітчизняна економічна наука стверджувала повне усунення конкуренції і заміну її безконфліктним соціалістичним змаганням та колективізмом робітників. До цього ж часу відноситься і визначення конкурентоспроможності лише як набору технічних характеристик товару, що виходить на ринок.

На початку 80-х років домінував погляд на те, що це поняття важливе тільки для фірм, продукція яких виходить на зовнішні ринки.

І тільки з набуттям незалежності в Україні почали здійснюватися перші суттєві кроки по стимулюванню конкуренції. У лютому 1992 р. Верховна Рада України прийняла Закон «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності». Він декларував здійснення «демонополізації економіки, фінансової, матеріально-технічної, інформаційної, консультативної та іншої підтримки підприємців, які сприяють розвитку конкуренції».

У 1993 р. прийнято Постанову про Державну програму демонаполізації і розвитку конкуренції, що ознаменувало собою процес наближення України до розвинених країн світу у галузі теорії і практики конкуренції. Реальна трансформація економіки у напрямку ринкових перетворень вимагає більш уважного ставлення до цього могутнього інструменту впливу на ринок.

1.2. Сучасні уявлення про конкурентні переваги підприємств

Зазвичай конкуренція визначається як *протиборство, суперництво між виробниками товарів та послуг за можливість збільшення прибутку*. З іншого боку, конкуренція пов'язана з існуванням на ринку великої кількості виробників (продавців) та покупців та можливістю їх вільного входження на ринок та виходу з нього.

М. Портер трактує конкуренцію як розширене суперництво.

Іноді її визначають як *економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку*.

Більш дослідженими залишаються при цьому нецінові форми конкуренції, що базуються в сучасній економічній науці на понятті «конкурентних переваг». Загальновідомо, що початковим постулатом теорії конкурентних переваг є наступне: *конкурентоспроможність може бути отримана або втрачена внаслідок дій учасників економічної діяльності*. Оскільки явище розглядається як процес, що має свою природну межу, центр тяжіння в цій теорії переноситься з сутнісної сфери в практичну, ситуаційну, причому конкуренція отожднюється зі стратегією і тактикою конкурентної боротьби, яка набуває самодостатнього характеру.

Таких поглядів додержувався, наприклад, М. Портер, теорія якого вважається найбільш відповідною сучасним теоретичним уявленням та світогосподарській практиці. В ній конкурентоспроможність країни розглядається через міжнародну результативність національних фірм.

У широкому розумінні *конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках*. Іноді це поняття також включає (для відкритої економіки) *здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн*.

М. Портер вважає, що майже неможливо відокремити конкурентоспроможність товару від конкурентоспроможності галузі (підприємства) та від конкурентоспроможності національної економіки, бо всі вони логічно та структурно пов'язані і можуть вивчатися лише на основі виявлення конкурентних переваг.

Класична теорія пов'язувала поняття конкурентоспроможності з національною економікою в цілому. Конкурентоспроможність країни при цьому розглядалась як макроекономічна категорія. Її вважали залежною від таких складових, як курс національної валюти, процентні ставки, бюджетний дефіцит. М. Портер доводив, що класична теорія не здатна була пояснити наявність конку-

рентних галузей виробництва в Японії, Італії, Кореї (країни з колосальним бюджетним дефіцитом), Німеччині, Швейцарії (пережили різке падіння курсу національної валюти), Італії та Кореї (високі процентні ставки).

З іншого боку, існував підхід, за яким конкурентоспроможність галузі або країни в цілому забезпечувалась існуванням великої кількості дешевої робочої сили. Така теорія, в свою чергу, не здатна була пояснити розвиток економік Німеччини, Швейцарії та Швеції, в яких певний час існувала проблема дефіциту робочої сили та підтримувався високий рівень заробітної плати.

Нарешті, конкурентоспроможність держави неможливо визначити і за допомогою наявності в ній багатих ресурсів, адже така теорія не в змозі пояснити феномен тієї ж Німеччини, Швейцарії, Італії, Кореї, Японії, що імпортують більшу частину сировини.

Політика, що проводиться урядом країни, на думку М. Портера, також не є фактором, що підвищує її конкурентоспроможність. У Японії держава контролювала такі галузі, як виробництво літаків (з 1971 р.) та програмного забезпечення (з 1978 р.), і ця продукція так ніколи і не стала конкурентоспроможною.

Все викладене вище переводить питання про конкурентоспроможність країни до питання про конкурентоспроможність окремих галузей та їх сегментів. Це пов'язано ще і з тим, що внаслідок зростання міжнародної конкуренції міжнародні переваги зосереджуються навіть не у галузях, а в їх сегментах. Японія експортує верстати загального призначення, а Італія – спеціальні верстати. Розвиток торгівлі неминуче призводить до посилення спеціалізації по ринках збуту галузей та їх сегментів. Крім того, у багатьох галузях економіки, особливо у спеціалізованих сегментах, світові лідери базуються у декількох країнах. Вплив країни базування при цьому гостріше відчувається на стані справ у галузі чи сегменті економіки, ніж на фірмі безпосередньо. Більш того, лідери якої-небудь галузі – не одна фірма, а група фірм, і базуються вони, як правило, в одному районі якогось міста. Успіх же конкретної фірми є наслідком державного протекціонізму, субсидії, або наявності спеціалізації на якомусь товарі і, по суті, не є успіхом.

М. Портер натомість зосереджує свою увагу на конкурентних перевагах окремих галузей (сегментів галузей) економіки. Класично

вони визначалися концепцією порівняльних переваг (А. Сміт та Д. Рікардо), за якою ринкові сили самі спрямовують ресурси країни туди, де вони можуть бути використані найбільш ефективно. М. Портер пропонує відмовитися від такої теорії, оскільки вона, на його думку, не враховувала масштабів економіки різних країн та диференціації товарів по ринках збуту. Вона також базується на припущенні про наявність у всіх країнах однакового рівня технології та жорстко закріпленої сукупності факторів, на основі яких можливо набуття конкурентних переваг. Теорія виключає з розгляду можливість переміщення з країни в країну кваліфікованої робочої сили та капіталу, що в сучасних умовах є абсурдним. Таким чином, вона виявилася здатною пояснювати структуру торгівлі, і аж ніяк – чинники, якими визначається експорт та імпорт, що насправді є суттєвим моментом, оскільки конкурентоспроможність країни може розглядатися лише в міжнародному розрізі. Не будемо забувати і про те, що вона створювалася на прикладі галузей, що залежать від природних ресурсів, мають просту технологію виробництва і в яких більша частина витрат припадає на некваліфікований та малокваліфікований труд. Промислова революція весь час підвищувала роль та місце наукомісткості, послаблюючи залежність від факторів виробництва. Нарешті, розвиток технологій послабив вплив на виробництво багатьох факторів, що визначали його раніше. У 80-і роки фірми переводили виробництва у райони не з дешевою, а більш дорогою робочою силою, з метою наблизитися до ринків збуту. Нарешті, глобалізація стратегії конкуруючих фірм усунула залежність фірм цієї країни від наявності і кількості у неї тих чи інших факторів виробництва (японські підприємства побутової електроніки перевели збірку до Кореї, Тайваню, Гонконгу і т.д.). Капітал вільно переходить з однієї країни в інші, причому в ті, які заслуговують на довіру з точки зору надання кредитів та можливості яких не обмежені власними засобами.

Розглядається в теорії і нова якість удосконалення та оновлення технології. Загальновідомо, що основою виробництва зараз є інновації та технологічні зміни. М. Портер стверджує, що вони належать і до основних чинників успіхів у конкурентній боротьбі, дещо звужуючи саме розуміння їх ролі.

1.3. Конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, країни

Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності різних ланок господарського механізму передбачають підхід, за яким вона розглядається з точки зору конкурентоспроможності товару, підприємства, галузі, країни.

Розуміння категорії «конкурентоспроможність товару» базується на виділенні певних закономірностей, які дозволяють класифікувати характеристики на технічні та економічні. Технічними при такому розподілі вважаються параметри призначення, ергономічні, естетичні та нормативні параметри. В свою чергу, параметри призначення поділяються на класифікаційні, технічної ефективності та конструктивні.

Класифікаційні параметри визначають належність виробу до відповідного класу продукції і є різними для окремих видів товарів. Параметри технічної ефективності характеризують науково-технічний рівень виробів. Конструктивні параметри використовуються для описання основних проектно-конструкторських рішень, які використовувалися при розробці та виробництві товару. Ергономічні параметри характеризують його особливості з точки зору створення оптимальних умов праці. Естетичні параметри виражають естетичність та якість зовнішнього вигляду виробів, особливості його сприйняття споживачем в процесі експлуатації. Нормативні параметри визначають відповідність якісних характеристик товару до існуючих норм права, стандартів та експлуатації, які прийняті у даному суспільстві. Весь комплекс економічних показників конкурентоспроможності даного товару, пов'язаний з його реалізацією, виробництвом, експлуатацією характеризується виключно ціною споживання.

Теорія маркетингу іноді доповнює ці характеристики групою організаційних характеристик, до якої відносять систему знижок, умови платежів та постачання, комплектність поставок, терміни та умови гарантії тощо.

Відома ще така класифікація характеристик конкурентоспроможності товару:

– показники корисності (якість, ефект від використання тощо);

- показники, які визначають витрати споживача в процесі задоволення його потреб за допомогою даного виробу;
- витрати на виробниче споживання, технічне обслуговування, ремонт;
- показники конкурентоспроможності виробника (спосіб його просування на ринок, умови поставки та платежів, канали збуту тощо).

Таким чином, *конкурентоспроможність товару (продукції) є складною, багатовимірною характеристикою, яка складається з великої кількості взаємопов'язаних показників; оцінка конкурентоспроможності має включати не тільки її привабливість для споживача, але й оцінюватися з боку виробника, відображаючи його інтереси при випуску та реалізації даної продукції; ведучу позицію в оцінці конкурентоспроможності товару посідають економічні показники, які об'єктивно відображають інтереси як споживача, так і виробника; показники конкурентоспроможності відображають не тільки і не стільки параметри аналогічної продукції, скільки характеризують потреби потенційних покупців; оцінки конкурентоспроможності продукції не є статичними і змінюються в залежності від конкретних умов її реалізації.*

Натомість конкурентоспроможність підприємства характеризується з точки зору частки, яку посідає його продукція на внутрішньому та світовому ринках, обсягів продажу, чистого доходу на одного зайнятого, кількості конкурентів.

Серед проблем, що виникають між конкуруючими підприємствами, особливо в сфері малого та середнього бізнесу, слід відмітити наступні:

- обмеженість кола покупців;
- обмеженість можливостей ринкового просування товарів;
- обмеженість ресурсів;
- географічні межі ринку.

Звичайно, при визначенні конкурентоспроможності виробника (підприємства) необхідно оцінювати елементи зовнішнього середовища фірми, які безпосередньо впливають не тільки на неї, але й на галузі виробництва, і є чинниками динаміки росту національної економіки. Коротко їх можна охарактеризувати таким чином:

1. Державне регулювання економіки, визначальними характеристиками якого є: питома вага різних видів власності в господарському комплексі держави, галузі; питома вага митних обмежень за експортними та імпорнтними складовими; амортизаційна політика; податкове регулювання експортних та імпорнтних операцій; рівень підтримки інвестиційних та інноваційних процесів; рівень реінвестування прибутків; питома вага пріоритетних галузей, які підтримуються державою.

2. Монополізація економіки, яка характеризується загальним рівнем концентрації продавців, антитрестівським регулюванням, вертикальною інтеграцією.

3. Товарні ринки, вплив яких визначається за допомогою структури галузевих ринків, місткості товарних ринків, рівня вимогливості покупців, стандартизації товарів, стабільності позицій лідерів.

4. Ринкова інфраструктура, яка характеризується технічним рівнем інформаційних комунікацій, розгалуженістю та насиченістю транспортної складової, практикою банківського та страхового обслуговування, рівнем розвитку спеціалізованих посередницьких організацій.

5. Природно-ресурсний потенціал галузі у країні, визначається забезпеченістю економіки власними природними ресурсами та рівнем негативного екологічного навантаження.

6. Трудові ресурси країни, галузі (вікова структура, освітній рівень, ціна робочої сили, рівень завантаженості трудових ресурсів).

7. Інтелектуальні ресурси країни, галузі. Характеристики: питома вага наукових співробітників в трудових ресурсах; питома вага спеціалістів з вищою освітою; інноваційна складова; об'єм фінансування державою інноваційних програм.

8. Виробнича база країни, галузі. Складові: вартість основних виробничих фондів країни, галузі; рівень зношеності основних фондів; питома вага активної частини основних фондів.

9. Кредитно-фінансова система країни, галузі, яка залежить від середнього розміру активів банків та страхових компаній та технічного рівню фінансових організацій.

10. Соціальна ситуація, обумовлена культурним рівнем розвитку суспільства та національними традиціями народів країни.

11. Рівень економічної інтеграції, який визначається питомою вагою в кінцевому продукті імпортованих комплектуючих та матеріалів та рівнем вертикальної та горизонтальної інтеграції.

Питання про конкурентоспроможність національних галузей було центральним у М. Портера, який вважав, що вони не набувають такої якості без виникнення та зміцнення низки підтримуючих та супутніх галузей, які утворюють систему, визначену в його теорії як «кластер». Чинники виникнення кластерів пов'язані з національними економічними перевагами та є проявом їх систематичного характеру. Одна з конкурентоспроможних галузей допомагає створенню іншої у процесі взаємопідтримуючих відносин. Сама її наявність є важливим фактором появи у країні конкурентоспроможної галузі-постачальника. Конкурентоспроможні постачальники також є стимулом до появи і зростання у країні споживчих галузей. Одна з них, конкурентоспроможна на світовому ринку, може дати імпульс для створення нових суміжних галузей. Вона забезпечує їм доступ до кваліфікованої робочої сили, використовує споріднену диверсифікацію визнаних компаній чи стимулює виникнення нових фірм шляхом відділення. Взаємозв'язки у кластері породжують розробку нових шляхів у конкуренції та зовсім нові можливості. Людські ресурси та ідеї утворюють нові комбінації. Найкращим прикладом цього є Silicon Valley.

З точки зору М. Портера, кластер є засобом подолання замкненості на внутрішніх проблемах, інертності, негнучкості та угоди між конкурентами, що властиво для слабкорозвинених економік. Останнє майже на сто відсотків блокує можливість для розвитку конкуренції та появи нових фірм. Натомість кластер провокує появу на ринку підприємств-аутсайдерів, які здатні внести новації до конкурентної боротьби.

Кластерні структури виявилися найбільш життєздатними, майже завжди утворюючись з великої кількості конкуруючих малих та середніх підприємств, значна частина яких з часом зникла, а ті, які знаходили певні важелі для утримання в ринку, посилювались через об'єднання, злиття, купівлю конкурентів, утворення кредитних, фінансових, страхових спілок тощо.

Кластер конкурентоспроможних галузей перетворюється логічно на величину, значно більшу за просту суму окремих його

частин. По-перше, він має тенденцію до самовідтворення та зростання. По-друге, напрямком цього зростання обумовлюється структурою самих кластерів. По-третє, в процесі розвитку до кластера переходять економічні ресурси з інших, раніше ізольованих галузей, у яких вони не можуть бути використані настільки ж ефективно. Таким чином, національна конкурентоспроможність не може не залежати від рівня розвитку кластерів окремих галузей, що має велике значення для урядової політики та стратегії компаній.

В основі процесу утворення кластерів лежить обмін інформацією з приводу потреб, техніки та технологій між галузями-покупцями, постачальниками та спорідненими галузями. Механізми, які полегшують взаємообмін між кластерами, є умовами, що сприяють більш легкому просуванню інформації та координації інтересів горизонтально та вертикально пов'язаних фірм.

Фактори, які обумовлюють співставлення цілей та сумісність у кластерах: сімейні чи наближені до них зв'язки між фірмами; загальна власність у промисловій групі; часткова участь в акціонерній власності; взаємодія між директорами фірм; національний патріотизм.

Конкуренти в галузях, які мають міжнародний успіх, навіть цілі кластери, часто розташовуються в одному місті чи районі. Географічна концентрація – фактор, здатний суттєво підсилити конкурентні переваги, обумовлені іншими детермінантами «ромбу» (детальніше про це у 3.2, рис. 3.1). Вона сприяє зростанню ефективності та спеціалізації виробництва. Ф. Вебер ще у 1929 році висував теорію, за якою метою розміщення промисловості є забезпечення мінімальних витрат, включаючи транспортні, а К. Лош у 1954 році розробив модель, за якою оптимальне розміщення виробництва включало систему просторового постачання відповідно до особливостей попиту. Однак особливо важливим є вплив географічної концентрації на процес вдосконалення виробничих процесів та введення новачій, а також той факт, що вона підсилює і концентрацію інформації, що за сучасних умов якраз і є найбільш актуальним. З іншого боку, географічна концентрація попереджає і розсіювання, розповсюдження інформації за межі кластеру, сприяє виникненню місцевого патріотизму, який ефективно переміщується з чисто економічними мотивами і підсилює конкурентні

переваги. До негативних факторів географічної концентрації відноситься ризик у довгостроковому плані, коли фірми кластеру певний час не можуть вийти на світовий ринок.

На перших етапах розвитку країни виникнення найбільш конкурентоспроможних галузей залежить від наявності базових факторів чи неймовірно великого попиту на місцевому ринку. Для більш передових країн властивим є виникнення їх із підтримуючих та споріднених галузей, лабораторій університетів чи спеціалізованих навчальних закладів. Іноді це відбувається за рахунок випадку.

Однак для того, щоб втримати конкурентоспроможність галузі, необхідний процес постійного накопичення переваг, особливо там, де спершу знаходилися базові фактори. В іншому випадку існує загроза припинення інноваційних та інвестиційних процесів у галузі і, як наслідок, втрата національних переваг. Це може відбуватися, по-перше, внаслідок погіршення факторних параметрів (вдосконалення та інновації розповсюджуються повільніше, ніж зростають витрати на виробництво). По-друге, за рахунок невідповідності місцевого та світового попиту на продукцію галузі. З часом параметри національного та світового попиту можуть значно розходитися, ніби національні споживачі «тягнуть» національних виробників в бік, протилежний вимогам попиту на світових ринках. По-третє, внаслідок втрати місцевими покупцями своєї вимогливості у порівнянні з іноземними. Наступним із чинників є технологічні зміни, які призводять до нездоланих недоліків у спеціалізованих виробничих факторах чи необхідності у нових, поки що не створених підтримуючих галузей.

Іноді самі цілі компаній диктують їм політику, яка стримує темпи інвестицій до галузі. Цілі ці можуть бути продиктованими ситуацією на фондовому ринку, структурою власності, податковою політикою, управлінськими стимулами, соціальними нормами тощо. Така ситуація характерна як для компаній, які працюють у перехідній економіці, так і для старих компаній, де до керівництва приходять нові управлінці, які намагаються використовувати у своїй діяльності успадковані ними методи фінансового планування.

Фірми можуть втрачати здатність до швидкого пристосування, що найчастіше викликано внутрішніми проблемами. Практика управління, успадкована зі старих часів та перетворена певною

мірою на традицію в рамках компанії, може бути неефективною за нових умов існування, бо не пристосована до нової ситуації. Хоча в багатьох галузях впровадження новацій є дуже вигідним, воно викликає побоювання неминучості витрат чи організаційних збоїв при заміні існуючих фондів. Це також характерно для тих виробництв, які виникають внаслідок конверсії.

Нарешті, переваги втрачаються і в результаті послаблення внутрішньої конкуренції, наслідком чого є втрата стимулів до пристосування та вдосконалення. Розподіл ринку, кооперація легко перетворюють групу агресивних суперників на клуб. Іноді успішно діючі менеджери намагаються знищити конкуренцію для того, щоб зробити своє життя більш передбачуваним та менш нервовим. Останнім із проявів ослаблення внутрішньої конкуренції є намагання заручитися урядовою підтримкою, оскільки отримані економічні переваги легко перетворюються на політичну вагу у суспільстві. Наслідком цього є політика протекціонізму, яка, з різними наслідками для національної економіки, використовується як розвиненими країнами, так і тими, що розвиваються.

Індикатором початку занепаду галузі є попереднє зростання лояльності споживачів та зростання прибутку внаслідок скорочення інвестицій. Цей процес маскує початок занепаду галузі. Іноді він продовжується кілька десятиріч, іноді – відбувається на протязі кількох років, але результат завжди один: він неминуче вбиває один сегмент ринку за другим, його майже неможливо зупинити, а лише тільки сповільнити шляхом перенесення активності у найменш вражені сегменти. Більшість урядових програм, які були спрямовані на «підтримання, оздоровлення та відтворення» галузі, на думку М. Портера, приречені на провал.

1.4. Контрольні питання

1. Якою є теоретична сутність конкуренції і які економічні процеси визначають успіх у конкурентній боротьбі?
2. Чим визначалася конкуренція з точки зору Адама Сміта?
3. Якими основними постулатами керувалася при визначенні конкуренції класична економічна теорія?
4. Що таке «система конкурентних переваг» і чим вони визначаються в теорії М. Портера?
5. Чим вимірюється конкурентоспроможність товарів?
6. Які основні проблеми виникають між конкуруючими підприємствами?
7. Які чинники зовнішнього середовища визначають стан конкуренції на внутрішніх ринках країни?

1.5. Завдання для підприємця

1. Спробуйте дати означення конкуренції, виходячи з визначення основних проблем, які має ваш бізнес на українському ринку.
2. Дайте класифікацію проблем, які виникають у ваших стосунках з конкурентами.
3. Спробуйте класифікувати позитивні і негативні фактори зовнішнього середовища щодо специфіки вашого бізнесу.
4. Перерахуйте основні конкурентні переваги товару (послуги), які виробляє (надає) ваша фірма.

Тема 2. ТЕОРІЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ: МІКРОРІВЕНЬ

Задачі вивчення теми:

- 1) засвоїти основи теорії конкурентних переваг;*
- 2) визначити роль факторів виробництва у конкурентній боротьбі;*
- 3) з'ясувати роль і значення попиту на продукцію фірми у формуванні її конкурентних переваг;*
- 4) охарактеризувати місце споріднених і підтримуючих галузей у визначенні конкурентної стратегії фірми;*
- 5) визначити вплив на конкуренцію фірм їх структури та характеру суперництва.*

2.1. Фактори виробництва та зміни попиту в теорії конкурентних переваг

У створенні конкурентних переваг країни велика роль відводиться умовам економічного середовища, які в ній складаються. Умови ці, за М. Портером, можуть бути структуровані у вигляді системи «національного «ромбу» переваг». Складові системи, детермінанти, включають (рис. 3.1):

1. Параметри факторів (наявність кваліфікованої робочої сили, інфраструктури тощо);
2. Параметри попиту (структура та динаміка попиту на продукцію галузі на внутрішньому ринку та умови і характер конкуренції на внутрішньому ринку);
3. Споріднені та підтримуючі галузі (їх наявність та конкурентоспроможність на світовому ринку);
4. Стратегію фірм, їх структуру та суперництво (характер конкуренції між ними з урахуванням специфіки країни щодо процесу створення та управління фірмами).

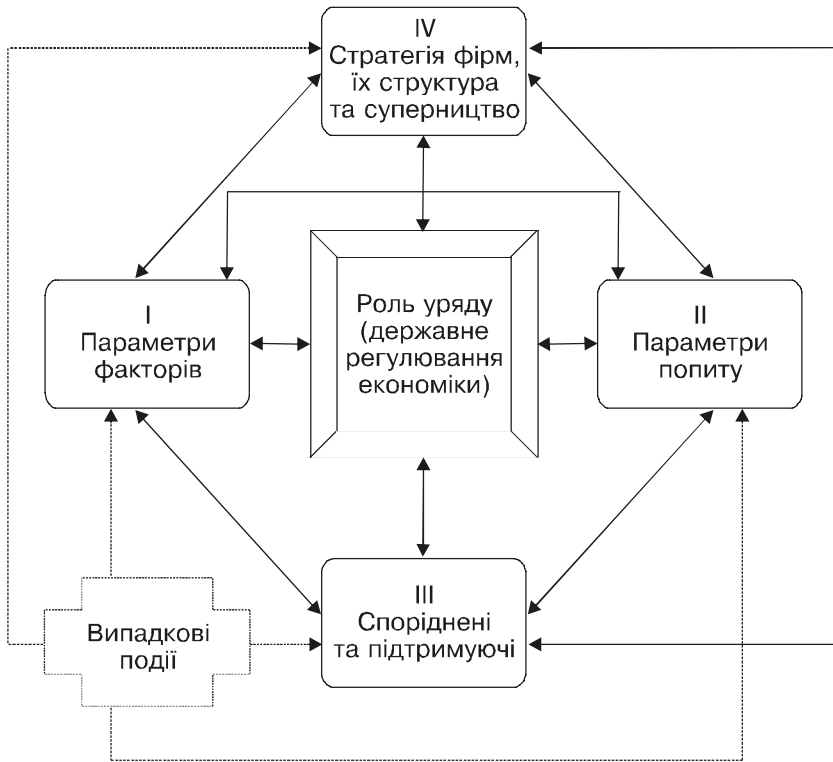


Рисунок 3.1. Детермінанти конкурентних переваг країни (національний «ромб» переваг)

Значно впливають на формування конкурентних переваг при цьому два чинники, які визначають становище у країні, а саме: випадкові події та дії уряду. До випадкових подій відносяться такі події та форс-мажорні обставини, які неможливо передбачити: війни, стихійні лиха, прорив у технологіях, політичні зміни, різкі коливання та зміни у кон'юктурі світових ринків та попиті. Значна увага приділяється сьогодні фактору впливу уряду. Анти-монопольні закони, державні позики, асигнування на сферу освіти можуть значним чином впливати на конкурентні переваги у тій чи іншій галузі.

В глобальному масштабі національні конкурентні переваги створюються завдяки динамічності розвитку економічного середовища, що дозволяє підприємствам розв'язувати все більш складні задачі на основі наявних переваг, та шукати нових. У свою чергу, країни мають найбільші шанси на успіх саме там, де «ромб» забезпечується найбільш міцними зв'язками між його детермінантами. Це не означає, що всі підприємства даної галузі будуть мати успіх: частина з них не матиме успіху, але ті, що витримали конкурентну боротьбу у динамічному відкритому середовищі, отримають переваги у міжнародній конкуренції. Елементи «ромбу» мають властивість взаємопідсилювання. Переваги в одній з детермінант неминуче створюють або підсилюють переваги в інших. Звичайно, можливим є і конкурентний успіх на основі однієї – двох детермінант, але, як правило, лише в галузях, які сильно залежать від природних ресурсів та/або не потребують використання складних технологій.

Такі переваги утримуються лише на нетривалий період часу та мають властивість плавно і швидко переходити від однієї країни до іншої. Для отримання конкурентних переваг треба мати їх у всіх чотирьох детермінантах. Наявність однієї з них ще не є передумовою для отримання конкурентних переваг у галузі.

Першою з фундаментальних детермінант конкурентних переваг країни або галузі є параметри факторів. До недавнього часу під ними розуміли фактори виробництва і вважали раз і назавжди наперед заданими. Їх наявність або відсутність вважалися важливими передумовами отримання конкурентних переваг. Однак з часом погляди на їх роль змінювалися, найсуттєвішим зараз є не сам факт їх наявності, а швидкість, з якою вони створюються, розвиваються та змінюються. Відсутність факторів спонукає до вироблення ефективної ринкової стратегії і дозволяє навіть за слабкої ресурсної бази оновлювати економічне середовище та за цей рахунок отримувати конкурентні переваги. Іноді велика кількість пристосованих до використання факторів призводить до втрати конкурентних переваг.

Ще донедавна фактори описувалися загальними поняттями типу «земля», «робоча сила», «капітал» тощо. Тепер пропонується дещо інше, відмінне від класичного, структурування факторів (рис. 3.2).

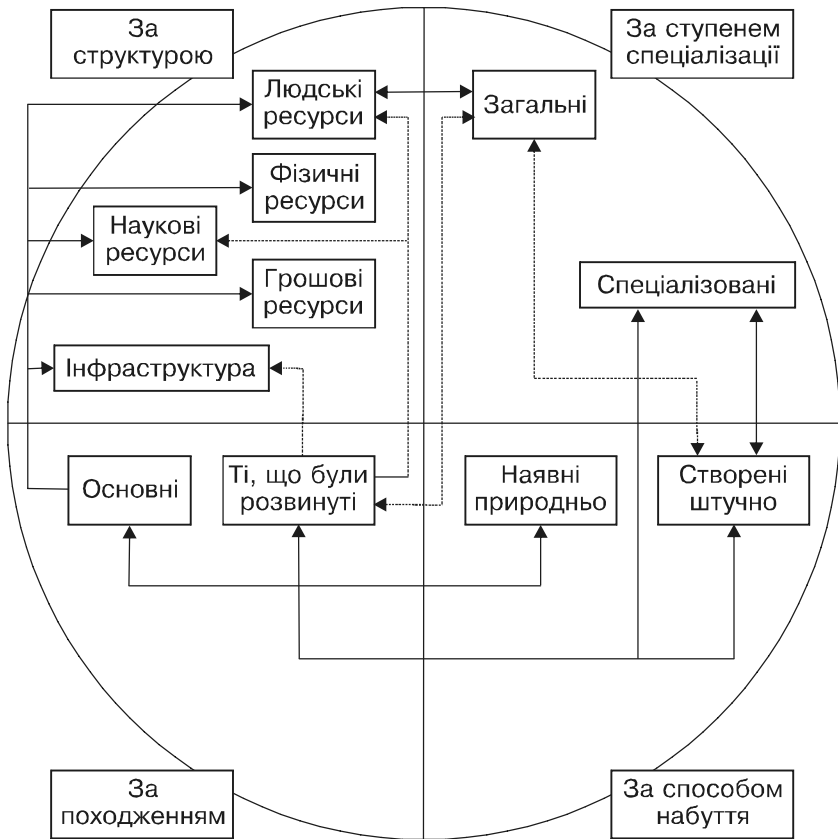


Рисунок 3.2. Класифікація факторів в теорії конкурентних переваг

До людських ресурсів відносять кількісний склад, кваліфікаційний рівень та вартість робочої сили (включаючи управління). До уваги приймаються також нормальний робочий час та трудова етика (що є особливо важливим у виробництвах з високим рівнем технологій або у сфері послуг, де рівень відповідальності працівника має бути надзвичайно високим).

До фізичних ресурсів відносять кількісну та якісну складові природних та вторинних (наприклад, електроенергія) ресурсів, їх доступність та вартість, а також кліматичні умови країни базування та її розмір і географічне положення. Останнє значним чином впливає на наближеність до країн, з яких іде постачання для виробництв конкурентної галузі та до ринків збуту, що також мінімізує транспортні витрати.

До наукових ресурсів відноситься та сума наукової, технічної та ринкової інформації, що впливає на формування попиту товарів та послуг.

Грошові ресурси – це кількість та вартість капіталу, який може інвестуватися у розвиток галузі. Оперувати самим поняттям «капітал» було б у цьому випадку некоректно з огляду на те, що в країні він існує у різних формах – незабезпечена заборгованість, забезпечений борг, спекулятивні цінні папери, акції, венчурний капітал тощо. Великого впливу розмір капіталу та умови його розміщення зазнають з боку рівня заощаджень населення та структури національного ринку капіталу. Глобалізація фінансових ринків світу значно прискорила швидкість перетікання капіталу з однієї країни світу в інші, урізноманітнила форми його прояву, але зберігання певних національних особливостей ще на довгий час обумовлюватиме неоднорідність цього процесу для різних країн світу.

Наступною групою факторів є інфраструктура, її тип, якість вже існуючої інфраструктури, можливості її зміни, платня за неї. До інфраструктури відносяться: транспортна система держави, поштові послуги, система банківських платежів у межах країни та за кордон, охорона здоров'я, житловий фонд, установи культури та освіти тощо. Останні три визначають рівень життя у країні та її привабливість як місця роботи та проживання.

Звичайно, пропорція цих факторів для кожної з галузей є різною, а їх набір не є сталим. Нарешті, найважливішим є не їх структура та запаси, а ефективність використання та можливості для створення та розвитку. Ті фактори, яких недостатньо для розвитку конкретного виробництва, взагалі можна використовувати та розвивати за кордоном, що притаманне зараз більшості розвинених країн світу. Людські, наукові (знання) та грошові (капітал) ресурси взагалі є дуже мобільними та легко мігрують з країни в країну.

Набір факторів можна типізувати за різноманітними ознаками, першою з яких вважається розподіл на основні та розвинуті. До основних відносяться природні ресурси, кліматичні умови, географічне положення країни, не- та малокваліфікована робоча сила та дебітовий капітал. До розвинених, в свою чергу, відносяться сучасна інфраструктура обміну інформацією, високоосвічені кадри та дослідницькі інститути, що спеціалізуються на складних дисциплінах. Відмінності між ними є відносними.

Основні фактори мають вплив на розвиток галузей сільського господарства, будівництво громадських об'єктів тощо. Прибуток від цих факторів залишається незначним і не пояснює вибір країни базування. Отже, конкурентні переваги вищого порядку та тривалості дії (наприклад, патентована технологія) можливо отримати, лише використовуючи розвинені фактори, для яких потрібні досить тривалі за часом вкладення і людських зусиль, і капіталу. Вони самі по собі потребують висококваліфікованих кадрів та високої технології, і їх майже неможливо придбати на міжнародному ринку.

Другий важливий принцип розподілу факторів – за ступенем спеціалізації (на загальні та спеціалізовані). До загальних факторів слід відносити автомобільні дороги, дебетовий капітал, персонал з вищою освітою тощо, які можна використати в досить широкому спектрі галузей. Спеціалізовані фактори включають персонал із вузькою спеціалізацією, специфічну інфраструктуру, бази даних по окремих галузях знань, які можуть бути використаними лише в обмеженій кількості галузей або навіть лише в окремих з них. Для отримання спеціалізованих факторів потрібна перш за все база у вигляді загальних факторів та довгострокова програма їх розвитку. Загальні фактори можуть бути переведені з країни базування за кордон, оскільки переваги від їх наявності легко втратити і набути знов.

Найбільш стійких та значущих конкурентних переваг набуває країна, в якій присутні і спеціалізовані, і розвинені фактори. Їх оптимальний склад та якість розвитку надають галузі (країні) можливості для подальшої розбудови та вдосконалення.

У переваг на основі факторів є дуже цікава динамічна властивість: критерії розвинених факторів весь час переглядаються та змінюються з розвитком науки та вдосконаленням практики. Одно-

часно з цим спостерігається тенденція підвищення ступеня спеціалізації, коли спеціалізовані фактори внаслідок технологічного розвитку можуть переходити до категорії загальних. Найбільш яскраво таку властивість виражено у наукових дисциплінах, які розвиваються в бік більшої спеціалізації, людському факторі, інфраструктурі та навіть витоках капіталу. Ресурс фактору може знецінюватися з часом. Наприклад, дуже швидко знецінюються кваліфіковані кадри та знання, а також інфраструктура.

Наступним принципом розподілу факторів є спосіб їх формування в країні, тобто: чи були вони наявні самі по собі, природньо, чи створені штучно. Ті фактори, що є найважливішими для отримання країною конкурентних переваг, завжди є штучними. Місцем їх створення є державні та недержавні навчальні заклади, програми професійно-технічного навчання, державні та приватні дослідницькі інститути та організації тощо. Тільки за допомогою цих механізмів можна підтримати тенденцію безперервного фінансування з метою підвищення якості факторів. Розвинуті та спеціалізовані фактори потребують найбільш складних та довгострокових капіталовкладень.

Конкурентні переваги проявляються лише в тих галузях, де країна створює та найбільш ефективно розвиває необхідні фактори. Таким чином, конкурентоспроможність прямо залежить від наявності високоякісних механізмів для створення спеціалізованих факторів.

У більшості країн світу державне фінансування спрямоване на розвиток та підтримання саме основних та загальних факторів. На відміну від цього, більш мобільні приватні фірми, ТНК, приватні особи вкладають кошти у розвиток спеціалізованих факторів, причому переважно у вигляді прямих капіталовкладень.

Склад та ступінь розвитку окремих факторів залежить від інших детермінант – попиту на внутрішньому ринку, наявності споріднених та підтримуючих галузей, цілей, що переслідуються підприємствами галузі або окремою фірмою, характеру конкуренції на внутрішньому ринку.

Ще однією з особливостей розуміння ролі факторів є те, що не завжди їх наявність, відносна дешевизна чи великий кількісний склад означають обов'язкове набуття конкурентних переваг. За умов

реальної конкуренції частина факторів може використовуватися неефективно. З іншого боку, не вигідне становище основних факторів може призвести до введення новацій з метою отримання певних переваг. Новації, направлені на мінімізацію нестачі факторів, дозволяють не тільки більш економно використовувати наявні з них, а й створювати нові переваги на базі факторів за допомогою максимального використання місцевих ресурсів. Виникає необхідність спеціалізувати і інші фактори скоріше, ніж це робиться в інших країнах.

Другою детермінантою (див. рис. 3.1) національних конкурентних переваг є параметри попиту на внутрішньому ринку на товари чи послуги, що виробляє дана галузь. Попит визначає характер та швидкість введення новацій. Характеризується він трьома важливими складовими: структурою внутрішнього попиту (природою потреб), обсягом та характером росту внутрішнього попиту та механізмами, за допомогою яких фіксація можливості придбання товарів чи послуг переноситься з внутрішнього ринку на світовий. Довгий час більш значущою складовою попиту вважалася кількісна, але для розуміння конкурентної переваги важливішою є якісна сторона попиту на ринку.

Найважливішим проявом впливу попиту внутрішнього ринку на конкурентну перевагу є співвідношення та характер потреб вітчизняних споживачів. Саме структура попиту впливає на те, як товаровиробники визначають ці потреби та реагують на них. З одного боку, глобалізація галузей має знижувати значення попиту на внутрішньому ринку. Але цього не відбувається хоча б з тієї причини, що для розуміння потреб покупця треба, перш за все, жити з ним у приблизно рівних умовах, мати до нього доступ, встановити прямий зв'язок. Необхідно зважати ще й на те, що сама конструкція товару найчастіше продиктована потребами внутрішнього ринку.

Характеристиками структури попиту на внутрішньому ринку є наступні:

- ◆ Сегментна структура (розподіл попиту по сегментах внутрішнього ринку, розподіл попиту по різновидах). Важливість цієї складової полягає в тому, що країни можуть бути конкурентоспроможними у тих сегментах, на які припадає більша доля внутріш-

нього попиту, але мала – за кордоном, нехай навіть у абсолютному виразі там ці сегменти більші. Найчастіше фірми невеликих країн обирають таку стратегію, яка дозволяє досягти глобального фокусування на ринках всього світу. При виробництві товарів та послуг із використанням високої технології та відповідних до високих вимог користувачів наявність на внутрішньому ринку різноманітних сегментів дає підприємству досвід, який полегшує просування до світових ринків.

◆ Структура та характер попиту з боку вітчизняних користувачів. Ще важливіша складова, свого роду індикатор, який відображає найбільш високі вимоги користувачів. Вимогливі користувачі весь час підштовхують національних товаровиробників до підвищення стандартів якості як процесів виготовлення та обслуговування, так і споживчих властивостей товарів (послуг). Наявність вимогливих покупців навіть важливіша для втримання конкурентних переваг, ніж для їх надбання. Компанії – покупці теж, як правило, дуже вимогливі, тому що кожного разу у своїй діяльності зустрічаються з не вигідними умовами по окремих факторах виробництва. Вимогливість покупців може бути продиктована географічними особливостями та кліматом країни, наявністю або відсутністю тих чи інших природних ресурсів, податками, жорсткими технічними чи суспільними стандартами, які вже сформувалися. У ролі розбірливих та вимогливих покупців можуть виступати також і посередники. Підвищені вимоги до певних груп товарів можуть бути продиктовані національними перевагами: німецькі легкові автомобілі, японські письмові прибори, американська сфера відпочинку та розваг тощо.

◆ Структура потреб покупців (включаючи прогнозовані потреби) як досягнення конкурентних переваг за рахунок випереджаючого виникнення в країні потреб у порівнянні з іншими країнами світу. Випереджаючий попит на той чи інший вид товарів чи послуг у країні є своєрідним індикатором виникнення цього попиту і на світових ринках. Крім того, такий новий попит дозволяє успішно конкурувати у тих секторах економіки, які виникають на ринках світу.

Наступною характеристикою попиту є його величина та характер росту. Розміру внутрішнього ринку як чиннику завжди

приділялася велика увага: частина теоретиків стверджувала, що великий внутрішній ринок — це перевага, частина, навпаки — що це недолік. Намагаючись структурувати це важливе питання, перш за все слід відмітити важливість величини попиту на внутрішньому ринку. Звичайно, великий попит на внутрішньому ринку є перевагою лише тоді, коли попит на цей товар спостерігається і на світових ринках. Розмір внутрішнього ринку є перевагою лише тоді, коли він стимулює інвестування та реінвестування, надаючи цьому процесу динамізму. Але його великий розмір може бути і вадою: оскільки збут проходить у великому обсязі на внутрішньому ринку, то вихід на зовнішні ринки може здаватися не обов'язковим, а це суттєво знижує динаміку розвитку фірми.

Не менш важливим є і кількість незалежних покупців, оскільки у кожного з таких покупців формується своє розуміння споживчих якостей та цінності товару. Це дозволяє і збільшити обсяг ринкової інформації і полегшує входження до галузі та інвестування у неї, гарантуючи неможливість ситуацій, за яких клієнт-монополіст диктує свої умови виробникові.

Суттєвим є не тільки абсолютна величина попиту, але й швидкість його зростання на внутрішньому ринку. Інтенсивність капіталовкладень залежить не тільки і не стільки від розміру внутрішнього ринку, скільки від швидкості його росту.

Швидке зростання ринку призводить найчастіше до його швидкого насичення. Останнє підштовхує фірми до оновлення та якісного покращання товарів та технологій. З насиченням ринку підвищується конкуренція між фірмами — виробниками, знижуються ціни, вводяться нові споживчі якості, кількість фірм зменшується; ті ж, що залишаються на ринку, активно реалізують інноваційну політику. Іншим розповсюдженим результатом насичення внутрішнього ринку є процес виходу місцевих фірм на світові ринки, який супроводжується посиленням конкуренції. Насичення ринку є особливо корисним, якщо воно супроводжується зростанням зарубіжних ринків. Є і третій спосіб, за яким країна може отримати конкурентні переваги: попит на товари чи послуги за допомогою певних механізмів інтернаціоналізується та виводить їх на світові ринки.

Звичайно, параметри попиту взаємодіють, підсилюючи одне одного на різних етапах еволюції галузі. Найважливішими властивостями внутрішнього попиту є ті, що стимулюють початок інвестування та впровадження новацій, достатніх для успішної конкуренції в зростаючій кількості розвинених сегментів. Наприклад: особливо розвинені місцеві покупці, потреби яких випереджають потреби покупців в інших країнах, швидке зростання попиту та його насичення. Переваги, отримані в результаті цих процесів, є більш стійкими, ніж ті, які залежать лише від розміру та структури попиту.

2.2. Споріднені та підтримуючі галузі

Третьою детермінантою національних переваг є споріднені та підтримуючі галузі (див. рис. 3.1). Наявність таких галузей, конкурентоспроможних на світових ринках, надає цілий ряд переваг споживаючим галузям промисловості. Першою з них є ефективний, швидкий доступ до найбільш дорогих ресурсів. У глобальній конкуренції, щоправда, він є не таким важливим, як спосіб їх ефективного використання. Не менш важливим фактором є координація постачальників на внутрішньому ринку. Іноземні фірми при цьому не можуть у значній мірі замінити внутрішнього постачальника, навіть якщо мають іноземні філіали.

Можливо, найважливішою із переваг наявності місцевих постачальників є їх роль у процесах нововведень та підвищення рівня виробництва. Конкурентоспроможність виникає в результаті щільних виробничих зв'язків між промисловістю та постачальниками світового рівня. Постачальники при цьому допомагають виробникам зробити вибір на користь нових методів та можливостей використання сучасних технологій. В свою чергу, виробники отримують можливість впливати на технічні зусилля постачальників. Цей двосторонній процес дозволяє збільшити темп введення інновацій у промисловості. На користь вітчизняних постачальників свідчить і той факт, що вони краще знають особливості внутрішнього ринку і хочуть досягти на ньому успіху.

Вітчизняні виробники отримують конкурентні переваги, якщо їх постачальники конкурентні на світовому ринку. Власні постачальники з сильними світовими позиціями є більш надійними джерелами інформації та перспективних підходів. Постачальники, рівень яких відповідає світовим стандартам, розвивають конкурентоспроможність користувачів, навіть якщо вони обслуговують галузь, яка не приймає участь у конкуренції на світовому ринку.

Наявність у країні конкурентоспроможних споріднених галузей призводить до виникнення нових високорозвинених видів виробництва. Спорідненими вважаються такі галузі, в яких фірми можуть взаємодіяти між собою в процесі формування ланки цінностей, а також галузі, які мають справу зі взаємодоповнюючими продуктами, наприклад «комп'ютер – програмне забезпечення» чи «копіювальна – факсимільна техніка». Сфери взаємодії – розвиток технологій, виробництва, розповсюдження маркетингу чи сервісу. Наявність конкурентоспроможної спорідненої галузі розвиває конкуренцію в галузі – користувачі, відкриває широкі можливості для обміну інформацією та інноваціями, розвитку взаємовпливу.

Ступінь останнього залежить від пропорції, у якій існує технологічний взаємозв'язок між виробництвами споріднених товарів. Цей ефект набуває найбільш яскравого забарвлення на початку життєвого циклу товару. Зв'язки між виробництвами взаємодоповнюючих товарів надають конкурентних переваг тим виробництвам (галузям, секторам економіки), де вони найшвидше почали використовуватися. Такі переваги, до речі, зберігаються довгий час і після того, як зв'язки послаблюються. Отже, чим більше у країні конкурентоспроможних споріднених галузей, тим більших і вагоміших конкурентних переваг вона отримує.

2.3. Структура та суперництво фірм

Четвертою детермінантою конкурентної переваги галузі є стратегія, структура та суперництво фірм (див. рис. 3.1). Фірма, що є учасником ринку, створюється та керується в залежності від характеру конкуренції на ньому. Стратегії та цілі фірм різних країн можуть бути різними. Національні переваги в промисловому виробництві є

результатом оптимального співвідношення між їх вибором та джерелом конкурентоспроможності в тій чи іншій галузі виробництва.

Зрозуміло, що жодна з систем управління не може бути використана всіма без виключення. Логічним було б зауважити, що досягнення висот у галузях промисловості регулюється узгодженням методів управління та способів організації з джерелами конкурентоспроможності.

Національні відмінності спостерігаються в управлінських методах (професійна підготовка, досвід та орієнтація лідерів, груповий чи ієрархічний стиль управління, використання індивідуальної ініціативи, методи прийняття рішень, природа відношень із користувачами, здатність до координації функцій, відношення між трудом та управлінням, що є надзвичайно важливим для багатьох галузей, оскільки є основою здатності фірми до інновацій). До національних особливостей також слід відносити соціально — політичні характеристики середовища, як то: відношення до авторитету влади, норми взаємодії між людьми у процесі виробництва, відношення робітників до управлінської ланки, професійні стандарти. Вони, в свою чергу, є наслідком систем освіти, соціального та релігійного минулого, сімейних традицій тощо. Таким чином, конкурентні переваги набуваються значно легше у поліваріантному середовищі, там, де люди мають відкритий погляд на світ.

Політика уряду грає велику роль у процесі полегшення чи, навпаки, ускладнення виходу фірм на світовий ринок. Вона також визначає вид виробництва, в якому країна може досягти успіху. Вдалою ілюстрацією цього аргументу є політика валютного курсу, що сприяє чи обмежує, робить недоцільними та неефективними прямі іноземні інвестиції.

Цілі компаній багато в чому залежать від структури власності, мотивації власників та акціонерів, характеру управління підприємством та мотивів, якими визначається діяльність вищої управлінської ланки. Національна економіка врешті-решт отримує переваги там, де цілі власників та менеджерів співпадають із потребами виробництва. Індивідуальні цілі (людей, які приймають участь в управлінні та виробництві) можуть посилювати чи послаблювати конкурентні переваги. Одним із суттєвих елементів, що визначають індивідуальні поведінку і зусилля, є система винагороди робітників.

Процес конкуренції на внутрішньому ринку створює переваги не тільки для окремих підприємств, а й для всієї галузі в цілому. Групи конкурентів винаходять нові стратегії та створюють нові види товарів та послуг, що мають різноманітну структуру. Це підсилює інноваційні процеси та захищає місцевий ринок від іноземних товарів. Якщо на внутрішньому ринку існує група конкуруючих фірм зі своїми пакетами стратегій боротьби, це є ефективною протидією державному втручанню, яке послаблює ріст інновацій та конкурентну боротьбу. Але коли в державі на внутрішньому ринку ведуть суперництво одна або дві фірми, то будь-яка допомога у вигляді субсидій, гарантованого внутрішнього попиту та фаворитизму підриває динаміку розвитку. Державні контракти на практиці аж ніяк не повинні означати гарантованого ринку для однієї з фірм галузі.

Звичайно, сама по собі наявність великої кількості конкурентів не гарантує досягнення конкурентних переваг, якщо тільки між ними немає гострої боротьби. Така боротьба підсилюється появою на ринку нових підприємств – конкурентів. Як правило, старі конкуренти чи не визнають гострої боротьби на ринку, чи просто не мають достатньої гнучкості для її продовження. За цих умов новостворені фірми мають переваги у вигляді використання нетрадиційних підходів до, здавалося б, раз і назавжди заданого способу виробництва та готовності ризикувати, оскільки аутсайдерам немає чого втрачати.

В усьому світі створення нових підприємств відбувається шляхом виникнення абсолютно нових фірм або відокремлення від старих виробництв. Тут роль малих та середніх підприємств важко переоцінити, оскільки фірми, утворені відокремленням від великих структур, об'єктивно не можуть належати до інших форм бізнесу.

Іншим механізмом створення нових комерційних структур є вторгнення вже існуючої фірми до нових галузей. Внутрішня диверсифікація фірми завжди отримується за рахунок освоєння суміжних сфер діяльності, тому що створення підприємства «з нуля» потребує наявності серйозної бази досвіду. Знання та матеріальні засоби переходять з існуючого бізнесу до нового і ведуть до покращання умов конкуренції. Слід зауважити, що ефект є кумулятивним, якщо

створюється велика «критична маса» таких підприємств, відносно малих, мобільних, які легко можуть домовлятися щодо створення різного роду спілок (інноваційних, фінансових, кредитних тощо), свого роду «контркартелів» на протидію більш крупним та успішним фірмам галузі.

2.4. Роль уряду у системі підтримки конкурентних переваг

Останньою змінною у рівнянні, що об'єднує детермінанти, є роль уряду. Питання про роль уряду – одне з найважливіших і рядом авторів розглядається з точки зору того, що дії уряду впливають, насамперед, на рівень та ступінь розвиненості міжнародної конкуренції. Деякі автори навіть пішли далі і вводили до теорії конкурентних переваг уряд як п'яту детермінанту. Роль уряду, вважає ще М. Портер, не повинна бути гіпертрофованою і насправді полягає в тому, щоб впливати на всі чотири детермінанти. Роль, яку уряд грає як покупець (наприклад, товари для армії, телекомунікації тощо), може бути як позитивною, так і негативною.

Теорія детермінант конкурентних переваг пропонує таку державну політику, що найчастіше сильно відрізняється від варіантів, які пропонують менш цілісні концепції. Наприклад, здається цілком вірним стримування процесу зростання курсу національної валюти, якщо ціни на ресурси розглядаються як основа в економіці з незмінним рівнем розвитку технологій та навичок. Однак тиск ринку може допомогти подоланню цінового фактору, внаслідок чого низький рівень національної валюти заважає росту конкурентоспроможності і сприяє орієнтації виробників чи інвесторів на найменш стабільні та різко реагуючі на зміни цін галузі чи сегменти ринку. Результатом цього є стабільне падіння рівня конкурентоспроможності. Взагалі, урядова політика завжди буде неефективною, якщо вона є єдиним джерелом отримання конкурентних переваг. Політика ефективна лише там, де наявні основні детермінанти, а уряд своїми діями може тільки підсилити їх.

Детермінанти існують у вигляді системи, в якій всі фактори взаємопов'язані і підсилюють дію кожного. Дія системи детермі-

нант призводить до того, що конкурентоспроможні національні галузі не розподілені рівномірно по всій економіці, а пов'язані у «кластери», які складаються з галузей, що залежать одна від одної.

Внутрішня конкуренція перетворює сукупність наявних детермінант у динамічну систему. Вона має велике значення тому, що сприяє удосконаленню національного «ромбу» в цілому. Вплив на внутрішню конкуренцію розглядається як вплив на кількість, кваліфікацію та стратегію внутрішніх конкурентів. Конкуренція на внутрішньому ринку при цьому впливає на розвиток національної економіки: через стимулювання виникнення нових суперників, створення та залучення факторів, вдосконалення та розширення внутрішнього попиту, розвиток споріднених та підтримуючих галузей, орієнтацію урядової політики на більш ефективні напрямки.

2.5. Контрольні питання

1. Що таке детермінанти конкурентних переваг?
2. В чому полягає роль параметрів факторів та яким чином вони класифікуються?
3. Яким чином зміни попиту впливають на динаміку утримання конкурентних переваг фірмою?
4. Яким чином відбувається загострення конкуренції, пов'язане з утворенням нової структури фірм та зміни форм їх суперництва?
5. У чому полягає роль уряду у створенні конкурентного середовища?

2.6. Завдання для підприємця

1. Спробуйте визначити параметри факторів вашої фірми з точки зору тих переваг, якими ви володієте при користуванні ними. Дайте їх якісну характеристику (переваги «високої» та «низької» якості).
2. Дайте якісну характеристику покупцям вашого товару (послуги): невибагливі, «нормальні», вибагливі, «європейської якості».
3. Визначте роль підприємств споріднених та підтримуючих галузей у розвиткові вашого бізнесу.
4. Дайте характеристику організаційній структурі Вашої фірми з точки зору здатності витримувати конкуренцію на ринку, в тому числі на ринку праці.
5. Визначте напрямки трансформації ролі уряду у створенні конкурентного середовища в Україні.

Тема 3. КОНКУРЕНЦІЯ ТА МІЖНАРОДНИЙ УСПІХ КРАЇНИ

Задачі вивчення теми:

- 1) охарактеризувати фактори, які впливають на формування та підтримку конкурентоспроможності країни;
- 2) дати загальне поняття про індикатори конкурентоспроможності та їх економічну сутність;
- 3) визначити роль зовнішньоторгівельного потенціалу країни та його вплив на конкурентне середовище.

3.1. Фактори підтримки національної конкурентоспроможності

Характеристики та фактори конкурентоспроможності є за своєю формою вартісними: мікрорівневі (відображають безпосередньо якість та ціну продукції); мезорівневі (забезпечують стійке підвищення показників ефективності використання вже наявних виробничих ресурсів галузей) та макрорівневі (втілюють загальний стан господарських систем, їх збалансованість, інвестиційний клімат, валютний та податковий режими, тарифно-митну політику тощо). В цілому такий розподіл видається більш придатним для умов, які склалися на національному ринку, і йому віддають перевагу національні вчені-економісти.

В літературі є і дещо інша структура факторів, до яких зокрема відносять:

- роль держави (ступінь і характер державного регулювання економіки);
- умови конкуренції (контроль участі на ринках, наявність взаємозалежних корпоративних груп, існування бар'єрів на шляху входу до ринку і виходу з нього);
 - розподіл праці і капіталу;
 - обмінний курс валют;
 - процентну ставку;
 - стан розподілення фондів через урядові організації;

- ступінь участі у економіці суспільного сектору;
- рівень соціальної стабільності (суспільний порядок, стан охорони здоров'я, рівень наркоманії та алкоголізму тощо).

До мікроекономічних факторів відносять:

- основні фонди (якість, кількість та ціна впливають на конкурентоспроможність щонайбільше через суму капіталовкладень та їх розподіл по сферах використання, оскільки це стосується інвестування у технологічні нововведення);
- робочу силу (бажання працювати, навчання персоналу);
- технологічні можливості (наявність та розвиненість фундаментальних технологій);
- управління, комунікації та інфраструктуру (обмін інформацією, торгівля, розподіл та постачання деталей та інших компонентів, матеріалів, сировини).

Труд у перехідних економіках, як правило, надзвичайно дешевий, однак конкурентні переваги на цій основі є короточасними. Виходячи з цього, деякі автори виділяють такі фактори національної конкурентоспроможності, яким надають назви «ключових»:

- обсяг інвестицій у нові технології;
- обсяг інвестицій у «людський капітал»;
- характер економічного середовища (придатність для виникнення та дифузії нововведень);
- лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків та розвиток відкритої, заснованої на твердих правилах, багатосторонньої системи міжнародної торгівлі.

Вивчати фактори конкурентоспроможності можна за допомогою основних економічних показників, які мають властивість відображати стан економіки в цілому. Оскільки основними цілями господарської діяльності країни є вихід на світові ринки зі своїми товарами та зростання життєвого рівня її населення, звичайним є розгляд проблеми конкурентоспроможності в міжнародному аспекті. Міжнародна конкурентоспроможність країни вимірюється такими параметрами, як сальдо зовнішньоторгівельного балансу, частка країни у світовій торгівлі, темпи приросту виробництва, зростання реальної заробітної плати тощо.

Однак ці показники не повною мірою відображають характер та якість конкурентних переваг, тому для цих цілей можна вико-

ристовувати інтегральні показники національної конкурентоспроможності:

- продуктивність праці, яка відображає можливість країни бути низьковитратним виробником за умов високої заробітної плати;
- «повну факторну продуктивність» («total factor productivity»), яка вимірюється кількістю продукції, що було вироблено на одиницю сукупних витрат труда та капіталу.

Конкурентоспроможність можливо забезпечити нетехнологічними перевагами – за рахунок низької вартості факторів виробництва та девальвації національної валюти, маючи при цьому низький рівень доходів населення. Зазвичай такий спосіб її надбання вважається придатним для країн, що розвиваються. При цьому він вступає в протиріччя зі змістом та цілями економічного зростання. Однак політика маніпуляцій з реальною заробітною платою та курсами валют ефективно використовується для підвищення конкурентоспроможності на ранніх етапах розвитку зовнішньоекономічної діяльності, для виходу на цікаві, з точки зору держави, світові ринки та закріплення на них. Нетехнологічні переваги іноді виникають стихійно, коли випадково складаються вигідні для бідної держави міждержавні співвідношення заробітної плати та валютних курсів. Такі нетехнологічні переваги відіграють велику роль у галузях із високою взаємозаміною продукції та домінуванням у експорті низькотехнологічних товарів. В той же час конкурентоспроможність високотехнологічних галузей пов'язана насамперед із інвестиціями в дослідження та розробки, стимулюванням нововведень.

3.2. Індикатори конкурентоспроможності

В економічній науці для оцінки національної конкурентоспроможності використовується цілий ряд характеристик, які традиційно називають «індикаторами». Зазвичай розглядається лише один із них, а саме оплата праці на одиницю виробленої продукції. Він є широко уживаним у статистиці. Для країн з перехідною економікою властивий процес поступового зниження цього показника – зменшення рівня витрат на оплату праці на одиницю виробленої

продукції тут обумовлено економічними реаліями, за яких падіння заробітної плати (з урахуванням девальвації національної грошової одиниці та темпів інфляції) йде більш швидкими темпами, ніж відповідне їм у часі падіння продуктивності праці. Між тим зміни питомої оплати праці у розвинених країнах означають лише випереджаюче зростання продуктивності праці при збереженні високого рівня її оплати.

Таким чином, головним ресурсом збереження конкурентоспроможності в перехідних економіках залишається відносно дешева робоча сила. Слід зазначити, що вона є лише потенційним фактором конкурентоспроможності і має обмеження у часі, пов'язані з тим, що більшість кваліфікованих кадрів знаходиться або в критичному для збереження працездатності віці, або наближається до нього, а система підготовки таких кадрів в країнах із перехідною економікою, як правило, вщент зруйнована. Все викладене вище відноситься і до тих сфер громадського життя, що традиційно виступають у ролі «підтримуючих галузей» економіки – науки та освіти, оскільки вони є постачальниками кадрів, що створює можливість технологічних змін у виробництві, а це врешті-решт є ключовим моментом для отримання конкурентних переваг.

До системи індикаторів конкурентоспроможності на частіше відносять: продуктивність праці; питому оплату праці; капіталомісткість; наукомісткість; ступінь відкритості економіки (експортомісткість та імпортозалежність); умови торгівлі; матеріаломісткість; транспортномісткість; динаміку курсу національної валюти по відношенню до валют провідних країн світу; сальдо торговельного та платіжного балансів; загальну оцінку ефективності та узгодженості роботи галузей та секторів національної економіки, яку співставлено з основними соціально-економічними параметрами інших країн; розширення імпортозамінного виробництва; конкурентний тиск на національного товаровиробника з метою зниження його витрат на виробництво; зовнішньоекономічну експансію.

При цьому йдеться лише про те, що держави з перехідною економікою за цими параметрами є неконкурентоспроможними, оскільки позбавлені головної умови набуття конкурентних переваг – економічної стабільності, що серйозно позначається на довірі до їх фінансових та державних інституцій. Це, в свою чергу, неминуче

впливає на її привабливість для іноземних інвесторів, сталість економічних зв'язків всіх рівнів та стабільність валюти. Останнє є головним фактором, який відображає рівень національної конкурентоспроможності та впливає на характер національного розвитку. Тож вихід на позитивну динаміку конкурентоспроможності можливий лише за умов подолання стану нестабільності в економіці.

Національна економіка має шанси на інтеграцію до світового господарства тільки за умов економічного зростання. При падінні виробництва аналіз показників конкурентоспроможності набуває дещо іншого змісту: в регресуючій системі вони перетворюються на індикатори співвідношення темпів цього падіння. Іноді за умов, коли рівень використання ресурсів знижується більш швидкими у порівнянні з обсягами виробництва темпами, виникає ілюзія економії та зростання конкурентоспроможності, тоді як дійсність має суттєво іншу картину, далеку від макроекономічної стабілізації.

З іншого боку, будь-яка країна є номінально конкурентоспроможною на світових ринках. Країни, що розвиваються, та країни з перехідною економікою внаслідок об'єктивних причин не можуть досить ефективно підтримувати всіх національних виробників, а вимушені зосередити свої зусилля на окремих напрямках діяльності, доступних з точки зору розвитку економіки. Вони виходять на зовнішні ринки з тим товаром, який за своїми характеристиками (якістю, традиціями виробництва в країні, цінами) набуває ознак конкурентоспроможного (у випадку України таким товаром є продукція чорної металургії або продукти харчування). Конкурентоспроможність країни оцінюють при цьому за допомогою системи індикаторів, які розподіляють на дві групи (рис. 3.3): вартісні показники національних товарів та послуг на світових ринках та динамічні характеристики її економічного росту.

Останні визначаються не тільки і не стільки факторами вартості та прибутковості капіталу, але й загальноекономічними умовами, які частково створюються економічною політикою держави, а частково – ринковими механізмами (наприклад, рівень заробітної плати) або ж двома цими факторами.



Рисунок 3.3. Індикатори конкурентоспроможності

Загальновідомо, що в короткостроковій перспективі міжнародна конкурентоспроможність країни цілком визначається обмінними курсами. Однак переваги в області цін, які зумовлені лише тим, що національна валюта є відносно дешевою, як правило, не розглядаються як довгострокові переваги в конкурентній боротьбі. В іншому випадку будь-яка країна мала б можливість встановити чи поновити свою міжнародну конкурентоспроможність лише за допомогою девальвації валюти. На рис. 3.3 частково представлено технологічну конкурентоспроможність (баланс патентів, а також платежі за НДДКР та технічні послуги за кордон можуть розглядатися як індикатор технологічної конкурентоспроможності),

яка пов'язана з іншими факторами та показниками. Таку конкурентоспроможність в економічній науці постулюють як довгострокову, «реальну», на яку не впливають коливання обмінних курсів і яка може, але не обов'язково має бути економічною перевагою.

При цьому постає і питання про неоднозначність таких показників. Наприклад, позитивне сальдо зовнішньоторговельного балансу на практиці вважається одним з центральних показників конкурентоспроможності. Однак це не завжди так не тільки внаслідок того, що його значення залежить від обмінних курсів. Причиною цього може бути той факт, що такий баланс є відображенням міжнародної конкуренції не тільки на ринку товарів та послуг, а й на фінансовому ринку, тобто його сальдо визначається як торговими операціями, так і оборотом капіталу. Таким чином, його дефіцит не є наслідком низької конкурентоспроможності продуктів. Імпорт капіталу може відображати стан країни як місця економічної діяльності, де міжнародний інвестор отримує можливість використовувати капітал найбільш оптимально.

Неоднозначним є й такий простий показник як національний рівень заробітної плати (абсолютний чи відносний) у порівнянні з іншими країнами. З одного боку, високий рівень витрат на заробітну плату негативно впливає на цінову конкурентоспроможність на світових ринках, оскільки знижує норму прибутку. Однак, з іншого боку, високий рівень заробітної плати є свідченням більш високого економічного потенціалу країни, тим більше, що досягнення більш високого рівня життя є метою всіх економічних зусиль, завдяки чому і розширюється ринок. В цьому випадку ринок звужується лише для відносно нескладних, стандартизованих та загальновідомих продуктів, які знаходяться в кінцевій точці виробничого циклу. Країна з більш високим рівнем заробітної плати натомість отримує можливість для розробки нових та більш технологічних продуктів, оскільки в такій країні більше капіталу та висококваліфікованої робочої сили і склався більш місткий внутрішній ринок. Однак на завершальних стадіях виробничого циклу такі країни можуть втрачати переваги у порівнянні з країнами, де рівень заробітної плати є низьким.

3.3. Значення зовнішньоторгівельного потенціалу країни

Конкурентоспроможність – це більше проблема структури економіки та відносно менше – рівня економічного розвитку. Для країни важливо активізувати зусилля по галузях «перспективного економічного зростання» і, завдячуючи більш вигіршній структурі виробництва, досягти більш реальних доходів у порівнянні з країнами-конкурентами. З огляду на це, можна казати про наявність структурних показників, під якими розуміється частка «галузей перспективного економічного зростання» в загальному обсязі доданої вартості.

Таким чином, всі концепції визначення конкурентоспроможності недосконалі, насамперед, внаслідок того, що результати можуть бути спотворені впливом факторів, які не обов'язково є відображенням розбіжностей в економічних потенціалах країн, таких, наприклад, як зміни обмінних курсів, торгові обмеження, демпінг чи особливості національної політики в області податків та субсидій.

Для того, щоб розрізнити «реальні» конкурентні переваги (засновані на результатах економічної діяльності) та «нереальні», треба визначити, які фактори є активною, рушійною силою, а які – лише супутнім, пасивним явищем. Повертаючись до питання про позитивне сальдо торгового балансу чи сальдо операцій, слід зазначити, що показники всіх рівнів господарювання, в яких проявляється національна конкурентоспроможність (продуктивності праці, питомої вартості праці, співставлення рівнів цін та витрат, показники торгових потоків), залежать від обмінного курсу, оскільки сам він є відображенням динаміки зовнішньоторгівельного балансу країни.

Негативне сальдо прямих інвестицій в країні може бути інтерпретовано як відмова національного уряду від практики заниження вартості національної грошової одиниці. При порівнянні цін також враховується конкуренція національних та іноземних продуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Ціни залежать від обмінних курсів, тим більше, що девальвація національної грошової одиниці може привести до зниження рівня цін і тимчасового зменшення частки країни на світовому ринку. Тут вирішального

значення набуває тривалість такої тенденції, оскільки еластичність цін торгових потоків в більшості випадків є незначною в короткостроковій перспективі.

Якщо внутрішній ринок країни вузький, то ціни в більшій мірі суттєво залежать від кон'юнктури світового ринку і в меншій – відображають національні умови.

Історично першими вимірниками конкурентоспроможності вважаються індекси «явних порівняльних переваг», які ґрунтуються на аналізі частки експорту країни на світовому ринку. Вона формується тільки під впливом фактичних торгових потоків і не враховує потенційних можливостей на ринку.

До найбільш поширених показників міжнародної конкурентоспроможності, які використовуються в сучасній практиці, відносяться «реальні обмінні курси», тобто номінальні обмінні курси, обчислені з урахуванням розбіжностей в національних темпах інфляції. В їх основі лежить уявлення про те, що випереджаюче зростання цін та заробітної плати в країні призводить до ревальвації національної грошової одиниці таким же чином, як і її номінальна ревальвація на валютному ринку. Однак такий підхід виключає можливість порівняння з «нейтральним» обмінним курсом, тобто не спотвореним валютними спекуляціями, протекціонізмом і іншим, що необхідно для визначення конкурентоспроможності.

З іншого боку, динаміка економічного росту країни може виступати своєрідним «показником довіри» до неї, вказуючи на її переваги як місця для розміщення виробництва. Характеристиками такої динаміки вважають показники економічного росту, стабільність цін, рівень доходів населення тощо.

По суті вартісним показником конкурентоспроможності є баланс зовнішньоторговельних операцій, динаміка і пропорції якого краще усього виявляються в динаміці курсу валют. Внаслідок згаданих вище причин величезного значення набуває прийнята в державі політика відносно регулювання валютного ринку, зокрема, практика розрахунку курсів валют як фактора регулювання її зовнішньоторговельного балансу.

3.4. Контрольні питання

1. Якими показниками можна вимірювати конкурентоспроможність країни?
2. Чи існує відмінність у термінах «міжнародна конкурентоспроможність країни» та «конкурентоспроможність продукції підприємства на світовому ринку»?
3. Яким є вплив динаміки зовнішньоторгівельного балансу країни на розвиток її внутрішнього ринку?
4. Вадою чи перевагою є стабільний курс національної грошової одиниці?

3.5. Завдання для підприємця

1. Обґрунтуйте можливу стратегію розвитку вашої фірми по відношенню до мікроекономічних та «ключових» факторів конкурентоспроможності країни базування.
2. Охарактеризуйте можливі зовнішньоекономічні зв'язки вашого підприємства.
3. Спробуйте позиціонувати вашу фірму та товар на ринках різних країн (пострадянського простору, Європи, США тощо).

Список літературних джерел

1. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» // Відомості Верховної Ради. – 1992. – № 21. – С. 611-619.
2. Про підприємництво. Закон УРСР // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – №14. – С. 123-135.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
4. Анализ экономики. Страна, рынок, фирма: Учебник / Под ред. Рыбалкина В. Е. – М., 1999.
5. Антология экономической классики. В 2-х томах. Т. 1. Предисловие И. А. Столярова. – М.: МП «ЭКОНОВ», 1993.
6. Бартенев С. А. Экономические теории и школы (история и современность): Курс лекций. – М.: Издательство БЕК, 1996.
7. Бевентер Е. фон Хампе Й. Основные знания по рыночной экономике в восьми лекциях: Пер. с нем. – М.: Республика, 1993.
8. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. Пер. с англ., 4-е изд. – М.: «Дело Лтд», 1994.
9. Воронкова А., Бешляга Э. Формирование внешней среды и конкурентно-способность предприятия // Бизнес-Информ. – 1999. – №№ 5-6. – С. 108-109.
10. Гельвановский М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентно-способность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях // Российский экономический журнал. – 1998. – № 3. – С. 67-77.
11. Губський Б. В. Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макрополітики в кризових умовах // Економіка України. – 1999. – № 4. – С. 4-15.
12. Завьялов П. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения // Маркетинг. – 1997. – № 3. – С. 21-32.
13. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночных отношений. – Харьков: ХГЭУ, 1997.
14. Кредисов А. І. Чи конкурентоздатні наші товари? // Політика і час. – 1994. – №4. – С. 2-5.

15. Кузин Д. В. Конкурентоспособность национальной экономики // Общество и экономика. – 1992. – № 3-4. – С. 121-135.
16. Куликов Г. В. Факторы мирохозяйственной конкурентоспособности японской экономики // Российский экономический журнал. – 1998. – № 1. – С. 77-81.
17. Лепа Р. М. Методи оцінки і аналізу конкурентоспроможності продукції. – Донецьк, 1998.
18. Литвиненко Е. Д. Конкурентоспособность изделий в рыночных условиях. – Харьков, 1996.
19. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 11-го изд. – К.: ХаГар, 1998.
20. Максимова И. В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 33-39.
21. Меры поддержки конкурентоспособности продукции национальных экспортеров в США // Деловой мир. – 1998. – № 11. – С. 3-8.
22. Мишин Ю. Слагаемые конкурентоспособности // Риск. – 1999. – № 1. – С. 41-46.
23. Павленко Ф., Якубовський М. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою // Економіка України. – 1998. – № 11. – С. 42-51.
24. Пахомов Ю. М. та ін. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі/ Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський. – К.: Україна, 1997.
25. Петрик О., Куріленко С. Індикатори конкурентоспроможності // Вісник Національного Банку України. – 1998. – № 5. – С. 30-34.
26. Портер, Майкл Э. Конкуренция: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с. – Парал. тит. англ.
27. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ./Под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993.
28. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Скільський. – К.: Основи, 1997.
29. Скирко Ю. И. Социально-экономические факторы формирования конкурентоспособности национальной экономики переходного периода и место МСП в этом процессе. – Днепропетровск, 1997.

30. Стратегія конкурентоспроможності // Перспективні дослідження. – 1999. – № 3. – С. 49-62.
31. Щедрина Т. І. Конкурентоспроможність продукції України як фактор економічного зростання // Економіка промисловості. – 1999. – № 1(3). – С. 90-95.
32. Caves Richard E., Jones Ronald W. World Trade and Payments. 3rd ed. – Boston: Little, Brown and Company, 1981.
33. Porter M. Cases in Competitive Strategy. – London: Collier Macmillan Publishers, 1983.
34. Porter M. Techniques for Analyzing Industries and Competitors. – New York: The Free Press, 1980.
35. Sraffa P. The Laws of Returns Under Competitive Conditions // Economic Journal. – 1976. – Vol. XXXVI.

Модуль

4

МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

*опанування засадами сучасного
маркетингу та вивчення інструментів
маркетингової діяльності*

Тема 1. СТВОРЕННЯ ПРИБУТКОВОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Задачі вивчення теми:

- 1) розкрити сутність концепції маркетингу;*
- 2) пояснити важливість виявлення та задоволення потреб та бажань споживачів;*
- 3) створити загальне уявлення про особливості маркетингу в малому бізнесі.*

1.1. Сутність концепції маркетингу

Серед підприємців достатньо розповсюдженою є думка, що маркетинг – це інструментарій, який доцільно використовувати лише великим підприємствам і компаніям із значними ресурсами і масштабною діяльністю. На відміну від крупних компаній малі підприємства не мають у своєму розпорядженні великих коштів, розгалуженої торгівельної мережі, значної клієнтської бази, гучного імені. Але й у малих підприємств є свої переваги. Це – мобільність, гнучкість, можливість проведення експериментів, швидке одержання результатів, відсутність бюрократичної ієрархії. На такому підприємстві ініціатор маркетингового заходу є одночасно і його виконавцем, і контролером. Таке положення посилює відповідальність, ініціює активність, зберігає час. Звичайно, малі підприємства повинні знаходити менш витратні способи впливу на свій цільовий ринок, але це не означає, що реалізація маркетингу буде менш результативною. Головне у побудові маркетингових програм – перетворити нерівність у співвідношенні з великими підприємствами у свої переваги, виробити свій власний стиль ведення маркетингової діяльності, що враховував би особливості малого підприємства і дозволяв би забезпечити конкурентні переваги.

Успіх в бізнесі – це успіх на ринку. Підприємець звичайно починає свою діяльність зі створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі внаслідок залучення й утримання споживачів. Головним завданням маркетингу є орієнтація підприємства на

виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб.

Маркетинг – це одночасно і економічний процес, і філософія сучасного бізнесу, і функція управління.

Маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності взаємних обмінів, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва і його відтворення. З цього погляду він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом мінімізації невідповідності попиту і пропозиції.

Маркетинг як філософія бізнесу являє собою спосіб мислення, вихідним пунктом якого є попит на вироби і послуги підприємства. Задоволенню попиту підпорядковані будь-які рішення, прийняті підприємством. Виробляти саме те і в такій кількості, що може бути продано, робити тільки те, що потребує покупець – це гасло фірми, що сповідує концепцію маркетингу.

Концепція маркетингу пропонує постійну боротьбу за покупця, розширення їхнього кола, затвердження на ринку. З цією метою підприємство вивчає динаміку споживчих переваг і у своїй діяльності акцент робить не на випуск вже освоєних виробів, а на розробку і виробництво таких товарів, що спроможні задовольнити нові, часто ще не усвідомлені покупцем потреби.

Маркетинг також розглядається як головна функція управління, що визначає ринкову і виробничу стратегії підприємств і заснована на знанні споживчого попиту. Маркетинг обґрунтовує необхідність виявлення індивідуальних запитів споживачів і спрямування існуючих ресурсів підприємства на їх задоволення.

Концепція маркетингу спирається на три фундаментальні положення. По-перше, потреби і запити споживачів важливіші, ніж товари і послуги; по-друге, товари і послуги набувають значущості тільки тоді, коли вони доступні і бажані для споживачів; прибуткова діяльність підприємства досягається за рахунок кращого задоволення потреб, ніж це роблять конкуренти.

1.2. Маркетинг як філософія бізнесу

Маркетинг – це певна система поглядів, координація різноманітних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємозалежних елементів ділової активності, філософія бізнесу, мета якої – пом'якшення криз надвиробництва і збалансування попиту і пропозиції.

Концепція маркетингу проголошує необхідність виявляти індивідуальні потреби споживачів і відповідати на них, спрямовуючи наявні ресурси на їх повне задоволення. Основна ідея полягає в тому, що найбільшого успіху домагаються такі компанії, усі продуктивні дії яких у сполученні дозволяють виправдати очікування споживачів. Якщо потреби і запити споживачів важливіші, ніж самі по собі продукти і послуги, виходить, що саме головне – визначити ринкові можливості. Ключ до успіху в тому, щоб розробити такий набір продуктів і послуг, що задовольнить споживачів. Для того, щоб продукти і послуги відповідали конкретним ринковим можливостям, дуже важливо усвідомити базові потреби ринку (покупців). Успішний маркетинг починається з ретельного і глибокого вивчення споживачів, що дозволяє визначити перспективні продукти і послуги. Якщо виявлені перспективи можуть бути реалізовані з достатнім ступенем економії, це відкриває можливості для встановлення ділових взаємозв'язків: таким чином, потреби споживачів є важливішими, ніж продукти і послуги.

Успіх у маркетингу досягається тільки тоді, коли продукти або послуги доступні споживачам. Іншими словами, споживачі повинні бути готові і спроможні придбати товари, які їм потрібні. Торговельні компанії для стимулювання купівельної активності повинні спрямовувати необхідні ресурси на те, щоб звести разом споживачів і продукти.

Чотири види економічної корисності надають продуктам і послугам додаткову споживчу вартість: форма, володіння (можливість придбання у власність), час і місце. *Форма* продукту створюється, головним чином, у процесі виробництва. Корисність *володіння* створює маркетинг через інформування потенційних споживачів про наявність продукту або послуги і шляхом формування умов для передачі власності. Так, маркетинг сприяє визначенню властивостей продукту або послуги та ознайомленню з ними споживачів,

а також уможлиблює розробку механізму укладення угод купівлі-продажу. Маркетинг відповідає і за дві останні складові формули вартості – *час* і *місце*. По суті, це означає, що необхідно забезпечити наявність продукту або послуги *тоді* і *там*, коли і де це потрібно споживачам. Надання продуктам корисності часу і місця потребує значних зусиль і обходиться дуже дорого.

Вигідні угоди здійснюються тільки в тому випадку, коли чотири основних види корисності сполучаються в потрібний споживачеві час.

Маркетинг як філософія бізнесу відрізняється ще однією фундаментальною рисою: прибуткова діяльність здійснюється за рахунок найкращого задоволення потреб. Важлива кількісна міра успіху – прибутковість всіх угод у сукупності впродовж тривалого часу, а не кількох епізодично проданих одиниць продуктів або послуг. Отже, якщо конкретний споживач або сегмент споживачів цінує модифікації властивостей товару і готовий сплачувати за них, припустимими є зміни кожного з чотирьох видів корисності. Якщо споживач готовий заплатити додаткову ціну за свій особливий вибір, то такий запит можливо і потрібно задовольнити за умови, що це забезпечує позитивний валовий прибуток. Оскільки ринки звичайно складаються з множини різних сегментів, кожний з яких відрізняється своєрідним набором потреб, проблема полягає в тому, щоб додати продуктам або послугам властивостей, які б відповідали цим особливим запитам. Будь-яка характеристика пропозиції товарів або послуг може бути змінена, якщо це виправдано за критерієм прибутковості.

Ефективна організація маркетингу – один з найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства незалежно від його розмірів і масштабу операцій. Якщо підприємець хоче досягти успіху на ринку, він також повинен знати маркетинг і розуміти, як застосувати маркетингові інструменти у своїй діяльності, незважаючи на незначну кількість працівників. Значущість маркетингу пояснюється участю в ньому двох сторін, без яких бізнес неможливий, а саме – клієнтів і конкурентів. Наслідком вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;
- одержання при цьому максимально можливого прибутку.

Саме для досягнення цих цілей підприємець організовує свій бізнес, а маркетинг є рушійною силою такого бізнесу.

Підсумовуючи вище наведене, можна дати таке визначення маркетингу:

По-перше, маркетинг – це система організації всієї діяльності підприємства по розробці, виробництву і збуту товарів та наданню послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів з метою одержання високого прибутку.

По-друге, маркетинг – це діяльність, яка спрямовує потік товарів та послуг від виробника до споживача з метою здійснення взаємовигідних обмінів. Підприємець надає споживачам те, що має для них цінність – товари і послуги, а споживачі натомість віддають гроші. Маркетинг допомагає зробити такі обміни більш ефективними.

1.3. Малий бізнес і маркетинг

Маркетинг в малому бізнесі – це діяльність по виявленню можливих клієнтів, визначенню їх потреб та наданню відповідних товарів і послуг з метою задоволення цих потреб.

Практика бізнесу дозволяє стверджувати, що невеликі підприємства мають чимало маркетингових переваг у порівнянні з крупними підприємствами з їх багаторівневою організаційною структурою та усталеною бюрократією. Підприємець може достатньо вдало використовувати ці переваги. По-перше, невеликий обсяг діяльності дозволяє краще вивчати своїх клієнтів. По-друге, масштаб бізнесу є таким, що дозволяє швидко реагувати на зміни ринку і більш гнучко керувати бізнесовою діяльністю, а також краще адаптуватися до змін середовища. По-третє, мале підприємство одержує прибуток, обслуговуючи навіть невеликі групи клієнтів, на які великі підприємства не звертають уваги. По-четверте, сам підприємець має більше можливостей не тільки особистого спілкування з клієнтами, але й власного контролю за маркетинговою діяльністю свого підприємства.

Основними напрямками маркетингової діяльності у малому бізнесі є:

- виявлення цільових ринків; визначення їх ємності;
- формування пропозиції, яка відповідає потребам цільового ринку;
- інформування ринку про свою продукцію чи послуги; вчасне реагування на зміни в маркетинговому середовищі.

Наступні розділи модулю розкривають особливості реалізації цих напрямків маркетингової діяльності малими підприємствами.

1.4. Контрольні питання

1. Поясніть сутність концепції маркетингу.
2. Чому для підприємця так важливо усвідомлювати та задовольняти потреби споживачів?
3. Яке визначення маркетингу ви можете навести?
4. Які переваги має маркетингова діяльність малого підприємства?

1.5. Завдання для підприємця

1. Визначте фундаментальні ознаки концепції маркетингу та спробуйте ув'язати їх з діяльністю вашого підприємства на ринку.
2. Окресліть чотири види економічної корисності, які характерні для товарів і послуг вашого підприємства.
3. Аргументуйте, які маркетингові переваги має ваше підприємство в обраній сфері бізнесу.

Тема 2. ВИБІР ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Задачі вивчення теми:

- 1) обґрунтувати необхідність сегментації ринку;
- 2) виявити критерії оцінки цільового ринку;
- 3) пояснити принципи та критерії сегментації ринку;
- 4) розкрити послідовність процесу сегментації ринку;
- 5) пояснити сутність позиціонування товару на ринку.

2.1. Необхідність сегментації ринку

Орієнтуючись у своїй діяльності на концепцію маркетингу, підприємець повинен, перш за все, з'ясувати, хто є його клієнтами, і які характеристики ці клієнти мають, тобто виявити цільові ринки.

Цільовий ринок – це конкретна група потенційних споживачів, для яких і призначено товари або послуги малого підприємства. Слід пам'ятати, що успіх у бізнесу значною мірою залежить саме від правильного виявлення цільових клієнтів. Цільові клієнти є основними покупцями продукції малого підприємства і це означає, що вся маркетингова діяльність зосереджується на визначенні таких характеристик, які притаманні цільовим покупцям. Обираючи цільовий ринок, мале підприємство первісно орієнтується на обмежену за чисельністю групу споживачів (сегмент ринку), що пред'являє до конкретного товару або послуги схожі вимоги, які, в той же час, відрізняються від вимог інших груп споживачів. Намагання максимально враховувати потреби свого цільового споживача, концентруючи зусилля саме на ньому, дозволяє максимізувати прибуток на одиницю продукції навіть при відносно невеликих обсягах продажу.

Як правило, навіть у малого підприємства є на вибір кілька сегментів, в яких можлива бізнесова діяльність, але обмежені ресурси самого підприємства ініціюють вибір одного з кількох можливих, на який і робиться ставка впродовж певного періоду. Цей сегмент повинен бути кращим – тобто забезпечити максимально прибуткову діяльність і надати можливість малому підприємству реалізувати свої конкурентні переваги. Слід зауважити, що оскільки

мале підприємство не має можливості працювати одночасно на кількох сегментах ринку і розподілити ризики бізнесу, процедура вибору одного – єдиного сегменту є надзвичайно відповідальною.

Можна визначити три головні цілі сегментації для малого підприємства:

– по-перше, – це знаходження на ринку тих покупців, чий платоспроможний попит підприємство може задовольнити сьогодні і в найближчій перспективі;

– по-друге, – це виключення тих покупців, чий попит краще можуть задовольнити конкуренти;

– по-третє, – це концентрація зусиль тільки на тих покупцях, чії потреби мале підприємство може задовольнити краще, ніж конкуренти.

2.2. Критерії оцінки цільового ринку

Процедура вибору цільових сегментів малим підприємством заключається в комплексній оцінці параметрів кількох сегментів (потенціальних цільових ринків підприємства) за обраним набором критеріїв. Набір критеріїв для оцінки сегменту, їх значущість є різними. Так, в цілому всі критерії поділяються на дві групи:

– перша – це оціночні критерії, які дозволяють визначити переваги оцінюваних сегментів для діяльності підприємства;

– друга – це критерії-обмеження, які або відразу оцінюють неможливість діяльності малого підприємства на сегменті, або дозволяють оцінити цю можливість як надто проблематичну, а діяльність підприємства як надто ризиковану.

До основних оціночних критеріїв (перша група) слід віднести такі:

1. *Розміри (ємність) сегменту.* Ємність сегменту може бути визначена за допомогою таких показників, як: загальна кількість виробів у натуральному виразі, що реалізуються за певний період часу; загальний обсяг продажу в вартісному виразі, обсяги продукції, що задовольняють певну потребу. Як правило, цільовим обирається сегмент, що має найбільш високі показники ємності;

2. *Доступність сегменту для підприємства.* Ступінь доступності характеризується можливістю підприємства одержати в своє розпорядження канали розподілу і систему доставки виробів споживачам: це сприятливі системи транспортування, складування, зберігання. Керівництво підприємства повинно визначити: кількість збутових посередників, або власних точок збуту, потужність збутової системи, її можливість забезпечити реалізацію продукту для цільової групи споживачів. В якості цільового вибирається той сегмент, з якого легше всього почати розповсюдження продукту.

3. *Перспективність сегменту.* Обраний сегмент повинен бути суттєвою і сталою частиною ринку, мати перспективи зростання і залишатися таким в майбутньому, тобто мати такі характеристики, що свідчать про його перспективність. Власне, необхідно визначити, чи слід орієнтувати свої потужності на сегмент, чи ні. Цільовим сегментом може бути тільки зростаючий сегмент ринку;

4. *Прибутковість або рентабельність сегменту.* Підприємство визначає, наскільки рентабельною буде робота на даному сегменті. Розраховуються звичайні узагальнюючі показники: рентабельність продукції, приріст прибутку, дохідність активів, дохідність капіталу. Цільовим буде сегмент з найкращими фінансовими показниками.

5. *Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів і захищеність сегменту від конкуренції.* Необхідно знайти відповіді на такі питання: чи готові конкуренти віддати частину ринку, оскільки підприємство своєю продукцією створює проблеми для конкурентів? Чим більш конкурентні переваги підприємства відповідають потребам цільового сегменту, тим він перспективніший; чим менше захищеність сегменту від конкуренції, тим краще.

6. *Відповідність обраного сегменту місії і цілям підприємства. Ефективність роботи на обраному сегменті ринку.* Необхідно визначити, наскільки потенціал підприємства (матеріальний, технічний, фінансовий, людський) відповідає потребам обраного сегменту ринку. Важливо, щоб робота на обраному сегменті відповідала стратегічним цілям підприємства і його компетентності. Цільовий сегмент повинен відповідати потенціальним можливостям підприємства.

Перераховані основні критерії є *базовими* при виборі цільового сегменту для малого підприємства.

До критеріїв-обмежень (друга група) відносяться такі:

1. *Нормативно-правові акти*, що діють на даному сегменті ринку і обмежують діяльність на них конкретних підприємств;

2. *Техніко-технологічні нормативні обмеження*, пов'язані з виробництвом і експлуатацією продукції підприємства;

3. *Ресурсні обмеження*, пов'язані з неможливістю або скрутністю їх одержання, без чого робота на сегменті є неможливою або ускладненою;

4. *Специфічні вимоги на конкретних сегментах щодо якості, безпеки, упаковки, транспортуванню окремих товарних груп.*

Крім того, підприємцю слід також враховувати існуючі неформальні правила ведення бізнесу, як то: традиції, що склалися, процедури узгодження і прийняття деяких рішень, взаємовідносини між агентами ринку, пріоритети, домовленості, що не є формальними, але існують у реальному українському бізнесовому середовищі.

2.3. Принципи і критерії сегментації ринку

Вдала сегментація ринку і правильний вибір цільового сегменту дозволяють малому підприємству значно підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок посилення його конкурентних переваг і зосередженості на максимально можливому задоволенні потреб цільових споживачів. Крім того, зосередившись на одному сегменті ринку, мале підприємство може здійснювати більш ефективну маркетингову діяльність, оскільки пропонує саме ті товари або послуги, яких потребують споживачі обраного цільового сегменту. При охопленні одного сегменту ринку легше здійснювати комплекс заходів впливу на цільовий ринок.

Отже, сегмент ринку – це група клієнтів ринку, які мають схожі характеристики і приблизно однаково реагують на маркетингові зусилля малого підприємства.

Для сегментації споживчого ринку використовують чотири принципи: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

Географічна сегментація використовує такі критерії: регіон; адміністративний розподіл; чисельність населення; щільність населення; клімат.

Демографічна сегментація використовує такі критерії: вік, стать; розмір сім'ї; родинний стан і вік; рівень прибутку; професія; рівень освіти; релігія; раса; національність.

Психографічна сегментація застосовує такі критерії: соціальний клас (вищий, середній, нижчий – приналежність до того, чи іншого класу впливає на вибір автомобіля, одягу, меблів, якості відпочинку та інше); стиль життя (богемний, елітарний, молодіжний тощо); тип особистості (авантюрист, романтик, шукач пригод тощо); особисті якості (амбіційність, авторитарність, імпульсивність).

Поведінкова сегментація використовує такі критерії: привід для здійснення покупки (будь-які події в житті покупця); вигоди, які шукає споживач (наприклад, зубна паста купується з вигодою захисту від карієсу або відбілювання зубів); статус користувача (ті, хто не користується товаром; ті, хто раніше користувався, але перестав; постійні користувачі; потенційні користувачі); інтенсивність споживання (споживачі з низькою активністю; помірною активністю; високою активністю); ступінь лояльності до товару (покупці з абсолютною лояльністю; покупці з певною лояльністю; покупці зі змінною лояльністю; покупці без певної лояльності); ступінь готовності здійснити покупку (неознайомлені з продуктом; інформовані про існування продукту; інформовані про його споживчі характеристики; проявили до продукту інтерес; хочуть купити його; мають намір купити); відношення до товару (у захопленні від продукту; доброзичливо ставляться; ставляться нейтрально, негативно ставляться).

Для сегментації ринку організацій також використовують кілька принципів – географічний (місце знаходження організації, віддаленість від постачальника), демографічний (кількість співробітників, обсяги замовлень), тип організації (профіль діяльності, форма власності, тип продукції), інтенсивність споживання (активне, помірне, слабе).

Мале підприємство може достатньо успішно поєднати кілька критеріїв сегментації. Цей спосіб сегментації носить назву – багатофакторна сегментація. Більшість компаній використовує просту багатофакторну сегментацію або сегментацію, яка поєднує кілька критеріїв. Так, можна поєднувати географічні і демографічні критерії, демографічні змінні одна з одною.

Більш складною є багатофакторна сегментація, що здійснюється на основі обліку кількох змінних одночасно – внаслідок чого вона звичайно дає більш повний портрет споживача.

Дуже часто ринок сегментується спочатку послідовно, наприклад, за географічним принципом, а потім вже по регіонах додаються і інші критерії сегментації.

2.4. Етапи процесу сегментації ринку

Послідовність етапів сегментації, яка наводиться нижче, застосовується майже завжди, незалежно від того, який конкретно метод покладено в основу сегментування – простий демографічний принцип, чи складний багатофакторний підхід.

Перший етап – якісне дослідження. Воно націлене на пошук споживацьких мотивацій, точок зору споживачів на існуючі товари, виявлення відношення до товару і розуміння споживацької поведінки.

Другий етап – кількісне дослідження. Як результат визначаються важливі кількісні співвідношення і значення параметрів, які описують ринок. Для цього необхідно виявити таке:

- перелік характеристик та їх упорядкування по значущості;
- обізнаність споживачів про торгові марки, що існують та їх рейтинги;
- типові схеми використання товарів;
- відношення споживачів до даної товарної категорії;
- демографічні, психологічні звички споживачів і їх відношення до засобів масової інформації.

Третій етап – аналіз. На практиці маркетологи часто використовують два основних методи аналізу ринку. Перший – це апріорний підхід, коли ринок розбивається на сегменти у відповідності з якимось заздалегідь обраним критерієм, зокрема, за віком, статтю або суспільним класом. Такий підхід працює, коли товар можна достатньо точно «підігнати» під певні визначені сегменти. Цей метод застосовується для нових ринків, але з ускладненням ринку він втрачає свою актуальність.

Другий метод носить назву «автоматичне визначення взаємодії» або метод AID (Automatic Interaction Detection). Цей метод дозволяє послідовно розбивати ринок на сегменти з поступовим їх роздробленням у відповідності з набором заздалегідь заданих критеріїв. (Наприклад, спочатку споживачі поділяються за доходом, потім за умовами житла, професійним статусом тощо.) Цей метод дозволяє проаналізувати всю сукупність виділених змінних одночасно, щоб виявити, який з чинників сильніше впливає на результат.

Четвертий етап – перевірка і підтвердження правильності результатів аналізу. Після виділення сегментів необхідно перевірити, чи дійсно вони існують.

П'ятий етап – складання профілю сегмента. Для кожного виділеного сегмента складається профіль, який описує притаманні кожному сегменту позицію, модель купівельної поведінки, демографічні характеристики тощо.

2.5. Сутність позиціонування товару

Для малого підприємства важливо позиціонувати свою продукцію на обраному сегменті, зважаючи на існування конкурентів, які пропонують схожі товари або послуги.

Позиціонування – це дії компанії по розробці образу товарної пропозиції компанії, спрямовані на заняття відособленого сприятливого положення у свідомості цільової групи споживачів. Позиціонування визначає характер сприйняття продукції компанії цільовими покупцями і являє собою складний набір сприйняття, вражень і відчуттів, що складаються в уяві споживача при порівнянні продукції даної компанії з конкуруючими товарами.

Звичайно споживачі вибирають саме ті товари і послуг, що надають їм найбільшу цінність. Тому, щоб завоювати й утримати споживачів, підприємству необхідно більш глибоке в порівнянні з конкурентами розуміння потреб споживачів, а також самих процесів здійснення покупки. Компанія досягає *конкурентної переваги* в тій мірі, у якій вона спроможна зайняти конкретну позицію. Як правило, ця позиція забезпечує споживачам цільового ринку найвищу цінність або за рахунок пропозиції товарів і послуг за більш

низькими у порівнянні з конкурентами цінами, або за рахунок надання споживачам більш значних вигод, що компенсують більш високі ціни на товари і послуги.

Основним завданням підприємства на конкурентних ринках є створення таких стійких відмінних переваг, які допомагають завоювати покупців. Позиціонування повинно відрізнятись в більш вигідну сторону від тактики конкурентів. Досягнути цього можливо за допомогою дизайну товару, параметрів, якості, ціни, послуг або надійності. Підприємцю також треба бути впевненим, що позиціонування, яке він запропонує споживачам, буде прийнято цільовою групою.

2.6. Контрольні питання

1. Які основні цілі сегментації ринку?
2. Які оціночні критерії цільового сегменту є базовими?
3. Що можна вважати обмеженням в процесі вибору цільового ринку?
4. Вкажіть чотири принципи сегментації та поясніть їх.
5. Наведіть послідовність етапів сегментації ринку.
6. Що прийнято розуміти під позиціонуванням?

2.7. Завдання для підприємця

1. Визначте, яка група потенційних споживачів найбільш відповідає цільовому сегменту ринку для вашого підприємства.
2. Перерахуйте критерії, за якими можливо оцінити ваш цільовий сегмент.
3. Оберіть принципи та конкретні критерії, за якими доцільно розподілити на сегменти споживачів вашої продукції.

Тема 3. РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити сутність стратегії маркетингу;
- 2) розглянути процес формування стратегії маркетингу;
- 3) виявити базову стратегію малого підприємства;
- 4) розкрити сутність стратегії розвитку підприємства;
- 5) визначити конкурентні стратегії маркетингу.

3.1. Сутність стратегії маркетингу та послідовність її розробки

Стратегія маркетингу визначає довгострокові маркетингові перспективи компанії; ринки, де вона буде працювати та весь набір товарів, які пропонуються на тривалу перспективу (звичайно п'ять років). В найбільш узагальненому вигляді стратегія маркетингу є розгорнутою концепцією того, як необхідно використовувати ресурси для досягнення маркетингових цілей, маючи на увазі, що ресурси повинні використовуватися для реалізації сильних сторін підприємства і досягнення конкурентної переваги. Параметри стратегії та маркетингових цілей формують маркетингову політику, яка визначає форму, задачі та зміст маркетингової діяльності підприємства. Визначивши маркетингову стратегію, мале підприємство формує один – два напрямки діяльності, за якими підприємець буде розподіляти ресурси, шукати можливості продажу і боротися зі своїми конкурентами. Власне, визначення стратегії і напрямку діяльності підприємства дає маркетингу інформацію про те, на які ринки необхідно спрямовувати всі маркетингові зусилля.

Зважаючи на те, що малі підприємства здебільшого мають єдиний напрямок діяльності, важливо, щоб розробці стратегії передувало виявлення основної компетентності підприємства. Вона визначається як колективна сума знань організації, що дає поштовх прогресу певних здібностей і обумовлює певні результати діяльності. Саме основна компетенція обумовлює досягнення успіху на ринку і реалізується через ту чи іншу стратегію маркетингу.

Як показує практика бізнесу, більшість галузей характеризуються наявністю незначної кількості високоприбуткових підприємств. Дуже великі підприємства стають рентабельними в галузі в результаті ефектів масштабу та широкого охоплення ринку. Малі підприємства є, як правило, рентабельними завдяки фокусуванню на якій-небудь окремій ринковій ніші (невеликий сегмент ринку), і розробці спеціалізованих підходів для роботи з цільовим ринком.

Розробка стратегії починається з визначення місії підприємства, яка *сполучена із основною компетенцією* малого підприємства. Встановлюючи місію, підприємство зазвичай орієнтується на товари або на потреби. Товарна орієнтація призводить до формулювання місії в термінах ресурсів і технології, а орієнтація на споживача – в термінах задоволення потреб. Орієнтація на потреби відкриває значно більші можливості у перспективі щодо додавання нових товарів і послуг. Місію підприємства слід довести до свідомості всіх його працівників та трансформувати її у більш конкретні цілі на визначений період діяльності. Такими конкретизованими цілями, пов'язаними з місією, можуть бути обсяги продажів, рівень рентабельності, закріплення на певному сегменті ринку та інше.

Звичайно, не зайвим є аналіз ринкової ситуації та стану галузі як передумови розробки ефективної стратегії. Якщо підприємець має можливість визначитись у галузі та ринковій ситуації, це дозволить розробити більш реальну і обґрунтовану стратегію маркетингу.

3.2. Базові стратегії маркетингу

Майклом Портером, який вивчив галузі на різноманітних стадіях розвитку (від виникнення до спаду товарів/ринків), сформовані базові стратегії маркетингу:

- ◆ *Лідерство за витратами* (агресивне досягнення найменших витрат) стосовно всіх конкурентів у галузі;

- ◆ *Диференціація* чітких відмінних переваг властивостей товару, або його оточення, що є унікальними для галузі;

- ◆ *Концентрація зусиль* – це зберігання конкурентної переваги на окремому сегменті або ніші ринку.

З часом загальна стратегія маркетингу може змінюватись, переходячи від стратегії концентрації зусиль до лідерства по витратах або до диференціації, орієнтуючись на зміни у діяльності підприємства та стан ринку. Розглянемо базові стратегії маркетингу більш детально.

Стратегія лідерства за витратами характеризується такими чинниками, що впливають на розмір витрат: конфігурація, продуктивність і можливості товару; кількість і розмаїтість запропонованих товарів; запропонований рівень сервісу, використовувани канали збуту. Стратегія лідерства за витратами заснована на цій конкуренції як головному інструменті маркетингу. Значна перевага такої стратегії – низький рівень витрат за рахунок масового виробництва і єдиної маркетингової концепції. Ця стратегія забезпечує максимально широке охоплення потенційного ринку.

Стратегія диференціації націлює фірму на унікальність за окремими показниками, цінними для споживачів, сприяє розробці різноманітних видів одного товару, що відрізняються споживчими властивостями, якістю, оформленням, упаковкою тощо. У такий спосіб фірма працює на багатьох сегментах і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Виробляючи різні товари, фірма домагається збільшення збуту і більш глибокого проникнення на кожний сегмент ринку.

Стратегія концентрації виражається зосередженням зусиль фірми на одному або двох сегментах ринку. Товар при цьому зобов'язаний у максимальному ступені відповідати потребам відповідної групи споживачів. Така стратегія приваблива для фірм з обмеженими ресурсами, насамперед, малих підприємств, оскільки вона забезпечує сильну ринкову позицію в обраних сегментах. Водночас ця стратегія досить уразлива і ризикована, оскільки орієнтована на один-два сегменти, які можуть не виправдати очікувань фірми. Саме тому ефективна сегментація ринку є життєво важливою для малого підприємства.

Отже, вважаємо за доцільне наголосити, що для малих підприємств *базовою стратегією маркетингу*, згідно з якою формуються всі маркетингові дії, є *стратегія концентрації або фокусування*, оскільки стратегія низьких витрат і стратегія диференціації є стратегіями великих підприємств.

Згідно зі стратегією концентрації мале підприємство виділяє сегмент ринку через унікальну пропозицію, контролюючи витрати, і концентрує зусилля на одному або двох ключових товарах, які призначені для певної групи споживачів. Підприємство також створює високу репутацію при обслуговуванні цільового ринку, який може або не мати конкуруючої пропозиції, або не задовольнятися діяльністю конкурентів. Підприємство забезпечує собі міцну ринкову позицію в обраному сегменті, оскільки будує свою маркетингову діяльність на конкретних вимогах споживачів, маючи відомості про їх запити, уподобання, прихильність. Рентабельної діяльності при цьому вдається досягнути через специфічну цінову політику і вузьку спеціалізацію.

Мета стратегії концентрації – найкраще обслуговування конкретної цільової групи. Стратегія ґрунтується на припущенні, що підприємство, концентруючи свої ресурси і зусилля, спроможне досягти вузької стратегічної мети ефективніше, ніж конкуренти, зусилля яких розпоршуються. Підприємство, крім того, може отримувати прибутки у своїй галузі вище середнього рівня і бути захищеним відносно таких чинників конкуренції як аналогічні товари і товари-замінники високою прихильністю споживачів. Отже, перевагами стратегії фокусування є можливість одержання прибутку при незначній частці ринку та успішна діяльність при незначних фінансових ресурсах.

3.3. Стратегії розвитку малого підприємства

Достатньо поширеною моделлю, яка використовується для розробки стратегії маркетингу, є модель І. Ансофа «товар-ринок». Згідно з цією моделлю в залежності від новизни ринку і товару розрізняють маркетингові стратегії розширення ринкової активності підприємства (рис. 4.1).

Перший варіант – *стратегія глибокого проникнення на ринок* припускає незначний обсяг розширення діяльності фірми в умовах, коли відомий і добре освоєний продукт продається в межах незмінного існуючого ринку. У цьому випадку передбачається скорочення витрат виробництва й обігу, активізація рекламної

діяльності, зміна цінової політики і, як наслідок, збільшення частоти й обсягу споживання продукту, виявлення нових засобів його застосування, розширення комплексу супутніх послуг.

		РИНКИ	
		наявні	нові
ПРОДУКТИ	наявні	1 ГЛИБОКЕ ПРОНИКНЕННЯ НА РИНОК	2 РОЗВИТОК РИНКУ
	нові	3 РОЗВИТОК ПРОДУКТУ	4 ДИВЕРСИФІКАЦІЯ

Рисунок 4.1. Модель І. Ансофа

Другий варіант – *стратегія розвитку ринку* передбачає активізацію діяльності фірми, головним чином, за рахунок освоєння нових ринків збуту або нових сегментів ринку як у своїй країні, так і за кордоном. Проводиться постійний пошук нових груп покупців на різноманітних територіальних ринках, які потребують товар.

Третій варіант – *стратегія розвитку продукту* наголошує на активізації діяльності фірми за рахунок інноваційної товарної політики в межах старого відомого ринку збуту за допомогою вдосконалення, модернізації виробленого продукту, поліпшення його споживчих властивостей, розширення асортименту, створення нових моделей і видів продукту.

Четвертий варіант – *стратегія диверсифікації* виступає як активна експансія. Ця стратегія є найбільш динамічною і складною лінією поведінки фірми, оскільки потребує значних зусиль з боку керівництва і персоналу, а також істотного збільшення обсягів фінансових ресурсів для реалізації. Вона веде до пошуку нових ринків у нових регіонах, де є попит на нові види продуктів.

Вказані стратегії є неоднозначними відносно ризиків ведення маркетингової діяльності та обсягів масштабності ресурсної бази. Так, стратегія глибокого проникнення на ринок потребує збіль-

шення ресурсної бази, адекватного обсягу розширення діяльності фірми, і має вірогідність успіху приблизно 50 відсотків, стратегія розвитку ринку – 4-кратного збільшення ресурсної бази та вірогідність успіху – 33 відсотки, стратегія розвитку продукту – 8-кратне збільшення ресурсної бази та 20 відсоткову вірогідність успіху, стратегія диверсифікації потребує 12-ти – 16-тикратного зростання ресурсної бази та 5 відсоткову вірогідність успіху. Враховуючи динаміку ресурсної бази та ризику, можна з впевненістю стверджувати, що рекомендованою стратегією розширення ринкової активності малого підприємства є, в першу чергу, стратегія глибокого проникнення на ринок, а при формуванні відповідних ринкових умов і внутрішніх можливостей – стратегія розширення ринку. Звичайно, при подальшому розвитку підприємства не виключається і стратегія розвитку продукту.

3.4. Конкурентні стратегії

Важливою складовою маркетингу є розробка *конкурентної стратегії*. Метою одержання конкурентних переваг є мирне співіснування з конкурентами, але на певних умовах. Для лідера ринку це означає визнання конкурентами його лідируючого положення на ринку. Для претендентів на лідерство це означає зміцнення своєї позиції в умовах домінування на ринку іншої фірми або навіть усунення цієї фірми з позицій лідера. Якщо фірма затвердилася в ніші, це означає, що їй дали спокій і дозволили одержувати прибуток у визначеному сегменті ринку. Якщо лідерство на наших умовах не досягнути, тоді метою одержання переваг у конкуренції є *виживання*.

Всі конкурентні стратегії можна поділити на три групи: стратегії лідера ринку; стратегії претендента і послідовника; стратегії ухиляння від конкуренції. Вважаємо за доцільне зупинитись саме на стратегіях ухиляння від конкуренції, оскільки, на нашу думку, саме такі стратегії притаманні малим підприємствам.

Багато компаній намагаються дістати прибуток, уникаючи конкуренції. Вони вишукують такі можливості, які перешкоджають залученню інших компаній та дозволяють їм працювати в ніші і одержувати прибуток, поки не з'явиться більш сильний конкурент. Активною стратегією ухиляння від конкуренції є стратегія ринкової ніші.

Стратегія ніші передбачає пошук ринків, що занадто спеціалізовані або занадто малі, щоб залучити лідерів. Процес пошуку ніші визначається як вибір обмеженої за масштабами сфери діяльності малого підприємства з окресленою групою споживачів, потреби якої найбільше відповідають конкурентним перевагам підприємства. Ніша трактується як вид діяльності, який спеціально призначено для специфічних індивідуальних вимог. Сенс вибору ніші полягає в максимальному використанні існуючих переваг підприємства і униканню конкурентної боротьби. Якщо мале підприємство зайняло нішу ринку, для інших «не залишається місця», оскільки конкуренція стає безглуздою внаслідок того, що фінансові результати діяльності не покривають витрат.

3.5. Контрольні питання

1. Чому важливо визначити стратегію маркетингу підприємства?
2. Розкрийте сутність базових стратегій маркетингу.
3. Які з базових стратегій є доцільною для малого підприємства?
4. Яку модель можливо використати для розробки маркетингової стратегії розвитку малого підприємства?
5. Що означає стратегія «ніші»?

3.6. Завдання для підприємця

1. Сформулюйте місію вашого підприємства з орієнтацією на потреби та трансформуйте її у конкретні цілі.
2. Визначте базову стратегію маркетингу для вашого підприємства.
3. Проаналізуйте реальні можливості подальшого розвитку вашого підприємства та оберіть найбільш доцільну маркетингову стратегію розвитку.
4. Окресліть можливі риси маркетингової конкурентної стратегії, яку найбільш доцільно використати.

Тема 4. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Задачі вивчення теми:

- 1) пояснити сутність товару;
- 2) розглянути класифікацію товарів;
- 3) розкрити сутність цінової політики малого підприємства;
- 4) визначити зміст нецінової конкуренції;
- 5) зрозуміти збутову політику малого підприємства;
- 6) навести переваги прямого маркетингу малого підприємства.

4.1. Товар, товарна політика підприємства

Розробка стратегії маркетингу передбачає у подальшому її конкретизацію у визначених маркетингових заходах, які у сукупності формують комплекс маркетингу. Насамперед – це товар, який відповідає потребам цільового ринку, приваблива для покупця ціна товару, наявність товару у торговій мережі та інформування ринку про товарну пропозицію виробника і умови придбання товару.

Формуючи свою товарну пропозицію, підприємець повинен обов'язково виконати дві умови, а саме задовольнити потреби цільового ринку і досягнути успіху в підприємницькій діяльності, тобто одержати прибуток.

Першою і найважливішою складовою комплексу маркетингу, що його фірма розробляє для свого цільового ринку, є товар. Виважена і послідовна товарна політика виробника закладає підвалини його ринкового успіху.

Термін *товарна політика* достатньо широкий і охоплює різні аспекти роботи з товаром. Це і формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих моделей, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності.

Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефектної товарної марки, її офіційна реєстрація. Підкріплює позиції товару організація сервісу, надані фірмою гарантії, умови поставки тощо. Все це в комп-

лексі і становить сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб цільових споживачів.

Товар – це складне поняття, що включає сукупність багатьох властивостей, головними серед яких є споживчі властивості, тобто спроможність товару задовольняти потреби.

З погляду маркетингу головне призначення товару – рішення тих або інших проблем споживача: людина купує, щоб позбутися проблеми й одержує задоволення тому, що її більше не існує. За це вона готова сплачувати гроші. Споживач оцінює товар, співставляючи принесену їм користь і витрати на його придбання. Оцінка спроможності товару вирішувати проблеми залежить не тільки (а часто і не стільки) від його об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних та інших характеристик, але і від психологічного процесу переробки інформації про товар, від його сприйняття. Синтез сприйняття товару і супроводжуючої товар інформації доповнюється суб'єктивним досвідом і системою цінностей, призводить до створення у свідомості споживачів певних уявлень про товар, які можна охарактеризувати як очікувану спроможність товару вирішувати проблеми споживача.

Товар – центральна ланка маркетингу. Ціна, розподіл і комунікація ґрунтуються на особливостях товару. Нові або поліпшені товари, позитивно оцінені покупцем, забезпечують підприємству на якийсь час перевагу перед конкурентами.

Сьогодні товар – це дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі все більше схильні розглядати товари як складний набір вигод, які задовольняють їх потребу. Тому ланцюг «потреба – задум – реальне виконання – підкріплення» – створює той самий набір вигод, якого і потребує споживач. Конкуренція сьогодні здійснюється саме на цьому рівні – на рівні вигод, на рівні підкріплення товару.

4.2. Класифікація товарів

Перш ніж розробляти товарну політику, підприємству необхідно визначити маркетингові особливості своїх товарів. В цьому підприємцю допоможе класифікація товарів.

Існують різноманітні класифікації товарів.

Одна з найбільш поширених класифікацій – *по цілі застосування*.

По цілі застосування товари діляться на *споживчі товари*, ціль застосування яких – кінцеве споживання, і *товари виробничого призначення або промислові товари*, ціль застосування яких – використання у виробничому процесі для виробництва інших товарів і послуг.

Стосовно споживчих товарів і товарів виробничого призначення використовують специфічні інструменти маркетингу. Характер споживання цих товарів буде різноманітним, купівля визначається різними потребами і мотивами. Придбання споживчого товару – особиста воля і бажання, виробничого – колегіальне рішення; більше усього цінується надійність постачальника, менше значення надається цінам.

Розподіл, комунікація, цінова політика, коло споживачів – усе це буде різним, специфічним.

Споживчі товари класифікуються по-різному.

Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів:

- товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів;
- товари тривалого користування, які використовуються багатократно;
- послуги – дії, що приносять споживачу корисний результат і задоволення.

Для цих груп товарів також будуть використовуватися специфічні інструменти маркетингу. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, формується прихильність до марки, фірми. При гарній організації товароруку і якості, яка задовольняє покупців, феномен прихильності виникає досить швидко. Щодо виробів тривалого користування досягнення прихильності потребує значно більших зусиль як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні.

Виділяють чотири категорії товарів:

– товари повсякденного попиту – це товари, які споживачі купують часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. При цьому поведінка споживача звичайна, тобто він здійснює рутинний процес купівлі;

– товари ретельного вибору – це ті товари, при покупці яких споживачі порівнюють їх якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживачі готові витратити час на порівняння, прикладають зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що найбільше влаштовує. Йдеться, насамперед, про товари середнього рівня ризику для споживача;

– престижні товари або товари особливого попиту – це товари, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами чи здаються такими. Споживач готовий витратити масу часу і зусиль для пошуку, ніколи не порівнюючи їх з іншими товарами. Це товари класу люкс;

– товари пасивного попиту – це товари, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

Товари виробничого призначення класифікуються в залежності від ступеню їхньої участі в процесі виробництва. Умовно товари виробничого призначення можна поділити на три групи: сировина та матеріали; основне та допоміжне обладнання; допоміжні матеріали та послуги.

Мале підприємство може пропонувати своєму цільовому ринку як товари, так і послуги. Можливим є чотири варіанти пропозиції «товар-послуга»:

Перший варіант – пропонується тільки товар, тобто мале підприємство пропонує товар без будь-яких супроводжуючих послуг.

Другий варіант – мале підприємство пропонує товар і здійснює при цьому відповідні послуги. Такий варіант використовується у випадку достатньо технічно складних товарів і дозволяє створити конкурентноспроможну пропозицію.

Третій варіант – пропонується послуга і відповідний рівню цієї послуги товар, що у комплексі також посилює конкурентноспроможність пропозиції.

Четвертий варіант – пропонується тільки послуга, яка ефективно споживається без товарного супроводження.

Слід наголосити, що на товарну пропозицію малого підприємства, крім потреб цільового ринку, суттєво впливають такі чинники, як зміни на ринку, діяльність конкурентів та виробничі можливості самого підприємства.

Для ідентифікації своєї пропозиції цільовою групою споживачів та ефективного інформування ринку підприємств використовує товарну марку, яка дозволяє виділити товар у сукупності товарної пропозиції. Товарна марка посилює конкурентоспроможність пропозиції з огляду її важливості як для виробника, так і для покупців. Важливість товарної марки для виробника визначається: по-перше, формуванням подальшої збутової і рекламної політики; по-друге, захистом власника марки від фальсифікації; по-третє, можливістю встановлення більш високої продажної ціни. Споживач, в свою чергу, по-перше, має можливість швидко ідентифікувати конкретний марочний товар, по-друге, одночасно з товаром він одержує опосередковану гарантію якості і кількості, по-третє, марочне ім'я опосередковано інформує про виробника товару.

Крім товарної марки, пропозиція товару доповнюється відповідною упаковкою та, при необхідності, гарантіями виробника або фірмовим сервісом.

4.3. Цінова політика малого підприємства

Виважена цінова політика здійснює значний вплив на ринковий успіх підприємства, оскільки ціна є чинником, що формує прибуток підприємства.

Ціна виконує дві основні функції, а саме: дозволяє компенсувати витрати підприємства на виробництво і продаж товару та визначає прибутковість продажів.

Щоб правильно встановити ціну, необхідно враховувати низку як внутрішніх, так і зовнішніх чинників, які на неї впливають,.

Внутрішні чинники включають такі як: маркетингові цілі підприємства; стратегію маркетингового комплексу; витрати виробника; організацію діяльності.

Зовнішні чинники ціноутворення включають: стан ринку і попиту; державне регулювання цін; канали розподілу; споживачів;

конкуренцію і інші чинники маркетингового середовища, а саме економічні умови, інфляцію, процентні ставки тощо.

Базову ціну можна встановити, обравши одну з *трьох стратегій ціноутворення* – ціну, яка базується на витратах; ціну, яка базується на попиті; ціну, яка базується на конкуренції. Слід відзначити, що на практиці підприємець визначає ціну з урахуванням як витрат, так і попиту, а також конкуренції. Більш поширеною в умовах українського ринку все ще є орієнтація на витрати.

Підприємцю важливо розуміти різницю між уявленням споживача про ціну і його власним переконанням. Для виробника ціна – це, перш за все, витрати підприємства та його прибуток. Для покупця ціна – це інформація про товар, його якість, рівень сервісу, а також – це параметр, за яким можливим є порівняння конкуруючих на ринку товарів. Тобто, покупець розглядає ціну з точки зору доступності товару, кількості і якості благ, які можна придбати, ступеню задоволення своїх потреб.

При ціновій конкуренції на ринку підприємцю необхідно гнучко реагувати на будь-які цінові зміни конкурентів, дуже уважно відслідковувати дії конкурентів. Цінова конкуренція з великими компаніями є достатньо ризикованою для малого підприємства, оскільки крупний конкурент завжди має більше можливостей встановити більш низьку ціну і зробити свій товар конкурентноспроможним при прямому порівнянні товарів-конкурентів.

4.4. Нецінова конкуренція

Більш сприятливою для малого підприємства є нецінова конкуренція, яка дає більше шансів закріпитися і втриматися на ринку. Підприємець повинен зробити ставку на відмінні особливості своєї товарної пропозиції, а саме: характеристики і якість товару, товарну марку, упаковку, супроводжуючі послуги або інші елементи, які у сукупності дозволяють споживачу відрізнити саме цю товарну пропозицію від інших. Якщо підприємець до того ж зуміє повідомити цільову групу про переваги своєї пропозиції та переконати в необхідності придбання товару – успіх забезпечено.

Підприємець, знаючи психологію цінової поведінки споживача, може достатньо успішно формувати власну цінову політику. Споживач при купівлі товару намагається максимізувати співвідношення «вигоди – витрати (ціна)». Але в реальному житті споживач не завжди має повну інформацію про альтернативи витрачання своїх грошей і спирається на ті уривчасті дані, які є доступними. Тому на практиці існує ефект уявлень про наявність товарів-замінників. Це означає, що зіставлення альтернатив споживання виливається в прийняття рішень на основі індивідуальних уявлень про наявність товарів-замінників і їх ціни.

Чим менше інформований покупець на даному ринку, чим менше його досвід покупок, чим менше він ознайомлений із конкуруючими продавцями, їх товарами, цінами і системою знижок, тим менш ефективні рішення він приймає і тим більшу ціну сплачує в результаті.

Управління цінами за допомогою умілого використання суб'єктивності оцінок покупцями запропонованого товару потребує якомога більшого обмеження для останніх можливості виявити аналоги і провести більш обґрунтоване зіставлення споживчих характеристик і цін. Такий ефект використовують комівоєжери, організації продажу по телефону, телемаркетинг.

Чутливість покупця до рівня цін набуває особливої форми в умовах розвиненого ринку, коли для задоволення однієї і тієї ж потреби пропонується багато різноманітних марок товарів. Ніхто з покупців, навіть самих допитливих, не займається створенням власної бази даних про всі товари та їхні ціни.

Замість цього відбувається формування певного загального уявлення про середньоринкову ціну байдужності.

Іноді покупці дійсно добре інформовані про характеристики товарів і їх ціни. Але навіть такими покупцями теж можна управляти, а чутливість до ціни дещо послабити.

Найважливішим чинником, який дозволяє управляти чутливістю до рівня ціни, є заходи, засновані на ефекті унікальності або можливості створення в покупця відчуття неправомірності яких-небудь порівнянь, тому що запропонований товар «унікальний». Якщо мале підприємство побудує таку цінову політику успішно, то покупець позбавляється орієнтира у вигляді ціни байдужності, а його чутливість до рівня ціни суттєво знижується.

Саме тому багато фірм, що діють на ринках із множиною товарів-замінників, змушені витратити кошти на надання своїм продуктам таких унікальних властивостей, завдяки яким вони б вийшли з ряду аналогів. Якщо це вдасться зробити, результат виправдовує усі витрати.

Звичайно, саме по собі надання продукту рис унікальності не вирішує проблеми, необхідно, по-перше, проінформувати ринок про унікальність, а, по-друге, переконати покупців у тому, що ця унікальність дозволяє йому досягти нової якості в споживанні.

На практиці особливості і переваги товару можна оцінити тільки після придбання і використання. У цьому випадку непевність в одержанні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни товару. У цій і схожих ситуаціях покупець вважає за краще не ризикувати, і навіть може переплачувати за добре відомий і перевірений товар. Отже, перевагу мають марочні товари, тобто ті, що мають постійну якість, кількість, незмінну упаковку, які добре відомі споживачам.

Більш того, чим більше розвинений ринок, тим більше способів у підприємця позбавити покупця можливості порівнювати навіть ціни аналогічних продуктів (різноманітні упаковки, розфасовки, місця продажів, супутні послуги). І хоча конкуруючі товари можуть бути не гірше, а навіть краще, покупці не купують їх, тому що в них вже є докази цінності добре відомого товару.

Для промислових товарів цей ефект виражається в тому, що перевага віддається добре знайомим перевіреним постачальникам з перевіреними характеристиками товарів і з відомими характеристиками самих постачальників.

Іноді ціна товару стає сигналом його якості. Це можливо в таких випадках, коли пропонуються іміджеві товари, ексклюзивні товари, товари без характеристик якості (послуги). Для цих товарів характерним є те, що покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, і чим більш він у цьому упевнений, тим менше дошкульний він до ціни. Підвищення ціни для таких товарів іноді навіть збільшує корисність товарів і послуг за рахунок обмеження кількості бажаних одержати такий товар. Іноді продуцент свідомо обмежує кількість бажаних одержати продукт чи послугу шляхом підвищення його ціни. Це дає можливість забезпечити невеличкому

колу клієнтів сервіс високого рівня, що в очах покупців виправдує високу ціну.

Товари без характеристик якості – це послуги, властивості яких не можна оцінити до одержання послуги, бо немає ніякої, інколи навіть непрямої інформації про споживчі властивості товару або послуги. У цьому випадку покупець часто діє за принципом «висока ціна – висока якість», отже дещо більш висока ціна сприймається як непряме свідчення високої якості.

4.5. Збутова політика малого підприємства

Збутова (дистрибутивна, розподільча) політика має своєю метою розробку комплексу практичних заходів по вибору або створенню, а також використанню існуючих каналів збуту в межах цільового ринку. При цьому обов'язково враховуються стратегічні орієнтири діяльності малого підприємства, вимоги і інтереси споживачів, збутова діяльність конкурентів, стан ринку, вплив маркетингового середовища, наявність ресурсної бази.

Важливість формування ефективної системи збуту визначається впливом збуту на маркетинговий комплекс, динаміку обсягів продажу, витрати і прибуток малого підприємства. Чітко організована система збуту може суттєво посилити його конкурентну позицію.

При формуванні *системи збуту* враховується велика кількість різноманітних чинників. Головними з них є: тип і особливості товару; особливості самого підприємства (ресурси, персонал, досвід збуту); характеристики цільового ринку; конкурентна ситуація; наявні канали розподілу; нормативно-правова база збутової діяльності.

Вивчивши і проаналізувавши вказану інформацію, підприємць приймає рішення про параметри збуту, а саме: який канал розподілу буде задіяний або створений, які потужності збутовиків потрібні, як будувати взаємовідносини з посередниками, якою буде інтенсивність завантаження збутовиків, як забезпечити раціональне використання системи збуту. Звичайно, пакет збутових рішень суттєво залежить від того прями чи опосередковані канали розподілу будуть використані, і чи формує підприємство оптову мережу або роздрібну.

Мале підприємство може збувати свої товари через посередників, перевага яким надається внаслідок таких причин, як обмеженість ресурсів, обмеженість асортименту пропозиції, більш висока рентабельність виробництва, спеціалізація малого підприємства або більш вдала збутова діяльність посередника внаслідок спеціалізації.

Формуючи збутову мережу, малому підприємству доцільно орієнтуватися на селективну і ексклюзивну системи збуту. Створюючи *селективну (вибіркову) систему збуту*, підприємець використовує не всіх посередників, яких можливо було б залучити, обмежуючи їх кількість певними вимогами, такими як: розмір торгової фірми; якість послуг; технічна компетентність; оснащеність збутовика.

При цьому свідомо обмежується доступність товару з огляду на потреби цільового ринку та витрати розподілу, і ставиться мета домогтися від посередників більш ефективного співробітництва.

Крайнім випадком вибіркового збуту є *ексклюзивний збут*. Надзвичайно обмежена кількість посередників одержує право продавати дану марку на визначеній території. Така угода може передбачати відмову від продажу конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Ексклюзивний розподіл використовується у тих випадках, коли виготовлювач хоче диференціювати свій товар від товарів-конкурентів, проводячи політику високої якості, престижності або гарного обслуговування.

4.6. Прямий маркетинг

Існує також можливість здійснення *прямого маркетингу*, використовуючи власних агентів, каталоги, пошту і телебачення та Інтернет. Із впровадженням сучасних технологій баз даних, а також нових мультимедійних комп'ютерів, модемів, факсів, електронної пошти і інтерактивних послуг можливі все більш витончені методи прямого маркетингу. Перевагою прямого маркетингу є більш ефективний механізм індивідуального спілкування з покупцем, що сприяє побудові довгострокових взаємовідносин.

Сьогодні низка чинників сприяє подальшому розвитку і зростанню прямого маркетингу, обумовлюючи його використання саме малим бізнесом. Перш за все, це зростаюча товарна насиченість

сучасних ринків, перехід від масового виробництва однотипних товарів до виробництва «на замовлення», зростаюча сегментація ринків і гіперсегментація. Таке «подрібнення» ринків призводить до утворення численних ринкових ніш з різноманітними наборами купівельних вимог. А саме ринкові ніші, як ми вже наголошували, є практично ідеальною бізнесовою сферою прикладання зусиль малими підприємствами. Прямий маркетинг доповнює базу і конкурентну стратегію малого підприємства і дозволяє в збутовій політиці і політиці просування зосереджуватись на ринкових нішах, пропонуючи пропозицію, яка найкраще задовольняє конкретні запити цільових споживачів. Прямий маркетинг дозволяє загалом побудувати логічний комплекс маркетингу, головним змістом якого є взаємовідповідність і взаємозалежність товару, ціни, збуту і просування з цільовою направленістю, визначеною стратегіями маркетингу.

Подальша комп'ютеризація споживацької аудиторії і корпоративних клієнтів, зменшення вартості Інтернет-послуг, їх зростаюча доступність сприяють розповсюдженню прямого маркетингу, який здійснюється в інтерактивному режимі. Для малого підприємства вже доступні комп'ютер та модем, створення Інтернет-сторінки та спілкування з покупцями в діалоговому інтерактивному режимі. Сучасні інтерактивні технології продажу стають менш витратними і, як наслідок, більш економічними та ефективними методами продажу товарів значній кількості постійних і потенційних покупців. Сучасна концепція інтерактивних продаж реалізує ідею поступової трансформації масового маркетингу у персоніфікований маркетинг, який базується на індивідуалізованому підході до споживача. Персоніфікований маркетинг повною мірою може реалізуватись саме малим бізнесом, оскільки малі підприємства мають обмежено коло споживачів. Знаючи особливості і потреби окремих покупців, мале підприємство може відповідним чином змінити свою пропозицію, повідомлення про товар, способи доставки і системи оплати з тим, щоб максимально збільшити споживацьку цінність товару і задовольнити кожного клієнта.

4.7. Контрольні питання

1. Чому важливо правильно вибрати товар для пропонування цільовому ринку?
2. Які маркетингові особливості характерні для різновидів споживчих і промислових товарів?
3. Поясніть зміст товарної політики малого підприємства.
4. Які чинники впливають на цінову політику малого підприємства?
5. Розкрийте зміст нецінової конкуренції.
6. Які чинники враховуються при формуванні системи збуту?
7. Які системи збуту є доцільними для малого підприємства?

4.8. Завдання для підприємця

1. Класифікуйте товари, які ваше підприємство пропонує ринку та визначте їх маркетингові особливості.
2. Визначте напрямки нецінової конкуренції та чинники, які знижують чутливість покупців до ціни.
3. Обґрунтуйте систему збуту, яка б ефективно доставляла товари цільовому ринку.

Тема 5. ЯК ЗРОБИТИ СВОЮ ПРОДУКЦІЮ ВІДОМОЮ ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ?

Задачі вивчення теми:

- 1) пояснити необхідність інформування ринку;
- 2) навести методи розрахунку бюджету просування;
- 3) окреслити основні складові маркетингових комунікацій;
- 4) пояснити сутність особової і безособової форм маркетингової комунікації;
- 5) розкрити переваги інтегрованих маркетингових комунікацій.

5.1. Необхідність інформування ринку

Як би ефективно не працювало підприємство, які б чудові товари воно б не виробляло, все це буде марним, якщо цільові покупці не будуть вчасно поінформовані про успіхи підприємця. Існує багато методів просування товарів на ринок, під якими ми розуміємо застосування *маркетингових комунікацій як сукупності способів і засобів інформування і впливу на цільовий ринок, основними з яких є реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та персональні продажі*. Головна мета маркетингових комунікацій — це зробити товар підприємства відомим ринку та привабливим в очах цільової групи споживачів.

Найбільш значними чинниками, що впливають на визначення способу просування, є розмір цільового ринку, особливості цільового ринку, тип товару та розмір бюджету, що виділяється на просування.

Існує певна послідовність створення комунікативного впливу на ринок. Основні завдання, які вирішуються при формуванні програми комунікації: *інформування* або надання відомостей про товар, його наявність та місце можливого придбання; *переконання* або завоювання довіри цільової аудиторії, аргументоване пояснення причин вибору конкретного товару, переконаність в купівлі саме його; *нагадування* або намагання закріпити позитивне враження про товар і покупку.

Після вибору завдань і цілей комунікативної програми, підприємець зосереджується на цільовій аудиторії або групі потенційних споживачів товару, який просувається на ринок. Чим краще підприємець знає цільову аудиторію, тим вище вірогідність розробки вдалої програми комунікації, стрижнем якої є повідомлення. Будь-яке повідомлення про товар має дві складові. Одна з них — це *зміст* повідомлення або його основна ідея, підкріплена інформацією, яку треба донести до відома цільової аудиторії. Через зміст передається унікальність товару, функціональне призначення, причини, за яких споживачі мають купувати товар. Друга складова — *форма повідомлення* або сполучення мовних і аудіовізуальних засобів, що найкращим чином передають зміст повідомлення цільовій аудиторії.

5.2. Визначення бюджету просування

Важливим для вибору засобів просування є визначення *бюджету просування* або розміру грошових коштів, які підприємство може виділити на просування. Хоча не доведена пряма залежність обсягів реалізації товару від розміру бюджету на просування, існує підкріплене практикою переконання, що більший обсяг коштів дає можливість розробки більш вдалої програми просування.

Загалом найбільш практичними методами визначення бюджету на просування є такі:

- залишковий метод, коли розмір бюджету визначається в залежності від наявних коштів;
- метод частки від продажу, коли на просування виділяється кошти в розмірі певного проценту від обсягів продажу;
- метод приросту, коли у відповідності із розвитком підприємства збільшується обсяг коштів.

Слід відзначити, що є більш складні методи визначення бюджету на просування, але у діяльності малих підприємств більш розповсюдженими є вищевказані.

5.3. Складові системи маркетингових комунікацій

Достатньо складною проблемою для підприємця є визначення конкретних інструментів маркетингової комунікації та каналів її розповсюдження, що будуть задіяні у програмі просування. До інструментів комунікації відносяться такі:

Реклама – це будь-яка платна форма неособового представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретним рекламодавцем серед цільової аудиторії, яка здійснюється переважно через засоби масової інформації;

Стимулювання збуту охоплює всі тимчасові і як правило, локальні заходи, що заохочують купівлю або продаж товарів і послуг та приводять до негайної зміни поведінки агентів ринку;

Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – це заплановані довготривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин та взаєморозуміння між підприємством і громадськістю; діяльність, що формує позитивний імідж фірми;

Персональний продаж – усне представлення товару в ході бесіди між продавцем і покупцем або спеціально організовані контакти продавця і покупця.

Ці традиційні види комунікації доповнюють салони, ярмарки, виставки, поштова розсилка, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет тощо.

Кожний вид комунікації або комунікативний інструмент має свої особливості, специфічні заходи, прийоми і може якнайкраще використовуватись при певних ринкових умовах. Так, реклама може подаватись у друкованих виданнях, радіо- і телепрограмах. В персональних продажах використовують презентації, виставки-продажі, спеціальні стимулюючі заходи. Стимулювання збуту включає премії, подарунки, знижки, купони, конкурси. В числі засобів прямого маркетингу використовуються також візитки, запрошення, каталоги, телемаркетинг, факс, Інтернет та багато інших.

В той же час поняття маркетингових комунікацій не обмежується тільки вказаними інструментами. Зовнішнє оформлення товару, його ціна, дизайн, колір упаковки, магазин, де товар продається – все це також передає інформацію споживачеві.

5.4. Особова і безособова форми комунікації

Мале підприємство має можливість реалізовувати комунікативну програму як в особовій, так і в безособовій формах. В *особовій формі* підприємець або його представник і споживач спілкуються прямо одне з одним. Це спілкування двох співрозмовників, телефонний контакт, особисте листування, «розмова» через електронну пошту. Особова форма ефективна внаслідок можливості особистого звернення до аудиторії і одержання зворотної реакції. Особистий вплив має значення при купівлі дорогих товарів і послуг, покупка яких пов'язана із значними ризиками – фінансовими, часовими, психологічними. На наш погляд, в комунікативній політиці малого підприємства домінує особова комунікація з огляду на специфіку діяльності, маркетингову стратегію, пропозицію та цільову аудиторію.

Безособова комунікація реалізується через засоби масової інформації, які здійснюють вплив на широку аудиторію без зворотного зв'язку. Для цього використовують радіо, телебачення, газети, журнали, іншу друковану продукцію, наочні засоби розповсюдження інформації. Для індивідуалізації безособової комунікації використовують вплив так званих «авторитетних осіб» на прийняття рішення про купівлю, що дозволяє представити процес комунікації не одноступенево (комунікатор – приймач), а двоступенево (комунікатор – авторитетна особа – приймач).

Згідно з двоступеневою моделлю, інформація, в першу чергу, досягає визначеного кола осіб, які називаються «авторитетні особи» і грають роль посередника між засобами масової інформації і цільовою групою. Авторитетні особи виконують не тільки функцію перенесення інформації, але і функцію посилення комунікативного впливу через персоніфікацію інформації.

Отже, безособова комунікація у більшості випадків намагається створити ефект особової комунікації, а саме використання «авторитетних осіб» або «лідерів думок» створює «місток» між знеособленим зверненням через засоби масової інформації і особистим спілкуванням з кожним споживачем. Це – компроміс між широким охопленням і індивідуалізованою персоніфікацією, успіх якої залежить від іміджу «авторитетної особи», рівня її

компетентності, ступеню довіри до її думки цільової аудиторії. Мале підприємство може застосовувати і безособову комунікацію, хоча ця комунікативна форма є більш характерною для великих підприємств. Ґрунтовне знання цільової аудиторії допоможе встановити найбільш вірогідні друковані видання або радіопрोगрами, через які доцільно впливати на цільову аудиторію малого підприємства. Проблеми фінансування такої реклами вирішуються знаходженням малобюджетних рішень.

5.5. Інтегровані маркетингові комунікації

Однією з найбільш актуальних сучасних тенденцій у маркетингу сьогодні є активне використання *інтегрованих маркетингових комунікацій*. Інтегровані маркетингові комунікації – широке поняття, що об'єднує в собі всі інструменти від реклами до упаковки, які призначені для формування звернень, спрямованих на цільову аудиторію і здатних просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача. Сучасний споживач знаходиться під впливом численної і різноманітної інформації. У свідомості споживача вся ця інформація, що надходить з різних джерел, складається у певну «картинку». Рекламні звернення, заходи по стимулюванню збуту, інформація від торгового персоналу, відомості про спонсорську підтримку створюють загальне уявлення про компанію – виробника і його продукт. Якщо інформація містить протиріччя, вона викликає недовіру цільової аудиторії і поступово формує негативне відношення як до продукту, так і до виробника. Такі наслідки комунікативного впливу можливі тоді, коли різні відділи або структури підприємства реалізують окремі інструменти маркетингової комунікації без врахування дії інших інструментів, що залучаються. Тому поступово приходить розуміння необхідності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій або реалізації комплексної координованої програми комунікативних дій по численних каналах комунікації для створення чітко окресленого, старанно розробленого, переконливого уявлення про підприємство і його продукцію. Такий інтегрований підхід до того ж має своїм наслідком створення репутації, іміджу,

позиції підприємства на ринку через цілісне позитивне, професійне визначення уявлення. При інтегрованому підході старанно планується кожний інструмент комунікації і тривалість його дії. Складається план заходів, передбачається їх взаємодія, оптимізується їх склад, обґрунтовується ефективність. У подальшому старанно координується здійснення всіх комунікативних заходів у просторі і часі.

Узгоджене використання різних інструментів комунікації дозволяє досягти більш високого загального результату – забезпечує досягнення стабільного контакту з цільовою аудиторією, добре інформує споживачів, швидше і ефективніше формує обізнаність і споживацьку прихильність. В умовах посилення конкуренції і зростання інформованості споживачів інтегрований підхід дає змогу забезпечити більш стабільну споживацьку прихильність і здійснювати більш сильний вплив на цільову аудиторію, створювати довгостроковий позитивний зв'язок із споживачами.

5.6. Контрольні питання

1. Яким чином мале підприємство здійснює комунікативний вплив на ринок?
2. Які методи розрахунку бюджету на просування є найбільш розповсюдженими ?
3. Назвіть основні інструменти комунікативного впливу на ринок.
4. Які переваги має особова комунікація?
5. В чому сутність безособової комунікації?
6. Які переваги мають інтегровані маркетингові комунікації?

5.7. Завдання для підприємця

1. Визначте найбільш впливові інструменти просування для вашого цільового ринку.
2. Оберіть ефективні канали розповсюдження маркетингової Інформації.
3. Одним з означених методів розрахуйте бюджет на просування.
4. Обговоріть можливість застосування у комунікативній програмі вашого підприємства інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тема 6. РЕАГУВАННЯ НА ЗМІНИ В МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Задачі вивчення теми:

- 1) показати вплив чинників середовища на маркетингову діяльність малого підприємства;
- 2) визначити сутність маркетингових досліджень;
- 3) класифікувати маркетингову інформацію;
- 4) навести методи збору маркетингової інформації.

6.1. Маркетингове середовище і його чинники

Зміст маркетингової роботи малого підприємства, методи та інструментарій, які воно застосовує, певною мірою визначаються впливом на діяльність підприємства низки різноманітних чинників, що утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати стосунки ділового співробітництва з цільовими споживачами.

Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макросередовища.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей взаємодії зі споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками.

Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте, важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами на ринку. Тому фактори мікросередовища вважаються відносно контрольованими. Мікросередовище – це: постачальники; маркетингові посередники; споживачі; конкуренти; контактні аудиторії. Ці елементи мікросередовища формують так зване мікрооточення підприємства, яке, в свою чергу, функціонує в межах значного за обсягом і впливом макросередовища.

Макросередовище складають певні фактори або ті сили, які не піддаються прямому впливу з боку підприємства (неконтрольовані чинники). Можна виділити принаймні шість основних чинників, які в певний спосіб позитивно або негативно впливають на систему маркетингу, а саме: демографічні; економічні; природні; науково-технічні; політичні; культурні.

Значною мірою структура макро- і мікрочинників і ступінь їх впливу суттєво залежить від рівня локалізації ринку, на якому працює підприємство.

Розглядаючи вплив різноманітних чинників на маркетингову діяльність підприємства, необхідно враховувати таке:

- будь-яке підприємство не може впливати на чинники макросередовища, тобто самостійно формувати такі їх параметри, які б повністю відповідали його інтересам; підприємство може тільки оцінювати, прогнозувати їх вплив і приймати захисні дії за рахунок використання своїх внутрішніх, контрольованих чинників;

- чинники макросередовища, впливаючи на всю сукупність діючих на конкретному ринку суб'єктів, визначають основні принципи і умови діяльності підприємства, і тому вони повинні враховуватись в першу чергу, оскільки їх недооцінка, як правило, має суттєво негативні наслідки;

- вплив чинників макросередовищі важко піддається формалізації, тому їх оцінка часто є експертною, якісною і у значних межах коливань;

- при оцінці впливу будь-яких зовнішніх (неконтрольованих) чинників завжди визначається направленість цього впливу з точки зору інтересів підприємства на даному ринку в плановому періоді (негативне-позитивне), оцінюється можлива ступінь цього впливу, формується комплекс заходів, спрямованих на посилення/послаблення цього впливу;

- внутрішні (контрольовані) чинники визначаються, з одного боку, потенційними можливостями підприємства, реалізація яких на практиці має вірогідний і багатоваріантний характер, а з другого – його наявними ресурсами (реальними можливостями), котрі мають конкретні і однозначні способи виміру. Виходячи з цього, будуть відрізнятися методи оцінки: у першому випадку – переважно неформалізовані, якісні, експертні; у другому – формалі-

зовані, кількісні з відповідним набором і механізмом прийняття заходів.

Численні ринкові можливості та проблеми у підприємства виникають внаслідок впливу маркетингового середовища, яке безперервно змінюється.

Підприємець аналізує зміни потреб споживачів, дій конкурентів і інших зовнішніх чинників, наприклад, технології чи економіки, екології чи законодавства або державного регулювання. Підприємство розробляє стратегію маркетингу, спрямовану на задоволення потреб споживачів і одержання переваги над конкурентами, реалізує комплекс маркетингових заходів, сформованих відповідно до стратегії, заміряє реакцію споживачів і конкурентів на маркетингові дії.

6.2. Сутність маркетингових досліджень

Отже умови, в яких працює підприємство, постійно змінюються, і це диктує необхідність створення відповідного інформаційного супроводження, без якого неможливо здійснити прийняття обґрунтованих маркетингових рішень при динамічних змінах маркетингового середовища.

Процес збору, систематизації і аналізу інформації, необхідної для обліку і оцінки впливу численних чинників зовнішнього середовища на діяльність малого підприємства в умовах конкурентного ринку, називається маркетинговим дослідженням.

Маркетингові дослідження являють собою систематичний збір, відображення, аналіз і представлення даних за різноманітними аспектами маркетингової діяльності, що відносяться до поведінки, потреб, відношень, мотивацій тощо окремих особистостей і організацій у контексті їх економічної, громадської, політичної і щоденної діяльності. Маркетингові дослідження, пов'язані з прийняттям рішень, і є функцією, яка через інформацію зв'язує підприємство з ринками, споживачами, конкурентами й іншими елементами зовнішнього середовища. На характер прийнятих маркетингових рішень впливає велика низка чинників. Передбачуваність зміни більшості з них утруднена і часто виходить за рамки традиційних схем. Для

зниження рівня непевності і ризику прийнятих маркетингових рішень підприємцю необхідно мати у своєму розпорядженні надійну, своєчасну і різноманітну інформацію, яка власне і забезпечується проведенням маркетингових досліджень.

6.3. Види маркетингової інформації

У маркетингових дослідженнях надзвичайно велику роль грає *інформація*. Успіх дослідження значною мірою залежить від об'єктивності і повноти інформації, методів її одержання, а також рівня організації її обробки і аналізу. Інформацію, яка використовується в маркетингових дослідженнях, оцінюють за допомогою таких критеріїв як корисність, достовірність, новизна, актуальність, релевантність, репрезентативність. Маркетингова інформація дуже специфічна: вона частіше відбиває якісні характеристики досліджуваного об'єкта, важко піддається формалізації, внаслідок чого необхідна участь людини в її опрацюванні. Інформація розпорошена в значному числі різноманітних джерел і, крім того, актуальність маркетингової інформації короткострокова.

Перш ніж розпочинати маркетингове дослідження, необхідно визначити, яка інформація потрібна для прийняття рішення. Можливо, ця інформація вже є у підприємця або на її пошуки непотрібно витратити багато часу. *Вторинна інформація* – це інформація, яка вже зібрана і систематизована для певних цілей, і може бути використана підприємцем. Для підприємця важливо знати, яка інформація є для нього доступною, оскільки вторинна інформація має деякі суттєві переваги, головними з яких є зекономлені час і гроші. Якщо існує якась платня за використання вторинної інформації, її розмір суттєво менший, ніж кошти, які необхідно витратити на збирання інформації самостійно. Незважаючи на те, що вторинна інформація не завжди дозволяє вирішити маркетингову проблему, вона є корисною з огляду на те, що дозволяє краще зрозуміти проблему, знайти більш сприйнятливі методи, зорієнтувати на подальший пошук інформації. Вторинна інформація може надходити з внутрішніх і зовнішніх джерел. Внутрішні джерела – це сам бізнес, документація і звіти-

ність малого підприємства, а зовнішні – це комерційні та офіційні джерела інформації, що у сукупності характеризують чинники зовнішнього середовища та результати їх впливу на бізнес. На жаль, вторинна інформація не може повністю вирішити маркетингову проблему і до того ж має такі суттєві недоліки, як невідповідність проблемі та недостатня достовірність.

Якщо підприємець, вивчивши всю доступну інформацію, робить висновок, що проблему вирішити неможливо, йому не залишається нічого іншого, як перейти до пошуків первинної інформації. *Первинна інформація* – це інформація, яка збирається безпосередньо для цілей конкретного маркетингового дослідження вперше і безпосередньо у місцях її виникнення.

6.4. Методи збору первинної маркетингової інформації

В практиці маркетингу розроблено кілька способів одержання первинної інформації. Найбільш простим, зручним і дешевим способом є *спостереження*, яке дозволяє вивчати поведінку об'єкта дослідження в природній обстановці, незалежно від його бажання співробітничати.

Іншим способом є *індивідуальне опитування*, в процесі якого досвідчений інтерв'юер розмовляє з клієнтом з метою виявити його думку про ті чи інші явища, процеси, дії. Цей спосіб одержання маркетингової інформації є достатньо дорогим і таким, що потребує часу, тобто практично не може бути прийнятним для малого бізнесу.

Одержати інформацію можливо за допомогою телефону (*телефонне опитування*), і підприємці користуються переважно цим методом, оскільки особливих складностей при цьому не спостерігається і непотрібні значні фінансові кошти. Варто зазначити, що телефонне інтерв'ю повинно бути якомога коротшим.

Ще одним відносно недорогим способом одержання первинної інформації є *опитування по пошті*. Головною перевагою є знов-таки невеликі кошти, До того ж респонденти відповідатимуть в найбільш зручний для них час. Але є недоліки у цієї форми опитування, а саме: неповернення анкет; значний час очікування відповідей; неможливість перевірити, хто саме відповідав.

У більшості випадків інструментом одержання інформації є *анкета*. Процес розробки анкети носить ітераційний характер, спрямований на послідовне уточнення проблеми, підвищення можливості одержання достовірних відповідей. Питання, що включаються в анкету, бувають відкритими (неструктурованими) і закритими (структурованими). При постановці відкритих (неструктурованих) питань від споживачів чекають відповіді, не вказуючи при цьому можливих варіантів. Неструктуровані питання корисні для з'ясування намірів споживачів, одержання інформації для постановки творчої задачі, рішення специфічної, оригінальної проблеми. Структуровані питання містять можливі варіанти відповідей і використовуються для одержання кількісної інформації або рішення стандартної ситуації.

Визначивши спосіб збирання інформації та зібравши первинну інформацію, останню необхідно проаналізувати, тобто систематизувати та узагальнити, використовуючи методи аналізу інформації. а також таблиці, графіки, діаграми, тобто все, що допомагає зрозуміти зміст процесів і явищ і прийняти правильне маркетингове рішення. Важливо використати результати аналізу на практиці з тим, щоб проведене дослідження принесло підприємцю користь, тобто прийняти рішення, яке базується на результатах маркетингового дослідження.

Для малих підприємств рекомендується ще кілька способів збирання інформації без додаткових витрат:

- регулярний перегляд економічних та спеціалізованих галузевих видань відповідного сектору бізнесу;
- зустрічі з клієнтами та старання фіксація всіх побажань клієнтів та інформації про них;
- навчання працівників підприємства навичкам одержання інформації про бізнес зі всіх можливих джерел;
- представлення можливостей клієнтам вносити свої пропозиції щодо поліпшення діяльності малого підприємства;
- старанне вивчення конкурентів та їх діяльності;
- одержання інформації щодо причин відмови від клієнтів, що відмовились від товарів або послуг підприємства.

6.5. Контрольні питання

1. Які чинники складають макросередовище маркетингу?
2. Які елементи формують мікросередовище?
3. В чому складнощі оцінки чинників макросередовища?
4. Обґрунтуйте необхідність проведення маркетингового дослідження.
5. Які є види маркетингової інформації?
6. Опишіть методи, які використовуються для збору первинної інформації.

6.6. Завдання для підприємця

1. Визначте найбільш впливові на діяльність вашого підприємства чинники макросередовища. Експертним шляхом оцініть інтенсивність їх впливу.
2. Складіть список джерел вторинної маркетингової інформації, в яких можуть бути відомості про чинники зовнішнього середовища.
3. Підготуйте зразок анкети для опитування клієнтів вашого підприємства по телефону відносно переваг і недоліків продукції.

Тема 7. ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити організаційну структуру відділу маркетингу малого підприємства;
- 2) розкрити сутність маркетингового планування;
- 3) навести методи визначення бюджету маркетингу;
- 4) пояснити значення маркетингового контролю.

7.1. Організаційні структури маркетингу

Перетворення маркетингових рішень в життя потребує від підприємця багатьох навичок, в тому числі здатність структурувати ресурси бізнесу, вміння організовувати і планувати маркетингову діяльність, виділяти кошти, наділяти виконавців відповідальністю і контролювати виконання маркетингових рішень. Маркетингова стратегія, організація і реалізація маркетингових рішень тісно пов'язані між собою. Для того, щоб адекватно реагувати на сучасне ринкове середовище, підприємства організовують різноманітні внутрішні маркетингові структури – від простої функціональної до складної матричної, кожна з яких має свої переваги і недоліки.

Досягнення маркетингових цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: вибраної стратегії маркетингу, організаційної структури, і ефективності функціонування цієї структури.

Принцип організації маркетингової діяльності на підприємстві суттєво впливає на маркетингові успіхи підприємства. Відділи маркетингу можуть бути створені на різних засадах. Кожне підприємство створює відділ маркетингу з таким розрахунком, щоб він найкраще сприяв досягненню маркетингових цілей, а саме: виявленню незадоволеного споживчого попиту, розширенню діяльності, пошуку нових сегментів ринку. Разом з тим, принцип організації маркетингової структури і її функціонування значною мірою залежать від розміру ресурсів підприємства, специфіки продукції, яка випускається, ринків, на яких продукція реалізується, від структури управління підприємством, яка вже склалася.

Існує велика кількість варіантів *організаційних структур маркетингу*. Цю велику кількість можна звести до таких орієнтацій:

- за функціями;
- за товарами;
- за ринками;
- за регіонами.

Існують також більш складні структури: функціонально-продуктові; функціонально-ринкові; продуктово-ринкові; функціонально-продуктово-ринкові.

Структура функціонального типу доцільна для підприємств, у яких кількість товарів і ринків незначна. В цьому випадку ринки і вироблювані товари розглядаються як однорідні, для роботи з якими закріплюються конкретні виконавці або створюються спеціалізовані відділи (рис. 4.2).



Рисунок 4.2. Функціональна структура маркетингу

Крім вказаних підрозділів в службі маркетингу можуть бути створені відділи: створення нових товарів, планування маркетингу та інші. Функціональна структура базується на розподілі праці за встановленими і знов виникаючими функціями та на спеціалізації працівників. При невеликій номенклатурі продукції, що випускається підприємством, функціональна організація маркетингу має високу гнучкість завдяки простоті управління. Вона має також і недоліки: з розширенням асортименту гнучкість втрачається, збільшується час реагування на зміни. Ця структура не сприяє новаторству і змінам і є ефективною тільки при сталому виробництві обмеженої номенклатури виробів.

Товарна структура є характерною для підприємств, які пропонують на ринку велику кількість різноманітної продукції, що потребує специфічних умов виробництва і збуту. Вона має такі переваги як можливість координації всього комплексу маркетингу за рахунок наявності управляючого товаром та швидко реагує на зміни, що відбуваються на конкретному товарному ринку. В той же час така маркетингова структура є більш витратною, оскільки потребує більших витрат на оплату праці персоналу внаслідок збільшення кількості працюючих. Тому організація служби маркетингу за товарним принципом розповсюджена на великих підприємствах, де обсяги продажу кожного товару достатні для виправдання дублювання маркетингової діяльності.

Для підприємств, що продають свою продукцію на різних ринках із неоднаковими споживачькими уподобаннями, а товари потребують специфічного обслуговування, доцільна організація маркетингу *за ринками*.

На підприємстві, що випускає продукцію, яка купується багатьма регіонами, в кожному з яких доцільно враховувати специфіку споживання цієї продукції, маркетингові структури організуються *за регіонами*. Така маркетингова структура частіше зустрічається в крупних децентралізованих підприємствах, особливо міжнародних, із обсяжними ринками, які інколи розмежовуються на окремі зони і регіони.

Отже, розглянувши основні типи організаційних структур маркетингу, слід відзначити, що для малого підприємства з огляду на його особливості, *найбільш характерною є організація маркетингу за функціональним принципом*. У більшості випадків мале підприємство може навіть організаційно не відокремлювати працівників, які займаються маркетингом, враховуючи незначну чисельність таких працівників. Один-два працівника виконують численні функції маркетингу, а саме: планують маркетингові заходи, розробляють рекламні акції, визначають бюджет тощо. Дуже часто маркетингові функції виконує працівник, який відповідає за збут продукції малого підприємства. Інколи таке сумісництво є результатом або нерозуміння значення важливості маркетингової концепції в діяльності малого підприємства, або наслідком нестачі ресурсів. Звичайно, працівник, який займається збутом, значну увагу приді-

ляє своїм прямим обов'язкам, практично залишаючи поза увагою маркетинг або займаючись ним епізодично. Якщо підприємець ставить метою досягнення певних маркетингових результатів, він повинен виокремити маркетингову функцію, призначити відповідального за маркетинг працівника і контролювати його діяльність.

7.2. Планування маркетингу

Навіть невеличке підприємство повинно мати просторові, ресурсні і часові орієнтири досягнення своїх маркетингових цілей. Для визначення цих орієнтирів і розробляється *план маркетингу*, змістом якого є конкретні маркетингові заходи з відповідним ресурсним забезпеченням та послідовністю виконання у часі. Основна мета маркетингового плану – знайти і використати будь-яку можливість досягнення маркетингових цілей і здійснення прибуткової діяльності.

Навіть формальне планування може надати багато переваг всім типам підприємств, великим і малим. Воно побуджує керівництво постійно думати про майбутнє, змушує постійно визначати свої цілі і політику, призводить до більш скоординованої роботи. Крім того, старанне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних обставин. Успішні компанії працюють у відповідності з планом, але він складається таким чином, щоб не обмежувати підприємницької ініціативи.

Планування – це особлива форма діяльності, спрямована на підготовку і упорядкування рішень про цілі, засоби і дії, які повинні забезпечити виробництво і реалізацію продукції, задоволення існуючого попиту і майбутніх потреб. План включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їх зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру.

Ціль планування – зменшення підприємницьких ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрація ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу і шляхи їх досягнення. Власне, плануючи маркетинг, підприємство планує, перш за все, так званий *маркетинг-мікс* («маркетингова суміш»). На практиці маркетинг-мікс включає чотири елементи. Це – товарний мікс, ціновий мікс, розподільчий мікс і комунікативний мікс. Кожний з елементів включає самостійну сукупність заходів, реалізація яких формує відповідну політику в комплексі маркетингу. Так, *товарний мікс* формує товарну політику, яка включає всі взаємопов'язані з товаром заходи, що сприяють найбільш повному визнанню товару споживачами. Такими заходами є: дизайн, сам продукт, його характеристики, оформлення, якість, упаковка, політика обслуговування споживачів (продажний і післяпродажний сервіс) тощо.

Ціновий мікс передбачає проведення заходів, при здійсненні яких реалізуються узгодженість умов акту купівлі – продажу товару, і оформлення цього акту у вигляді контракту. До таких заходів відносять цінову політику, систему знижок і надбавок, умови поставки товару і його оплату, а також кредитну політику.

Розподільчий мікс здійснюється з метою своєчасної поставки товару з місця його виготовлення до споживача. Він провадиться за допомогою таких заходів як аналіз і обґрунтування каналів збуту, маркетинг-логістики, політики торгівлі, поставок, складування і зберігання продукції та інших.

Завдання комунікативного міксу – організація взаємодії підприємства-виробника продукту з усіма суб'єктами маркетингової системи для забезпечення стабільної і ефективної діяльності по формуванню попиту і просуванню товарів на ринок. Це такі заходи як: планування бізнес – комунікацій; стимулювання збуту; організація, якщо необхідно, персональних продажів; громадські зв'язки.

Кожний з елементів комплексу маркетингу виконує своє завдання. Так, метою товарної і цінової політики є створення пропозиції для ринку. Завдання розподільчої – представлення, забезпечення готовності реалізації цієї пропозиції на ринку, завдання комунікацій – створення відомості пропозиції на ринку і формування позитивного іміджу товару і підприємства.

Маркетинг-мікс – це комплексна програма маркетингових заходів, яка виступає як інструмент оптимального розміщення ресурсів в

системі планування маркетингу. При цьому здійснюється постійна узгодженість попиту і пропозиції товару за допомогою маркетингових досліджень і контролю відповідності дійсних показників маркетингової діяльності запланованим.

При плануванні комплексу маркетингу слід враховувати такі принципи:

- принцип послідовності, який потребує узгодженості кожного елементу комплексу з іншими елементами (якісний товар – відповідна реклама, упаковка, обслуговування);

- принцип зваженого підходу, який передбачає дослідження і врахування чутливості ринку до кон'юнктури, що постійно змінюється (наприклад, якщо ринок чутливий до якості, акцентувати увагу в рекламі саме на якості товару);

- принцип врахування бюджетних витрат підприємства полягає в тому, що для кожного елементу слід визначити залежність зміни обсягів продаж від витрат на маркетинг, а також планувати калькуляцію витрат по всій структурі маркетингових заходів.

Оптимальний вибір елементів маркетингу є непростією проблемою як в теорії, так і на практиці. Причини цього такі:

- наявність множини можливих комбінацій елементів маркетингу;

- наявність взаємозв'язків, взаємовпливу і взаємозалежності елементів комплексу. При формування комплексу слід враховувати, що існують суттєві зв'язки між його елементами, причому ці взаємозв'язки можуть бути як взаємозалежними, так і комплементарними, тобто незалежними;

- існування конфлікту між специфічними цілями маркетингу і іншими цілями підприємства. Основне питання – це питання грошей, або бюджету маркетингу;

- складність вибору елементів комплексу маркетингу. На вибір впливають як обрані стратегії маркетингу, так і ресурси підприємства, традиції галузі, конкуренти, споживачі і всі інші чинники середовища. Деякі галузі можуть використовувати обмежену кількість елементів маркетингу;

- планування програми маркетингу в часі. При розподілі маркетингової діяльності у часі виникають такі питання: 1) як слід

розподілити заплановані заходи і кошти на окремі інтервали впродовж періоду? 2) коли необхідно реалізовувати заплановані заходи, щоб досягнути найбільшого ефекту? При цьому важливо врахувати певну інерційність реакції ринку на маркетингові програми.

Найбільшу частку в програмі маркетингу займає опис інструментарію реалізації поставлених стратегічних цілей, тобто набір конкретних маркетингових заходів по реалізації конкретної стратегії маркетингу – товарної політики, цінової політики, збутової політики, комунікаційної політики. В більшості маркетингових програм вказується зміст і план маркетингових досліджень, методика інформаційного забезпечення, визначаються потреби в ресурсах.

7.3. Визначення бюджету маркетингу

Головною складовою плану маркетингу є визначення необхідних коштів для його реалізації. *Фінансове планування маркетингу або складання бюджету* – це трансформування всіх запланованих заходів маркетингу в витрати з наступною їх компенсацією з очікуваних грошових потоків. Бюджет маркетингу дозволяє правильно встановити пріоритети між цілями і стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення в області розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль.

Процес складання бюджету завжди потребує прогнозування обсягів продажу і витрат. Вихідною точкою таких прогнозів є минула діяльність, однак треба передбачати і зміни.

Існує *дві методи* розрахунку бюджету – планування на основі цільового прибутку і планування на основі оптимізації прибутку.

Планування на основі цільового прибутку передбачає розробку бюджету в такій послідовності:

- 1) визначаються прогнозні оцінки ємності ринку, ринкової частки, ціни, виручки від продажу;
- 2) розраховуються постійні і змінні витрати;
- 3) розраховується валовий прибуток, який покриває всі витрати, в тому числі і витрати на маркетинг, і який забезпечує одержання заданого значення валового прибутку;

4) потім з валового прибутку вираховуються змінні і постійні витрати, а також величина цільового прибутку;

Таким чином ми визначаємо витрати на маркетинг, які потім деталізуємо по окремим елементам комплексу маркетингу.

Планування на основі оптимізації прибутку передбачає визначення функції реакції збуту. Функція реакції збуту – це прогностичні оцінки вірогідного обсягу збуту впродовж певного відрізка часу, це реакція збуту на різні витрати на маркетинг (весь комплекс або окремі елементи комплексу). Функція оцінюється за допомогою статистичних або експериментальних методів.

Ця функція показує, що обсяги збуту зростають при збільшенні витрат на маркетинг, але після певних значень цих витрат зростання збуту зменшується. Головне – визначити, скільки грошових одиниць маркетингових витрат необхідно для забезпечення однієї грошової одиниці чистого прибутку. Звичайно, ставиться завдання максимізації прибутку в залежності від маркетингових витрат.

Складаючи план маркетингу, неможливо передбачити всі обставини, які можуть виникнути. Тому контроль за виконанням плану маркетингу повинен стати обов'язковим аспектом маркетингової роботи підприємця.

7.4. Контроль маркетингу

Контроль маркетингу – це процес вимірювання і оцінки результатів реалізації стратегій і планів, виконання корегуючих дій, які забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує цикл маркетингу і одночасно розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності. Так, аналіз рівня виконання планів маркетингу є необхідним для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

Маркетинговий контроль також можна визначити як *систематизовану критичну оцінку маркетингового функціонування підприємства, а також скупність методів, процедур і персоналу, які використовуються в процесі функціонування для досягнення маркетингових цілей.* Ціль маркетингового контролю – виявити ділянки, в яких

необхідно виправити недоліки і прийняти відповідні заходи по виправленню цих недоліків.

Існує кілька напрямків контролю маркетингової діяльності – контроль щорічних планів, прибутковості, ефективності, стратегічний контроль.

Найбільш розповсюдженим і доречним для малого підприємства є *контроль щорічних маркетингових планів*, мета якого – переконатися в тому, що підприємство досягає цілей по прибутку, збуту та іншим показникам, що встановлені в річному плані.

7.5. Контрольні питання

1. Які існують принципи організації маркетингових структур?
2. За яким принципом доцільно організувати маркетинговий підрозділ малого підприємства?
3. З яких причин необхідна розробка плану маркетингу?
4. Чому складно розробити оптимальний маркетинговий план?
5. За якими методами розраховують бюджет маркетингу?
6. В чому сутність контролю маркетингу?

7.6. Завдання для підприємця

1. Оберіть принцип, за яким доцільно організувати маркетинговий підрозділ вашого підприємства.
2. Складіть план маркетингу вашого підприємства на рік.
3. Визначте бюджет маркетингу вашого підприємства згідно з одним із вищевказаних методів.

Список використаної літератури

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии. –М.: Инфра-М, 1999.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. –М.: Экономика, 1999.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. –К.: Либра, 1998.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга, –СПб: «Вильямс», 1998.
5. Маркетинг / под ред. Романова А. Н. –М.: ЮНИТИ, 1996.
6. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг. – Державний університет «Львівська політехніка», 1999.
7. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. –М.: Финпресс, 2000.
8. Голубков Е. П. Основы маркетинга. –М.: Финпресс, 1999.
9. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – СПб: Питер, 1999.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. –СПб: Питер, 1998.
11. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. –М.: Бек, 1997.
12. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. –К.: КНЕУ, 2000.
13. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование в маркетинге. – СПб: Питер, 2000.
14. Скибинський С. Маркетинг. –Львів: Львівська комерційна академія, 2000.
15. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика. –СПб: Питер, 1999.
16. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. –СПб, Питер, 2000.
17. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. Marketing. –5th ed. A Division of The McGraw-Hill Companies, 1997.
18. Jill Hussey, Roger Hussey. Business research. Macmillan Press Ltd, 1997.
19. Paul Burns, Jim Dewhurst. Small Business and Entrepreneurship. 2-nd edition. Macmillan Press Ltd, 1999.

Модуль

5

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

*дослідження існуючого законодавства з питань оподаткування з метою вивчення альтернативних способів оподаткування для різних суб'єктів підприємницької діяльності;
проведення порівнювального аналізу різних способів оподаткування з метою визначення оптимального для кожного конкретного підприємства*

Тема 1. СУТНІСТЬ ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Задачі вивчення теми:

- 1) визначити важливість податкового планування на підприємстві;
- 2) дослідити шляхи мінімізації податкових платежів;
- 3) побудувати схеми зменшення податкових зобов'язань.

1.1. Визначення та мета податкового планування

Податкове планування можна визначити як планування комерційної та інвестиційної діяльності підприємства з метою мінімізації податкових платежів.

За умови високих податкових ставок та великої кількості вітчизняних податків та зборів нехтування податковим фактором може призвести до тяжких фінансових наслідків, а в деяких випадках — навіть до банкрутства підприємства. Отже, наявність на підприємстві податкового планування може забезпечити доцільне витрачання коштів, збереження капіталу та можливість нових інвестицій.

Таким чином, *метою податкового планування є вибір таких шляхів діяльності, за яких податкові платежі були б мінімальними.*

Такі шляхи можуть бути як легальними, так і нелегальними. Легальний шлях діяльності пов'язаний з вибором підприємством таких законом дозволених форм і методів оподаткування, за яких податкові зобов'язання були б мінімальними.

Нелегальний шлях означає приховування діяльності та об'єкту оподаткування від фіскальних органів, надання недостовірної звітності тощо. Цей шлях може мати відношення до податкового планування тільки тоді, коли платник податків цілком розуміє всю міру своєї відповідальності та порушує закон вимушено. Наприклад, підприємство затримує сплату податку у зв'язку із поверненням кредитних коштів, оскільки відсотки за користуванням кредитом значно більші, ніж пеня за несвоєчасну сплату податку. В цьому випадку керівництво підприємства має розуміти, що порушує закон і повинне нести відповідальність за це. Проте, якщо наслідки таких

порушень (у вигляді штрафів та пені) економічно компенсовані, то чому б і не піти на таке порушення?

Сама можливість податкового планування закладена у вітчизняному податковому законодавстві, яке містить в собі різноманітні варіанти сплати податків, допускає різні податкові режими для певних ситуацій та сфер діяльності підприємства. Крім того, в українському законодавстві багато правових норм однозначно не визначено, що припускає можливість їх різного трактування. При податковому плануванні треба брати до уваги ще один фактор, а саме: реакцію податкових органів та можливості підприємства обґрунтовано відстоювати свою точку зору. Отже, податкове планування – дуже складний та відповідальний процес. Від якості його проведення в значній мірі залежить фінансове становище підприємства в цілому. Спеціаліст в області податкового планування повинен знати не тільки податкове законодавство, господарське право та бухгалтерський облік, але й бути обізнаним в сфері фінансового менеджменту та маркетингу. Адже вибір конкретної податкової політики залежить не тільки від розміру податкових ставок та податкових режимів, але й від багатьох інших факторів. Важливу роль при виборі сфери підприємницької діяльності відіграють такі фактори, як наявність кваліфікованого персоналу, близькість до джерел сировини, якість транспортної мережі тощо.

1.2. Форми податкового планування

Якщо говорити про форми податкового планування, то умовно можна виділити наступні. Насамперед, це – моніторинг податкових питань окремим працівником підприємства. Дану функцію може виконувати як головний бухгалтер чи фінансовий директор, так і окремо виділений для цієї мети працівник – аналітик, який має здійснювати постійний контроль за податковими зобов'язаннями підприємства. На підприємствах, які мають декілька видів діяльності, податкове планування та фінансовий контроль для цілей ефективного господарювання має здійснюватися силами окремого відділу. В обов'язки цього підрозділу входить постійний аналіз та вивчення змін в податковому та господарському законодавстві,

вивчення роз'яснень та коментарів провідних спеціалістів та контроль за податковими зобов'язаннями підприємства.

Більш складною формою податкового планування є *залучення зовнішніх консультантів*. Така форма податкового планування є прийнятною для підприємств, які мають намір освоювати нові види діяльності, в тому числі й інвестиційну. Ця форма також доцільна для підприємств, що не мають бухгалтерської служби. В цьому випадку зовнішні консультанти можуть залучатися до ведення бухгалтерського та податкового обліку і до складання податкової звітності.

При виборі найбільш привабливого податкового режиму треба мати на увазі, що платнику податків доведеться враховувати такі ознаки, на які, в першу чергу, орієнтується податкове законодавство:

1. *Об'єкт оподаткування*. Його можна як замінити, так і змінити. Кожний податок має об'єкт оподаткування і, чим він нижче, тим, звичайно, менший розмір податку. Деякі податки об'єктом оподаткування мають фонд оплати праці (соціальні збори), деякі — митну вартість (мити). Тому підприємство зацікавлене зменшувати цей об'єкт. Метою же заміни об'єкту зазвичай є перехід з режиму оподаткування одним податком до режиму оподаткування більш низьким, або тим же, але з меншою ставкою. Наприклад, ставка мита на готові вироби більш висока, ніж на сировину та матеріали. Отже, для підприємства, можливо, буде вигіднішим ввозити на митну територію сировину.

Мінімізувати податки можна також, маніпулюючи датами виникнення податкових зобов'язань. Наприклад, зобов'язання по сплаті соціальних зборів виникають лише в день виплати заробітної плати. Таким чином, подібне маніпулювання в часі хоч і не звільняє від сплати податків, але дозволяє відстрочити появу податкових зобов'язань.

2. *Суб'єкт оподаткування*, тобто сам платник податків. Його також можна замінити (наприклад, змінити організаційно-правову форму господарювання). Як приклад: для того, щоб не платити єдиний податок, розмір якого залежить від суми виручки, власник приватного підприємства може зареєструватися як фізична особа (суб'єкт підприємницької діяльності) та платити фіксовану суму єдиного податку.

3. *Податкова юрисдикція*. Платник податків може перейти з однієї податкової юрисдикції до іншої. В цьому випадку мова йде не лише про переїзд з однієї країни до іншої з більш сприятливим податковим кліматом. На даний момент в Україні існують вільні економічні зони з пільговим режимом оподаткування.

4. *Різноманітні пільги*, що можуть бути надані при визначенні об'єкту оподаткування. Законодавчо встановлений досить великий перелік податкових пільг. Треба лише їх знати та слідкувати за змінами у законодавстві.

Існує багато інших методів зниження податкових зобов'язань. Так, наприклад, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності слід уважно вивчати міжнародні нормативні акти, оскільки існуючі міжнародні угоди про усунення подвійного оподаткування припускають наявність певних податкових переваг.

В будь-якому випадку, використання різних методів і прийомів податкового планування в розробці схем ефективного господарювання повинне здійснюватися лише в контексті кожної окремої ситуації, для кожного окремого суб'єкта підприємницької діяльності.

1.3. Контрольні питання

1. Визначення податкового планування.
2. Мета податкового планування.
3. Форми податкового планування.
4. Методи зниження податкових зобов'язань.

1.4. Завдання для підприємця

Ви маєте можливість здійснити інвестиції в сумі 100 000 гривень. Оберіть об'єкт для інвестування. Обґрунтуйте свій вибір на підставі попереднього аналізу всіх можливих факторів, що матимуть вплив на кінцевий фінансовий результат від інвестиційної діяльності.

Тема 2. АЛЬТЕРНАТИВНІ СПОСОБИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬНОГО БІЗНЕСУ

Задачі вивчення теми:

- 1) *ознайомитися з можливими альтернативними варіантами оподаткування в малому та середньому бізнесі в Україні;*
- 2) *провести порівняльний аналіз звичайної системи оподаткування з альтернативними способами для малого та середнього бізнесу;*
- 3) *практично застосувати отримані навички для вибору оптимального способу оподаткування для конкретного підприємства.*

2.1. Єдиний податок як альтернативний спосіб оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних та юридичних осіб

На сьогоднішній день в Україні поряд з традиційним способом оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності існують альтернативні способи. Альтернативними вони називаються тому, що передбачають можливість вільного їх вибору суб'єктами підприємницької діяльності за умови відповідності законодавчо встановленим критеріям. Вибір таких способів платник здійснює виключно з доброї волі, на відміну від повернення до звичайної, традиційної системи оподаткування, що може бути обов'язковим у деяких випадках.

Які ж на сьогоднішній день існують альтернативні способи оподаткування в Україні? Для юридичних осіб таких способів три: єдиний податок, спеціальний торговий патент та фіксований сільськогосподарський податок. Для фізичних осіб таких способів також три: єдиний податок, спеціальний торговий патент та фіксований податок. Наведемо коротку характеристику кожного з них.

Єдиний податок був введений Указом Президента України від 3 липня 1998 року № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва», далі «Указ». Згідно цього Указу суб'єкти малого підприємництва, фізичні та юридичні особи, за умови відповідності певним критеріям

можуть на свій розсуд обрати спрощену систему оподаткування за єдиним податком. При цьому у встановленому порядку вони повинні отримати в органах Державної податкової адміністрації відповідне Свідоцтво на право сплати єдиного податку.

Дія цього Указу не поширюється на:

- суб'єктів підприємницької діяльності, на яких поширюється дія Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» в частині придбання спецпатенту;

- довірчі товариства, страхові компанії, банки, інші фінансово-кредитні та небанківські установи;

- суб'єктів підприємницької діяльності, у статутному фонді яких частки, що належать юридичним особам – учасникам та засновникам даних суб'єктів і котрі не є суб'єктами малого підприємства, перевищують 25 відсотків;

- фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, які здійснюють торгівлю лікєро-горілчаними та тютюновими виробами, а також паливно-мастильними матеріалами;

- спільну діяльність без створення юридичної особи, визначену пунктом 7.7 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».

У разі, якщо в статуті суб'єкта малого підприємства передбачено вищезначені види діяльності, але на момент подання заяви про видачу Свідоцтва про право сплати єдиного податку такий суб'єкт підприємства не здійснює зазначеної діяльності та не отримав відповідної ліцензії, про що він письмово інформує орган державної податкової служби, то він може отримати зазначене Свідоцтво. При цьому органи державної податкової служби повинні здійснювати постійний контроль щодо відповідності діяльності суб'єкта малого підприємства (Лист ДПАУ від 08.02.2001 р. № 1568/7/15-1317 «Про окремі питання застосування спрощеної системи оподаткування»).

Фізичні особи, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, мають право самостійно обрати спосіб оподаткування доходів за єдиним податком шляхом отримання свідоцтва про сплату єдиного податку. Обмеження щодо обрання фізичною особою, суб'єктом підприємницької діяльності, системи оподаткування за єдиним податком: в трудових відносинах з такою

особою, включаючи членів його сім'ї, протягом року може перебувати не більше 10 осіб та обсяг виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не може перевищувати 500 тис. гривень.

Ставка єдиного податку для суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб встановлюється місцевими радами за місцем їх державної реєстрації залежно від виду діяльності і не може становити менше 20 гривень та більше 200 гривень на місяць. Якщо така фізична особа здійснює кілька видів діяльності, нею придбається одне свідоцтво і сплачується єдиний податок, що не перевищує встановленої максимальної ставки. Якщо фізична особа – суб'єкт підприємницької діяльності використовує в своїй діяльності найману працю, то ставка єдиного податку для нього збільшується на 50 відсотків за кожною особою.

Згаданим Указом суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа звільняється від обов'язку нарахування, відрахування та перерахування до державних цільових фондів зборів, пов'язаних з виплатою заробітної плати працівникам, які перебувають з ним у трудових відносинах.

Суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа, яка є платником єдиного податку має право не застосовувати реєстратори розрахункових операцій при розрахунках із споживачами.

Суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа сплачує єдиний податок щомісяця не пізніше 20 числа наступного місяця на окремий рахунок відділень Держказначейства України.

Сума отриманого протягом року доходу від підприємницької діяльності, що обкладається єдиним податком, не включається до складу сукупного оподаткованого доходу за підсумками звітного року такого платника та осіб, що перебувають з ним у трудових відносинах.

Для юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності обмеження щодо обрання системи оподаткування за єдиним податком, встановлені Указом, такі: середньооблікова чисельність працюючих протягом року не може перевищувати 50 осіб та обсяг виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за рік не може перевищувати 1 млн. гривень.

Суб'єкти підприємницької діяльності – юридичні особи, які перейшли на спрощену систему оподаткування за єдиним подат-

ком, не мають права застосовувати інший спосіб розрахунків за відвантажену продукцію (товари, роботи, послуги), крім готівкового та безготівкового розрахунків, тобто коштами.

Суб'єкт підприємницької діяльності – юридична особа, що перейшов на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, може самостійно обрати одну з наступних ставок єдиного податку:

– 6 відсотків від суми виручки від реалізації товарів (робіт, послуг) без урахування акцизного збору у разі сплати податку на додану вартість згідно із Законом України «Про податок на додану вартість».

– 10 відсотків від суми виручки від реалізації товарів (робіт, послуг) без урахування акцизного збору у разі включення ПДВ до складу єдиного податку.

Таким чином, базою оподаткування при спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності відповідно до статті 1 Указу є виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Такою виручкою вважається сума, фактично отримана суб'єктом підприємницької діяльності на розрахунковий рахунок або/та в касу за здійснення операцій з продажу продукції (товарів, робіт, послуг).

Тобто на відміну від методу нарахування, за яким визначалася виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), застосовується касовий метод обчислення виручки, за яким враховуються всі надходження грошових коштів.

Крім того, згідно з Порядком ведення Книги обліку доходів і витрат суб'єкта малого підприємництва – юридичної особи, який застосовує спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, затвердженим наказом ДПА України від 12.10.1999 р. № 554 і зареєстрованим в Міністерстві юстиції України 19.10.1999 р. № 713/4006, в доходній частині відображаються всі надходження, отримані на розрахунковий рахунок та в касу суб'єктом малого підприємництва від продажу продукції (товарів, робіт, послуг), майна, включаючи основні фонди, які належать суб'єкту малого підприємництва і реалізовані в звітному (податковому) періоді, позареалізаційні доходи і виручка від іншої реалізації. Згідно з роз'ясненнями, які надає ДПА України в своєму листі від 07.12.2000 р. № 6784/6/15-1316 «Про базу оподаткування при спрощеній системі оподаткування, обліку і звітності», якщо суб'єкт малого підприємництва «здійснює

свою діяльність на основі договорів – доручень, комісії і з урахуванням того, що кошти, що надходять на розрахунковий рахунок підприємства, є транзитними, і воно не має права власності на такі кошти, при визначенні суми виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) для нарахування єдиного податку, ці кошти не включаються в базу оподаткування.

Тобто підприємство для оподаткування єдиним податком повинно враховувати суму комісійної винагороди, що залишилася в його розпорядженні».

Суб'єкт малого підприємництва, який сплачує єдиний податок, за цим Указом не є платником наступних податків та зборів (обов'язкових платежів):

- податку на додану вартість, крім випадку, коли юридична особа обрала ставку оподаткування 6 відсотків;
- податку на прибуток підприємства;
- податку на доходи фізичних осіб (для фізичних осіб – суб'єктів малого підприємництва);
- плати (податку) за землю;
- збору на спеціальне використання природних ресурсів;
- збору на обов'язкове соціальне страхування;
- комунального податку;
- податку на промисел;
- збору на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- збору за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг;
- внесків до Фонду України соціального захисту інвалідів;
- внесків до Державного фонду сприяння зайнятості населення;
- плати за патенти згідно із Законом України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності»;
- збору до Фонду для здійснення заходів щодо ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи та соціального захисту населення*;
- збору до Державного інноваційного фонду*;
- відрахувань та зборів на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України*.

* на сьогоднішній день наведені збори (відрахування) втратили статус загальнообов'язкових.

Спрощена система оподаткування для суб'єктів малого підприємництва може бути застосована поряд із діючою системою оподаткування, обліку та звітності, передбаченою законодавством, на вибір суб'єкта малого підприємництва. Рішення про перехід на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності може бути прийняте не більше одного разу за календарний рік. Відмову від застосування спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності і повернення до діючої загальної системи оподаткування суб'єкти малого підприємництва можуть здійснювати з початку наступного звітного (податкового) періоду (кварталу) за умови подання відповідної заяви до органу державної податкової служби України не пізніше, ніж за 15 днів до закінчення попереднього звітного (податкового) кварталу.

Проте, треба враховувати, що на сьогоднішній день в нашому законодавстві існує багато неврегульованих питань щодо оподаткування іншими податками та зборами при обранні спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності. Розглянемо взаємозв'язок між єдиним податком та іншими податками та зборами.

Як вже зазначалося, суб'єкти малого підприємництва, які перейшли на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, не є платниками податку на прибуток. У зв'язку з цим виникає досить багато питань щодо застосування деяких норм Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств». Для підприємства – платника єдиного податку його витрати перестають відігравати таку важливу роль, як для підприємства, що сплачує податки за звичайною системою, оскільки база оподаткування єдиним податком не залежить від витрат, що були здійснені таким платником податку у зв'язку з його господарською діяльністю. Але для платників єдиного податку, що обрали ставку оподаткування 6%, формування валових витрат і досі залишається актуальним з точки зору податкового обліку з ПДВ. Інше важливе для платника єдиного податку питання стосується методів нарахування амортизації. На жаль, їх прямо не врегульовано ні в Указі, ні в листах ДПАУ, незважаючи на те, що з 01.07.2000 р. поряд з «податковою» амортизацією (порядок нарахування якої регламентовано ст.8 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств» застосовується й «бухгалтерська» амортизація (ПБО-7 «Основні засоби»). Залежно від прийнятого

методу нарахування амортизації і суми амортизаційних відрахувань, і залишкова вартість основних засобів суттєво розрізняються. Це питання дуже важливе, оскільки при надходженні коштів від продажу об'єктів основних засобів базою оподаткування буде різниця між ціною продажу і залишковою вартістю даного об'єкту. Існує багато думок з цього приводу. З одного боку, загальним принципом є використання в оподаткуванні термінології податкового законодавства. Так, наприклад, у Законі України «Про податок на додану вартість» є пряма згадка про те, що терміни «Основні фонди та нематеріальні активи, що підлягають амортизації», використовуються у цьому Законі в розумінні Закону «Про оподаткування прибутку підприємств». Але, на думку Держкомпідприємництва (лист від 18.09.2000 р. № 5-513/3395), оскільки суб'єкт малого підприємництва, що перейшов на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, не є платником податку на прибуток підприємств, то дія вищезгаданого Закону на нього не поширюється.

Інший проблемний момент – це податок на дивіденди. Державна податкова адміністрація України (далі – ДПАУ) дотримується думки, що платник єдиного податку при здійсненні виплат дивідендів своїм акціонерам (засновникам) має нарахувати і утримати податок на дивіденди у розмірі 30% без зменшення суми нарахованого єдиного податку на суму внесеного до бюджету податку на дивіденди. Цей погляд ДПАУ наведено в листі від 15.06.1999 р. № 8623/7/15-1317. Дана позиція базується на тому, що податок на дивіденди згідно з підпунктом 7.8.2 статті 7 Закону «Про оподаткування прибутку підприємств» нараховується та утримується при виплаті дивідендів акціонерам (власникам) незалежно від того, чи є емітент платником податку на прибуток. Відповідно до пп.7.8.3 ст.7 вищеозначеного Закону платник податку – емітент корпоративних прав зменшує суму нарахованого податку на прибуток на суму внесеного до бюджету податку на дивіденди. Крім того, у випадку, якщо сума зобов'язань такого платника менш, ніж сума сплаченого до бюджету податку на дивіденди, різниця переноситься на наступні податкові періоди у зменшення зобов'язань з податку на прибуток такого платника податку. Інакше кажучи, суб'єкт підприємницької діяльності, який працює за звичайною системою оподаткування, не сплачує податок на дивіденди додатково до податку на

прибуток. Податок на дивіденди є частиною податку на прибуток, що сплачується авансом. У платників, що застосовують спрощену систему оподаткування, податок на прибуток замінено єдиним податком, причому в таких платників податку механізму перенесення балансових збитків взагалі не існує, а сума єдиного податку зменшенню не підлягає. Тобто, платники єдиного податку мають вносити до бюджету і суму єдиного податку, і суму податку на дивіденди, що є класичним прикладом подвійного оподаткування, хоча згідно з п.1.29 ст.1 Закону «Про оподаткування прибутку підприємств» «податок на дивіденди, репатріацію доходів, виплату вигравшів, доходи від страхової діяльності, інші податки, які утримуються при виплаті доходів (прибутків), є видами податку на прибуток і не вважаються нововведеними податками».

Тепер, щодо плати (податку) за землю. Згідно з Указом, платник єдиного податку не є платником податку (плати) за землю. Питання полягає в тому, чи зберігаються пільги щодо плати за землю у платника єдиного податку – орендодавця в частині земельних ділянок, що знаходяться під тими будівлями, приміщеннями, що надаються в оренду іншим суб'єктам господарювання.

Згідно із статтею 12 Закону України «Про плату за землю», якщо підприємства, установи, організації, що користуються пільгами щодо земельного податку, ... здають у тимчасове користування (оренду) земельні ділянки, окремі будівлі або їх частини, податок за земельні ділянки, зайняті ... госпрозрахунковими підприємствами або будівлями (їх частинами), переданими в тимчасове користування, сплачується у встановлених розмірах на загальних підставах». ДПАУ в своїх листах (від 27.10.2000 р. № 14312/7/18-0617 та від 03.05.2001 р. № 5659/7/18-2117) робить висновок, що платник єдиного податку не є платником земельного податку тільки відносно тих земельних ділянок, які використовуються ним для здійснення підприємницької діяльності. Проте, цей висновок є не дуже коректним. Оскільки операції оренди є операціями з надання послуг, а орендна плата включає в себе не тільки компенсацію витрат, але й отримання відповідного прибутку, то операції оренди підпадають під визначення підприємницької діяльності (ст.1 Закону України від 07.02.91 р. № 698-ХІІ «Про підприємництво», а отже, платник єдиного податку – орендодавець має право на від-

повідну пільгу. Можна сказати, що висновок ДПАУ носить явно фіскальний характер. Цю думку підтримує й Держкомпідприємництва (лист від 26.03.2001 р. № 2-221/2053): «...у разі передачі земельної ділянки в оренду іншим суб'єктам підприємницької діяльності, реалізуючи цим один із видів своєї підприємницької діяльності (надання в оренду приміщень), підприємство не повинне сплачувати земельний податок. Але слід мати на увазі, що в статуті такого підприємства має бути записано, що здавання в оренду приміщень є одним із видів підприємницької діяльності, на основі якої буде занесено запис до Єдиного реєстру підприємств та організацій України». Проте в більшості підприємств в статуті серед видів діяльності записано «інші види діяльності, не заборонені законодавством», а надання приміщень в оренду як раз і є таким «іншим видом діяльності».

Суб'єкти підприємницької діяльності, що перейшли на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, не є платниками плати за торгові патенти. Питання, пов'язані із платою за патенти, виникають у двох ситуаціях: при переході на єдиний податок і при поверненні до звичайної системи оподаткування. У момент переходу на єдиний податок практично завжди існує переплата по платі за патенти, оскільки п.3.5 ст.3 Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності», крім плати за черговий місяць, передбачено обов'язкове внесення одноразової плати в розмірі вартості торговельного патенту за останній місяць його дії. У зв'язку з цим ДПАУ написала листа від 23.09.99 р. № 14310/7/15-1317, яким дозволено зарахувати надміру сплачену суму вартості торгового патенту при сплаті єдиного податку. При поверненні до звичайної системи оподаткування суб'єкт малого підприємництва повинен сплатити вартість торгового патенту за перший і останній місяці роботи, причому до 15 числа місяця, що передує місяцю повернення до звичайної системи оподаткування.

При сплаті інших податків та зборів, від яких не звільняється платник єдиного податку, треба мати на увазі, що на відміну від звичайної системи оподаткування, обліку та звітності, коли суми таких податків та зборів відносяться до складу валових витрат, а отже зменшують зобов'язання по податку на прибуток, платник єдиного податку фінансує їх за рахунок власних коштів. Тому будь-яке

збільшення податків веде до зменшення фінансового результату. Разом з тим, для інших суб'єктів підприємницької діяльності на суму сплачених податків збільшуються валові витрати, що дозволяє зменшити податкові платежі. Платники єдиного податку такої можливості вже не мають. Ще один момент щодо місцевих податків та зборів. Платники єдиного податку не є платниками збору за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг, проте від отримання дозволу на розміщення об'єктів торгівлі суб'єктів малого підприємництва не звільнено, про що було дане роз'яснення ДПА в м. Києві, яке було опубліковано в газеті «Консультант», 2001 р., № 6.

Але все ж таки, однією з найскладніших проблем є взаємозв'язок єдиного податку та ПДВ. Передусім це обумовлено тим, що досі в Закон «Про податок на додану вартість» не було внесено ніяких змін для приведення його у відповідність з Указом, на відміну від нормативних актів щодо реєстрації суб'єктів малого підприємництва платниками ПДВ.

Щодо суб'єктів малого підприємництва, які обрали ставку оподаткування єдиним податком в розмірі 10 відсотків, то реєстрації як платники ПДВ вони не підлягають. Проблеми в таких суб'єктів з ПДВ можуть виникати лише у момент переходу на єдиний податок, поверненні до звичайної системи оподаткування та при імпорті товарів, робіт, послуг. На цю категорію платників податку не поширюється дія Закону «Про податок на додану вартість». З одного боку, для бухгалтера полегшується робота, оскільки не треба вести податковий облік та складати звітність з ПДВ. З іншого ж боку, платник єдиного податку за ставкою 10 відсотків не має права на податковий кредит, а отже, й на бюджетне та експортне відшкодування, а також не може виписувати податкові накладні. Таким чином, його партнери по бізнесу втрачають право на податковий кредит.

Юридичні особи – платники єдиного податку за ставкою 6 відсотків продовжують залишатися платниками ПДВ, а новостворені – зобов'язані зареєструватися як платники ПДВ. Для таких платників Закон України «Про ПДВ» діє повною мірою, але водночас для них існують певні особливості. На відміну від платників податку на прибуток, для яких база оподаткування податком на прибуток не включає в себе суми ПДВ, платники єдиного податку підлягають подвійному оподаткуванню. Під час продажу товарів,

робіт, послуг податкові зобов'язання враховуються, по-перше, при обчисленні ПДВ, а по-друге — включаються до об'єкта оподаткування єдиним податком. Таким чином, платник єдиного податку за ставкою 6 відсотків додатково до суми єдиного податку повинен сплачувати ще й 6 відсотків від суми податкових зобов'язань з ПДВ, що дорівнює 1,2 відсотки від виручки від реалізації товарів, робіт, послуг.

Незважаючи на те, що об'єкт оподаткування єдиним податком не має зв'язку з валовими витратами, платник єдиного податку за ставкою 6 відсотків повинен вести податковий облік валових витрат з метою обґрунтування свого права на податковий кредит з ПДВ, оскільки згідно із Законом «Про ПДВ» пп.7.4.1 ст.7 «Податковий кредит звітного періоду складається із сум податків, сплачених (нарахованих) платником податку у звітному періоді у зв'язку з придбанням товарів (робіт, послуг), вартість яких відноситься до складу валових витрат виробництва (обігу) та основних фондів чи нематеріальних активів, що підлягають амортизації».

Пільги з ПДВ для платників 6-ти відсоткового податку застосовуються на загальних підставах. Зокрема, зберігається метод обліку «першої події», право на застосування нульової ставки, звільнення від оподаткування операцій згідно ст.5 та ст.11 Закону «Про ПДВ» тощо.

Згідно з п.4 Указу № 746 «форма книги обліку доходів та витрат, що підлягають оподаткуванню, і порядок її ведення суб'єктами малого підприємництва, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, встановлюються Державною податковою адміністрацією України». Форму Книги обліку доходів і витрат суб'єкта малого підприємництва — юридичної особи та Порядок її ведення затверджено наказом ДПАУ від 13.10.1998 р. № 477 (у редакції Наказу № 554).

Форму розрахунку сплати єдиного податку суб'єктом малого підприємництва — юридичною особою затверджено Наказом № 553. Таких форм існує дві: одна для платників, що сплачують єдиний податок за ставкою 6 відсотків, а інша — для тих, хто платить 10 відсотків.

Розрахунок зі сплати податку на додану вартість (для платників 6-відсоткового єдиного податку) здійснюється за формою і в по-

рядку, визначеними для податкової декларації з ПДВ, затвердженої наказом ДПАУ від 30.05.97 р. № 166.

Розрахунки за іншими податками й обов'язковими платежами, від яких не звільнений платник єдиного податку, проводяться за нормативними документами, встановленими для цих податків.

2.2. Спеціальний патент як можливий спосіб оподаткування в сфері торгівлі та в сфері надання побутових послуг

Уже чотири роки в Україні діє такий *альтернативний спосіб оподаткування як спецпатент*. Цей спосіб загалом приваблює тих, хто бажає мати зорієнтований на клієнтів бізнес і не турбуватися про постійні перевірки, своєчасну сплату податків тощо. Звичайно, він не гарантує вирішення всіх проблем і негараздів, але все-таки дозволяє уникнути багатьох з них.

Спецпатент – це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності на особливий порядок оподаткування, який визначено Законом «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» (далі – Закон про патентування). Придбання спецпатенту як альтернативний спосіб оподаткування було запроваджено з 1 квітня 1998 року в порядку експерименту. Загалом, цей експеримент виявився вдалим. Про це свідчить той факт, що цей спосіб оподаткування діє й досі та продовжує територіально поширюватися.

Суб'єкт підприємницької діяльності, який придбає спецпатент згідно зі ст.7-1 Закону про патентування не є платником таких податків та зборів:

- податку на додану вартість;
- податку на доходи фізичних осіб;
- податку на прибуток підприємств;
- плати (податку) за землю;
- збору на спеціальне використання природних ресурсів;
- збору на обов'язкове соціальне страхування;
- збору на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- збору до Державного інноваційного фонду*;

- відрахувань та зборів на будівництво, реконструкцію, ремонт і утримання автомобільних доріг загального користування України*;
- комунального податку;
- ринкового збору;
- збору на видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг.

На суб'єкта підприємницької діяльності, який придбає спецпатент, не поширюються вимоги Закону України від 01.06.2000 р. № 1776-III «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зі змінами та доповненнями, у частині обов'язкового застосування реєстраторів розрахункових операцій та розрахункових книжок.

Суб'єкт підприємницької діяльності самостійно приймає рішення про придбання спецпатенту. Для цього він лише має відповідати певним критеріям, що встановлені Законом про патентування. Спецпатент може придбати суб'єкт підприємницької діяльності, який займається видами діяльності, що визначені в ст.ст. 3 та 3.1 Закону про патентування:

а) торгівельною діяльністю у пунктах продажу товарів (оптова та роздрібна торгівля, діяльність у торгівельно – виробничій сфері (громадське харчування) за готівкові кошти, інші готівкові платіжні засоби, розрахунки з використанням кредитних карток.

Пунктами продажу вважаються:

– магазини та інші торговельні точки, які знаходяться в окремих приміщеннях, будівлях або їх частинах і мають торговельний зал для покупців або використовують його частину;

– кіоски, палатки та інші малі архітектурні форми, які займають окремі приміщення, але не мають вбудованого торговельного залу для покупців;

– автомагазини, розвозки та інші види пересувної торговельної мережі;

– лотки, прилавки та інші види торговельних точок у відведених для торговельної діяльності місцях, крім лотків, прилавків, що надаються в оренду суб'єктам підприємницької діяльності –

* на сьогоднішній день наведені збори (відрахування) втратили статус загальнообов'язкових.

фізичним особам та знаходяться в межах спеціалізованих підприємств сфери торгівлі – ринків усіх форм власності;

– стаціонарні, малогабаритні і пересувні автозаправні станції, заправні пункти, які здійснюють торгівлю нафтопродуктами та стиснутим газом;

– фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, їдальні, ресторани, кафе, закусочні, бари, буфети, відкриті літні майданчики, кіоски та інші пункти громадського харчування;

– оптові бази, склади-магазини або інші приміщення, які використовуються для здійснення оптової торгівлі за готівкові кошти, інші готівкові платіжні засоби та з використанням кредитних карток.

б) діяльністю з надання побутових послуг, яка здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності або їх структурними (відокремленими) підрозділами як в окремих приміщеннях, будівлях та їх частинах, так і поза їх межами.

Побутовими послугами вважається діяльність, пов'язана з наданням платних послуг для задоволення особистих потреб замовника за готівкові кошти, а також з використанням інших форм розрахунків, включаючи кредитні картки (перелік послуг, що належать до побутових і підлягають патентуванню, визначено постановою КМУ від 27.04.1998 р. № 576. Відповідно до ст. 3.1 Закону про патентування такий перелік не може бути змінений протягом бюджетного року).

Спецпатент діє лише на територіях, зазначених у переліку, затвердженому Постановою № 826:

- м. Краматорськ, Донецької області;
- Хустський район Закарпатської області;
- м. Миرونівка, Київської області;
- м. Іллічівськ, Одеської області;
- м. Шпола, Черкаської області;
- м. Нова Каховка, Херсонської області;
- м. Велика Ялта;
- м. Алушта;
- м. Судак;
- м. Євпаторія;
- м. Феодосія;

- м. Саки;
- м. Луганськ;
- м. Білгород-Дністровський, Одеської області;
- смт Затока, Одеської області;
- смт Сергіївка, Одеської області.

Спецпатент видається суб'єктам підприємницької діяльності, що провадять торгівельну діяльність або надають побутові послуги (крім пересувної торговельної мережі), – за місцезнаходженням пункту продажу товарів або пункту з надання побутових послуг; суб'єктам підприємницької діяльності, що здійснюють торгівлю через пересувну торговельну мережу, – за місцем реєстрації цих суб'єктів. Спецпатент на здійснення торговельної діяльності або надання побутових послуг повинен придбатися для кожного структурного (відокремленого) підрозділу (торговельної точки) суб'єкта підприємницької діяльності.

Не можуть придбати спецпатент такі юридичні особи (ст.1 Закону про патентування):

- підприємства і організації Укоопспілки, військової торгівлі, аптек, які перебувають у державній власності, та торгово-виробничих державних підприємств робітничого постачання у селах, селищах та містах районного підпорядкування;

- суб'єкти підприємницької діяльності, створені громадськими організаціями інвалідів, які мають податкові пільги згідно з чинним законодавством та здійснюють торгівлю виключно продовольчими товарами вітчизняного виробництва та продукцією, виготовленою на підприємствах Українського товариства сліпих та Українського товариства глухих.

Спецпатент може бути придбаний підприємством, яке займається торговельною діяльністю лише за умови здійснення ним розрахунків за готівкові кошти, інші готівкові платіжні засоби та з використанням кредитних карток.

У Законі про патентування визначено основні критерії щодо визначення вартості спецпатенту. Вартість спецпатенту встановлюється органами місцевого самоврядування щорічно після затвердження місцевого бюджету залежно від місцезнаходження пункту продажу товарів та асортиментного переліку товарів або місцезнаходження пункту надання побутових послуг та видів побутових

послуг. Отже, вартість спецпатенту може щорічно змінюватись. Оскільки суб'єкт підприємницької діяльності, що придбає спецпатент, звільняється від сплати багатьох податків і зборів, то вартість спецпатенту повинна відшкодовувати місцевим бюджетам втрати, які виникають внаслідок цього. У зв'язку з цим вартість спецпатенту є завжди більшою за вартість звичайних торгових патентів. Отже, придбати спецпатент слід тоді, коли його вартість для кожного окремого підприємства є меншою або дорівнює загальній сумі податкових платежів такого підприємства.

Органи місцевого самоврядування можуть самостійно встановлювати диференційовану плату за спецпатент залежно від площі, що використовується платником для здійснення підприємницької діяльності.

Кількість спецпатентів у кожному випадку залежить від кількості видів діяльності та кількості місць, де ця діяльність здійснюється суб'єктом підприємницької діяльності.

У разі провадження підприємницької діяльності в одному пункті продажу товарів, в одному окремому приміщенні, будівлі або в їх частинах двох чи більше видів діяльності, що підлягають патентуванню (наприклад, роздрібна торгівля і надання побутових послуг), суб'єктом підприємницької діяльності придбається два торгових спецпатенти – на торговельну діяльність і на діяльність з надання побутових послуг.

У разі провадження підприємницької діяльності в одному пункті продажу товарів, в одному окремому приміщенні, будівлі або в їх частинах двох чи трьох видів торговельної діяльності (оптова торгівля, роздрібна торгівля, громадське харчування), придбається один спецпатент за максимальною вартістю.

У разі провадження підприємницької діяльності в одному пункті продажу товарів, в одному окремому приміщенні, будівлі або в їх частинах двох чи більше видів діяльності з надання побутових послуг, які підлягають патентуванню, придбається один спецпатент за максимальною вартістю.

У ситуації, коли суб'єкт підприємницької діяльності має, наприклад, магазин та ресторани, то кількість спецпатентів визначається залежно від кількості пунктів, в яких здійснюється підприємницька діяльність такого суб'єкта.

Строк дії спецпатенту окремо в Законі про патентування не визначено. Але, оскільки він є різновидом торгового патенту, то на нього поширюються норми ст.3 цього Закону, де вказано, що строк дії торгових патентів становить 12 календарних місяців.

У Положенні № 1077 «Про виготовлення, зберігання і реалізацію торгових патентів», затверженому Постановою КМУ від 13.07.1998 р. № 1077 передбачено, що у разі, коли торговий патент придбається не з початку місяця, то розмір плати за торговий патент за перший звітний місяць (квартал) визначається пропорційно кількості календарних днів місяця (кварталу), починаючи з дня придбання торгового патенту. У разі придбання торгового патенту після 15 числа звітного місяця (15 числа останнього місяця звітного кварталу), суб'єкт підприємницької діяльності одночасно сплачує вартість торгового патенту за наступний звітний місяць (квартал). Вочевидь, ці норми поширюються і на спецпатент.

Закон про патентування передбачає можливість сплати вартості торгового патенту за весь строк його дії, а також за наступні роки його дії, але не більш, ніж за три наступних роки, сплативши повню його вартість під час одержання. У випадку придбання спецпатенту також можна оплатити його вартість за весь строк дії. Проте не слід сплачувати його вартість за наступні роки, оскільки експеримент може закінчитись, і у підприємства можуть виникнути проблеми з поверненням надмірно сплачених сум.

2.3. Фіксований податок як спосіб оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності

Фіксований податок є одним з можливих способів оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності. Його застосування регламентоване Декретом КМУ від 26.12.1992 р. № 13-92 «Про прибутковий податок з громадян» (далі – Декрет). Згідно ст.14 Декрету «Громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, мають право самостійно обрати спосіб оподаткування доходів, одержаних від цієї діяльності, за фіксованим розміром податку (далі – фіксований податок)

шляхом придбання патенту за умови, якщо:

– кількість осіб, що перебувають у трудових відносинах з таким громадянином – платником податку, включаючи членів його сім'ї, які беруть участь у підприємницькій діяльності, не перевищує п'яти;

– валовий дохід такого громадянина від самостійного здійснення підприємницької діяльності або з використанням найманої праці за останні 12 календарних місяців, що передують місяцю придбання патенту, не перевищує семи тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

– громадянин здійснює підприємницьку діяльність з продажу товарів і надання супутніх такому продажу послуг на ринках та є платником ринкового збору згідно з законодавством. Доходи такого громадянина, одержані від здійснення інших видів підприємницької діяльності, оподатковуються в загальному порядку.

Не дозволяється застосування фіксованого податку при здійсненні торгівлі лікєро – горілчаними та тютюновими виробами...»

Фіксований податок сплачується громадянином – платником податку до відповідного місцевого бюджету за місцем його проживання. За своїм бажанням громадянин може придбати патент на здійснення підприємницької діяльності на всій території України.

Місцеві ради встановлюють розміри фіксованого податку залежно від територіального розташування місця торгівлі. Розміри податку не можуть бути менше ніж 20 гривень та більше ніж 100 гривень за календарний місяць для громадян, які здійснюють підприємницьку діяльність самостійно. Розмір фіксованого податку на здійснення підприємницької діяльності на території всій України встановлений у розмірі 100 гривень.

Якщо платник фіксованого податку здійснює підприємницьку діяльність з використанням найманої праці або за участю членів його сім'ї, то розмір фіксованого податку збільшується на 50 відсотків за кожну особу. В цьому випадку платник податку повинен самостійно доплатити належну суму податку та сповістити про це податковий орган для внесення змін до торгового патенту.

Доходи громадянина, одержані від здійснення підприємницької діяльності, що оподатковуються фіксованим податком, не включаються до складу його сукупного оподаткованого доходу

за підсумками звітнього року, а сплачена сума фіксованого податку є остаточною і не включається до перерахунку загальних податкових зобов'язань такого платника податку або осіб, які перебувають з ним у трудових відносинах, чи членів його сім'ї, які беруть участь у підприємницькій діяльності. Проте, на відміну від, скажемо, приватного підприємця – платника єдиного податку, на доходи платника фіксованого податку не поширюються пільги зі сплати прибуткового податку, перелічені у п. 1 ст. 5 Декрету про прибутковий податок з громадян (суми виплат, що не включаються до сукупного оподаткованого доходу у період, за який здійснюється оподаткування), а також у ст. 6 Декрету про прибутковий податок з громадян (суми, на які зменшується сукупний оподатковуваний дохід).

Суб'єкт підприємницької діяльності, що сплачує фіксований податок, звільняється від обов'язкового обліку доходів і витрат. Проте, як можна мати обмеження в сумі отриманого доходу і не вести облік таких доходів. Як і всі громадяни, платники фіксованого податку зобов'язані після закінчення календарного року до 1 квітня року, наступного за звітним, подати до податкового органу за місцем проживання Декларацію за ф. №1. Але доходи платника фіксованого податку не включаються до сукупного оподаткованого доходу. Тому, щоб не порушувати вимоги законодавства, платники фіксованого податку, крім тих, хто протягом звітнього року одержували доходи лише за місцем основної роботи, також подають Декларацію, заповнюючи в ній довідково п. 1.3 розділу 1, у якому зазначається період роботи із застосуванням патенту, розмір валового доходу та сплаченого податку. Розмір витрат та чистий дохід не вказуються, оскільки платник фіксованого податку звільнений від обов'язкового обліку доходів і витрат, а тому може просто не знати їх.

Крім того, відповідно до п. 5 ст. 9 закону України від 01.06.2000 р. № 1776-III «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (у редакції Закону України від 21.12.2000 р. № 2156-III) приватні підприємці – платники фіксованого податку не зобов'язані застосовувати реєстратори розрахункових операцій та розрахункові книжки, але можуть їх використовувати, якщо це доцільно.

Платник фіксованого податку, особи, які перебувають з ним у трудових відносинах, а також члени його сім'ї, які беруть участь у підприємницькій діяльності, звільняються від сплати нарахувань на фонд оплати праці, податку на промисел, збору на обов'язкове соціальне страхування, збору до Фонду України соціального захисту інвалідів, а також придбання торгового патенту згідно із Законом України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності».

Здійснення такими платниками податків діяльності у сфері роздрібної (дрібнооптової) торгівлі не потребує отримання ліцензії.

Патент видається на строк від одного до дванадцяти календарних місяців за вибором платника фіксованого податку. Якщо протягом строку дії патенту відповідною місцевою радою змінюється розмір фіксованого податку, перерахунок його не здійснюється.

Патент може бути скасований за рішенням керівника податкового органу до закінчення строку його дії в разі, якщо:

– за дорученням або від імені платника фіксованого податку здійснюється торгівля особою, відомості про яку не внесені до патенту. В цьому випадку громадянин – підприємець позбавляється права застосовувати фіксовану ставку податку протягом 12 календарних місяців, наступних за місяцем вчинення правопорушення, та має сплатити штраф в розмірі повної суми фіксованого податку в розрахунку за кожен особу, відомості про яку не були внесені до торгового патенту;

– платник фіксованого податку, особи, що перебувають з ним у трудових відношеннях, та члени його сім'ї здійснюють торгівлю лікєро-горілчаними та тютюновими виробами. В цьому випадку громадянин-підприємець притягається до відповідальності згідно із законодавством України.

Згідно із п. 2.3 статті 2 Закону України «Про податок на додану вартість», фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють торгівлю на умовах сплати ринкового збору в порядку, встановленому законодавством, не є платниками податку на додану вартість.

Оскільки згідно зі статтею 2 вище означеного Закону, що визначає платників податку, особи, які здійснюють на території України підприємницьку діяльність з торгівлі за готівкові кошти незалежно

від обсягів продажу на умовах сплати ринкового збору, не є платниками податку на додану вартість, тобто виключені із статті 2, то платники фіксованого податку не повинні в обов'язковому порядку реєструватися як платники податку на додану вартість, а відповідно – і вести книгу придбання та продажу товарів (Лист ДПАУ від 02.02.2000 р. № 1439/7/17-0527 «Про реєстрацію платників податку на додану вартість»).

2.4. Фіксований сільськогосподарський податок як спосіб оподаткування сільськогосподарських виробників

Особлива категорія суб'єктів підприємницької діяльності – сільськогосподарські підприємства. Ідея спростити сплату податків для них існувала давно. З одного боку, аграрії дійсно опинилися у важкому становищі та небезпідставно вимагали для себе хоча б незначного зниження податкового тиску. З іншого, не секрет, що можливостей у бухгалтерів на периферії часто менше, ніж у їх міських колег. Тому ідея поступово матеріалізувалася у конкретні нормативні акти. Спочатку був Закон України від 15.01.1998 р. №25-98-ВР «Про запровадження в порядку експерименту єдиного (фіксованого) податку для сільськогосподарських товаровиробників», потім – Закон України від 17.12.1998 р. №320-XIV «Про фіксований сільськогосподарський податок» із змінами та доповненнями (далі – Закон про ФСП), який призупинив для платників ФСП чинність Закону № 25/98-ВР. Введення цього податку привнесло в діяльність сільськогосподарських виробників декілька позитивних моментів.

По-перше, значно скоротилося число податків і зборів, що сплачуються до бюджету, а саме:

- податок на прибуток підприємств;
- плата (податок) на землю;
- податок з власників транспортних засобів;
- комунальний податок;
- збір за геологорозвідувальні роботи;
- збір на обов'язкове соціальне страхування;

- збір на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- плата за придбання торгового патенту на здійснення торгової діяльності;
- збір за спеціальне використання природних ресурсів (за використання водних ресурсів для потреб сільського господарства).

На загальних підставах справляються всі інші податки та збори.

По-друге, спрощено процедуру розрахунку. Сума податку обчислюється прямим множенням площі сільськогосподарських угідь на ставку ФСП, що значно спрощує ведення податкового обліку і складання розрахунку.

По-третє, знижений податковий тиск. Суми податку, що підлягають сплаті до бюджету, не залежать від фінансово-економічних показників підприємства. Безперечно, для бюджету це дуже важливо, адже більшість сільськогосподарських підприємств є стійко збитковими.

По-четверте, частково вирішено проблему наявних коштів, оскільки Закон про ФСП дає змогу вибрати одну з форм сплати податку: грошову, натуральну чи змішану, але про це мова йтиметься нижче.

Але не треба забувати, що Закон про ФСП носить тимчасовий характер. Він набрав чинності з 1 січня 1999 року і діє до 1 січня 2004 року.

Обов'язкові ознаки платника ФСП викладено в ст.2 Закону про ФСП. Згідно з цією статтею, платниками ФСП можуть бути суб'єкти підприємницької діяльності:

- які належать до сільськогосподарських підприємств різних організаційно-правових форм, а також селянських та інших господарств;
- які займаються виробництвом (виросуванням), переробкою та збутом сільськогосподарської продукції;
- у яких сума, отримана від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва і продуктів її переробки за попередній звітний (податковий) рік, перевищує 50 відсотків від загальної суми валового доходу підприємства.

Якщо підприємство не відповідає хоча б одній з наведених ознак, воно не може бути платником ФСП. Належність підприєм-

ства до сільськогосподарських встановлюється на підставі Класифікатора видів економічної діяльності, затвердженого наказом Державного комітету зі стандартизації, метрології та сертифікації від 22.10.96 р. №441. Сільськогосподарським підприємствам при- своєно коди 01.1-01.4.

Досить цікавий момент: у Законі про ФСП немає жодного поси- лання на добровільність чи обов'язковість переходу на ФСП для сільськогосподарських підприємств при умові дотримання ним всіх вимог Закону. В першому випадку фіксований сільськогосподарсь- кий податок можна вважати справжнім альтернативним податком.

Якщо повернутися до п. 16.4 ст. 16 Закону «Про оподаткування прибутку підприємств» (далі – Закон про прибуток), де говориться, що підприємства, основною діяльністю яких є виробництво сіль- ськогосподарської продукції, подають декларацію про прибуток у строки, встановлені для річного податкового періоду. Під сільсько- господарськими підприємствами Закон про прибуток розуміє під- приємства, валовий дохід яких від продажу продукції власного виробництва за попередній звітний (податковий) рік перевищує п'ятдесят відсотків загальної суми валового доходу. Таке ж визна- чення сільськогосподарських підприємств містить і Закон про ФСП. Отже, за логікою, підприємство може сплачувати податки за загаль- ною системою, навіть якщо має всі ознаки для переходу на ФСП.

Якщо уважно читати визначення платників у Законі про ФСП, то можна зробити висновок, що новостворене підприємство не може бути зареєстроване платником ФСП з моменту реєстрації, оскільки однією з ознак такого платника є питома вага виручки від реалізації продукції власного виробництва в сумі загальної виручки за попе- редній (звітний) рік. Якщо ж підприємство працювало неповний рік, воно також не може бути платником ФСП, оскільки в Законі про ФСП згадується попередній (звітний) рік. А згідно із п.11.1 ст.11 Закону про прибуток звітний (податковий) рік – це період, який розпочинається 1 січня поточного року і закінчується 31 грудня того ж року. Можливість відмови від ФСП та переходу до звичай- ної системи оподаткування в середині року також не передбачено.

З'ясуємо тепер, що мається на увазі під доходами від реалізації сільськогосподарської продукції власного виробництва. У Поло- женні «Про порядок справляння та обліку фіксованого сільсько-

господарського податку», затвердженому постановою КМУ від 23.04.1999 р. №658 (далі – Положення), наведений перелік таких доходів, а саме:

- вартість реалізованої продукції рослинництва і тваринництва власного виробництва;

- вартість реалізованої сільськогосподарської продукції, виготовленої із сільськогосподарської сировини власного виробництва на власних переробних підприємствах;

- вартість реалізованої продукції, виготовленої із власної сировини на давальницьких умовах, незалежно від територіального розміщення переробного підприємства;

- вартість наданих послуг (послуги машинно-тракторного парку, будівельних та ремонтних бригад, інші послуги), пов'язаних із сільськогосподарським виробництвом.

Останній вид доходу заслуговує на особливу увагу, оскільки із сільськогосподарським виробництвом він безпосередньо не пов'язаний.

Об'єктом оподаткування ФСП є площа сільськогосподарських угідь. При цьому враховується площа земель як переданих сільськогосподарському виробникові у власність, так і наданих йому в користування (в тому числі й на умовах оренди). При обчисленні ФСП в розрахунок приймається не вся площа земельної ділянки, а лише частина, зайнята сільськогосподарськими угіддями, під якими згідно з Положенням розуміють ріллю, сінокоси, пасовища та багаторічні насадження. Таким чином, деякі сільськогосподарські виробники (наприклад, птахофабрики), що не мають таких земель, платниками ФСП бути не можуть.

Ставку фіксованого податку з одного гектара сільськогосподарських угідь встановлено у відсотках до їх грошової оцінки, проведеної станом на 1 липня 1995 року, у таких розмірах:

- для ріллі, сінокосів та пасовищ – 0,5 відсотків; для підприємств, що здійснюють діяльність в гірських та на поліських територіях – 0,3 відсотки.

- для багаторічних насаджень – 0,3 відсотки; для підприємств, що здійснюють діяльність в гірських та на поліських територіях – 0,1 відсоток.

Закон про ФСП містить ще одну умову для обчислення суми податку. Якщо у 1997 році у платника нарахована сума податків і зборів перевищує суму ФСП більше, ніж у три рази, то у такого платника до суми нарахованого ФСП застосовуються такі коефіцієнти:

- у разі перевищення у три – чотири рази – 1,5;
- у разі перевищення більше, ніж у чотири рази – 2.

Якщо у платника ФСП протягом року змінювалися площі земельних ділянок, то такий платник зобов'язаний надати до органу державної податкової служби уточнений розрахунок податкових зобов'язань:

- за місцем розташування земельної ділянки;
- за місцем знаходження платника податку.

У разі, коли платник ФСП здає в оренду сільськогосподарські угіддя, орендовані площі не можуть включатися в розрахунок ФСП орендаря. А в разі, коли сільськогосподарські угіддя здає в оренду неплатник податку, орендарі включають в розрахунок суми податку орендовані площі.

Сплата податку проводиться щоквартально в таких розмірах:

- у I кварталі – 10 відсотків річної суми податку;
- у II кварталі – 10 відсотків річної суми податку;
- у III кварталі – 50 відсотків річної суми податку;
- у IV кварталі – 30 відсотків річної суми податку.

Такий розподіл сум податку до сплати обумовлений специфічною діяльністю сільськогосподарських підприємств, коли основну частину доходів підприємство отримує саме у другому півріччі.

Контроль за своєчасним і повним надходженням сум ФСП податку здійснюють органи ДПА. Як вже говорилося раніше, платники ФСП можуть сплачувати ФСП у натуральній формі, тобто поставкою майбутнього урожаю. Але в такому випадку досить великою є ймовірність настання форс-мажорних обставин (стихійні лиха, пожежі тощо), внаслідок яких врожай може повністю або частково загинути. Як тоді розраховуватися з бюджетом? У Законі про ФСП передбачена така ситуація. В цьому разі платник податків має подати клопотання до Верховної Ради АР Крим, обласних, Київської та Севастопольської міських рад, які на підставі протоколу засідання міжвідомчих і регіональних комісій з питань проведення санації підприємств агропромислового комплексу за

погодженням з Міністерством фінансів України та Міністерством агрополітики України ухвалюють рішення про реструктуризацію (відстрочку) сплати ФСП. До клопотання додається:

- акт обстеження посівних площ (який підтверджує знищення посівів сільськогосподарських культур на площі, що перевищує 20 відсотків сільськогосподарських угідь);

- акт, який підтверджує масове інфекційне захворювання або загибель тварин (що перевищує 15 відсотків загальної чисельності стада, яке належить платникові податку). Ця норма застосовується до платника податків, виручка від реалізації продукції тваринництва якого становить не менше 50 відсотків загального валового доходу;

- висновок обласної комісії з питань техногенно-екологічної безпеки і надзвичайних ситуацій;

- довідку з обласного центру гідрометеорології Мінекоресурсів.

Протоколи засідань міжвідомчих і регіональних комісій з переліком платників ФСП, що мають право на реструктуризацію, надсилаються до Мінагрополітики, де вони розглядаються і узгоджуються з Мінфіном. Далі протоколи передаються органам державної податкової служби за місцем реєстрації платника податків для надання відстрочки зі сплати фіксованого сільськогосподарського податку.

2.5. Загальна схема вибору оптимального способу оподаткування для юридичних осіб

Отже, вище ми навели коротку характеристику альтернативних способів оподаткування для суб'єктів підприємницької діяльності — фізичних та юридичних осіб. Тепер зробимо порівняльний аналіз доцільності використання того чи іншого способу оподаткування.

Рішення про обрання альтернативного способу оподаткування суб'єктом підприємницької діяльності має бути цілком обґрунтованим і вмотивованим. Головним фактором, який впливає на прийняття такого рішення, цілком природно, є економічна доцільність, можливе зниження податкових платежів внаслідок обрання того чи іншого способу оподаткування. Проте цей фактор є далеко не єдиним і досить часто не визначальним при виборі способу опо-

даткування. Існують суттєві відмінності оцінки доцільності обрання способу оподаткування для юридичних та фізичних осіб, суб'єктів підприємницької діяльності.

Розглянемо *загальну схему оцінки вибору для юридичних осіб*. Для юридичних осіб існує два можливих альтернативних способу оподаткування. Це єдиний податок (він містить ще дві можливості для вибору: оподаткування за ставкою 6 відсотків або 10 відсотків) та спеціальний торговий патент. Сфери застосування таких способів оподаткування не збігаються, але деякою мірою перетинаються.

Вибору того чи іншого способу оподаткування передуює процес аналізу доцільності застосування таких способів та порівняльний аналіз отриманих показників. Умовно цей процес можна розбити на декілька етапів.

На *першому етапі* оцінюють об'єктивні можливості для переходу (обрання) на єдиний податок чи спеціальний торговий патент, відповідність законодавчо встановленим критеріям.

На *другому етапі* проводять попередній аналіз переваг та недоліків кожного способу порівняно один з одним та зі звичайною традиційною системою оподаткування.

На *третьому етапі* на підставі очікуваних показників діяльності підприємства розраховують суму податкових зобов'язань за всіма податками та зборами, платником яких буде суб'єкт підприємницької діяльності при обранні кожного конкретного способу оподаткування. Отримані суми всіх податкових зобов'язань за кожним способом порівнюються між собою та зіставляються із податковими зобов'язаннями за звичайною системою оподаткування. Обирається найбільш оптимальний з точки зору зниження податкових платежів спосіб оподаткування.

На *четвертому етапі* оцінюють тенденції розвитку господарської діяльності та додаткові фактори, які не були раніш враховані.

На *п'ятому етапі*, власне, приймається рішення про обрання того чи іншого способу оподаткування.

2.6. Переваги та недоліки альтернативних способів оподаткування юридичних осіб

Оцінимо, перш за все, переваги та недоліки альтернативних способів оподаткування порівняно із звичайною системою оподаткування.

Розглянемо спочатку переваги альтернативних способів оподаткування поряд із звичайною системою оподаткування.

Якщо говорити про *нормативну базу*, то при всіх трьох способах вона значно менша, ніж при звичайній системі оподаткування. Це пов'язано передусім з тим, що скорочено перелік законодавчих та нормативних актів, які регламентують оподаткування за тими податками та зборами, що замінюються чи взагалі не сплачуються при оподаткуванні єдиним податком, спеціальним патентом чи фіксованим сільськогосподарським податком. Це, звичайно, полегшує роботу бухгалтера та зменшує кількість помилок.

Якщо говорити про *ступінь складності обчислення податкових зобов'язань*, то при застосуванні спецпатенту податкові зобов'язання платником взагалі не обчислюються, оскільки розмір спецпатенту встановлюється платникові «зверху». Щодо єдиного податку, то об'єктом оподаткування, як говорилося раніше, є виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), обчислення якої не є досить складним процесом (у разі обрання ставки єдиного податку 6 відсотків платник повинен ще й вести податковий облік ПДВ). Розрахунок суми фіксованого сільськогосподарського податку подається до податкових служб раз на рік (якщо протягом року не відбувається змін у площі земельних угідь), він обчислюється за встановленою формулою.

Щодо *ведення податкового обліку*, то за альтернативних способах оподаткування податковий облік ведеться лише за тими податками та зборами, платниками яких є суб'єкти підприємницької діяльності.

Складання податкової звітності займає досить мало часу. Замість багатьох трудомістких форм податкової звітності за податками та зборами, що замінюються альтернативним оподаткуванням, платники єдиного податку один раз на квартал заповнюють просту форму Розрахунку; платники фіксованого сільськогосподарського податку один раз на рік заповнюють Розрахунок ФСП. Щодо плат-

ників спеціального патенту, то Законом про патентування будь-яку звітність за спецпатентом не передбачено. Працівники органів податкової служби самостійно заповнюють розрахунок оплати вартості спецпатенту.

Процедура *подання податкової звітності* також спрощується. Значно відчутна економія часу бухгалтера. Значно знижена ймовірність, що якийсь термін подання звітності буде пропущений.

Щодо *термінів сплати*, то за альтернативних способах оподаткування введений єдиний термін сплати: для єдиного податку та ФСП – щомісяця не пізніше 20 числа наступного місяця; для спецпатенту – щомісяця до 20 числа попереднього місяця.

Щодо *обсягів податкових зобов'язань і платежів*, то зазвичай він відчутно менший, ніж за звичайною системою оподаткування. Це пов'язане з тим, що платники за альтернативними способами оподаткування звільнені від сплати багатьох податків та зборів.

Порівняно із звичайною системою оподаткування, обліку та звітності у альтернативних способів, на перший погляд, значно менше недоліків, ніж переваг. Проте, перш, ніж приймати рішення про застосування того чи іншого способу оподаткування, треба їх ретельно проаналізувати та зважити. Адже саме вони можуть в майбутньому мати негативний вплив на всю подальшу діяльність підприємства.

Суттєвим *недоліком є нерегульованість* законодавчих та інших нормативних актів з питань оподаткування з законодавчими та нормативними актами з питань альтернативних способів оподаткування. Як можливий наслідок – неоднозначне трактування контролюючими органами спірних питань оподаткування та державного регулювання підприємницької діяльності (звичайно, не на користь платника податків).

Інший проблемний момент – *відсутність* нормативно закріплених *перехідних положень* щодо податкового обліку операцій, які починаються при одному способі оподаткування, а закінчуються при іншому. Незважаючи на те, що ДПАУ в своїх роз'ясненнях дещо торкалася теми перехідних операцій, проте її роз'яснення носять дуже часто суперечливий характер, а отже – існує ймовірність застосування фінансових санкцій по податковому обліку операцій, що не були завершені на момент зміни способу оподаткування.

Треба звернути увагу ще на один важливий момент – це *тимчасовий характер альтернативних способів оподаткування*. Щодо єдиного податку, то Указ № 746 діє «до законодавчого врегулювання цього питання», отже існує загроза, що Верховна Рада прийме Закон із зовсім іншими параметрами єдиного податку. Щодо спеціального патенту, то його було введено як експеримент тимчасово на обмежених територіях. До того ж, його може бути скасовано постановою Кабінету Міністрів України. Фіксований сільськогосподарський податок діє до 1 січня 2004 року. Отже, звідси випливає неможливість довгострокового планування та прогнозування фінансового стану підприємства.

Інший суттєвий недолік – це відсутність зв'язку об'єкта оподаткування за альтернативними способами з валовими витратами. Звідси – неможливість зменшення податкових зобов'язань у зв'язку із збільшенням витрат, пов'язаних із господарською діяльністю.

Щодо зв'язку ПДВ з *альтернативними способами оподаткування*, то платники єдиного податку за ставкою 10 відсотків і суб'єкти підприємницької діяльності з придбанням спецпатенту не є платниками ПДВ, а отже, не мають права виписувати податкові накладні. Наслідок – можливість втрати частини клієнтів через неможливість мати право на податковий кредит (якщо це не буде компенсовано відповідним зниженням ціни). До того ж, такі суб'єкти підприємницької діяльності не мають права на бюджетне відшкодування; це поширюється й на тих платників, які на момент переходу до альтернативних способів оподаткування мали невідшкодовані (неповернуті) з бюджету суми податку. Платники єдиного податку за ставкою 6 відсотків та платники фіксованого сільськогосподарського податку є платниками ПДВ. Платники єдиного податку за ставкою 6 відсотків мають право на бюджетне відшкодування лише у разі переходу з квартального на місячний податковий період.

Отже, вище були наведені головні переваги та недоліки альтернативних способів оподаткування. Звичайно, їх набагато більше, і вони мають індивідуальний характер для кожного суб'єкта підприємницької діяльності. До цього треба ще додати консерватизм керівників підприємства. Адже відмова від традиційних процедур завжди пов'язана з подоланням внутрішніх стереотипів, із необхідністю перенавчання персоналу та зміни системи цілей підприємства в цілому.

Таким чином, перш ніж приймати рішення про обрання того чи іншого способу оподаткування, треба ретельно зважити всі «за» та «проти».

Головним принципом визначення економічної доцільності переходу до альтернативних способів оподаткування є зіставлення податкових зобов'язань, що виникнуть при тому чи іншому способу оподаткування із зобов'язаннями, що виникають при роботі за звичайною системою оподаткування. При цьому тими податками та зборами, платником яких є суб'єкт підприємницької діяльності незалежно від факту переходу до іншого способу оподаткування, можна знехтувати, оскільки вони не впливають на економічний ефект від переходу. Найбільш реальна картина ефективності тієї чи іншої схеми оподаткування можлива за умови проведення вище згаданого зіставлення за період тривалістю не менше календарного року для того, щоб нівелювати сезонні коливання обсягів продажу та інших показників. Проте для проведення експрес-аналізу досить буди прийняти у розрахунок квартальний період.

В аналізі беруть участь очікувані кількісні показники об'єкта оподаткування за всіма податками та зборами. На основі цих показників розраховуються податкові зобов'язання за тими податками та зборами, платником яких є суб'єкт підприємницької діяльності та які виникають за кожним способом оподаткування. Потім порівнюються суми податкових зобов'язань за всіма податками та зборами. Ті способи оподаткування, за яких суми податкових платежів є мінімальними, є найбільш економічно ефективними.

Крім цього, перш ніж приймати рішення щодо обрання способу оподаткування, треба оцінити ще й додаткові фактори. Такими факторами можуть бути для підприємства наявність збитків минулих років, які при роботі за звичайною системою оподаткування можна було б переносити на наступні податкові періоди та тим самим зменшувати об'єкт оподаткування податком на прибуток. Іншим фактором може виступати наявність так званого «дебету» по податку на додану вартість, тобто сум ПДВ, невідшкодованих на момент прийняття рішення про перехід до іншого способу оподаткування (цей фактор може суттєво знизити економічну ефективність переходу на 10-відсотковий єдиний податок або спецпатент, адже такі суми ПДВ таким платникам не відшкодовуються). Не

треба також забувати про можливу наявність у підприємства перехідних операцій, що може вплинути на розмір виручки від реалізації та розміру об'єкту оподаткування. Для кожного підприємства цей перелік може бути продовжений з урахуванням специфіки господарської діяльності.

Ще один суттєвий момент. Якщо ж підприємство все ж таки вирішило працювати за спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності, рекомендовано провести аналіз доцільності обрання однієї зі ставок єдиного податку. Оскільки різниця між цими двома ставками єдиного податку стосується передусім всього ПДВ, при однаковій виручці від реалізації умову рівновігдності обох варіантів можна представити у наступному вигляді:

$$6\% \times V + (ПЗ - ПК) = 10\% \times V ,$$

де:

V – виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);

ПЗ – податкові зобов'язання з ПДВ;

ПК – податковий кредит з ПДВ;

6% та 10% – ставки єдиного податку.

Після нескладних перетворень формула виглядатиме так:

$$(ПЗ - ПК) = 4\% \times V ,$$

тобто, ціна збільшення податкової ставки відповідає сумі ПДВ, що підлягає сплаті до бюджету.

Якщо

$$(ПЗ - ПК) < 4\% \times V ,$$

то переходити з 6-відсоткової ставки на 10-відсоткову економічно недоцільно, оскільки приріст ставки єдиного податку не буде компенсований зниженням платежів до бюджету.

Проте, такий висновок можна робити лише в ідеалі. В реальній ситуації треба враховувати безліч додаткових факторів.

2.7. Порівняльна характеристика альтернативних способів оподаткування для фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності

Тепер щодо *порівняльної характеристики альтернативних способів оподаткування для суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб*. Для фізичних осіб альтернативних способів оподаткування є три: єдиний податок, спеціальний патент та фіксований податок. Ці три способи застосовуються у різних сферах діяльності. Єдиний податок охоплює всі можливі види діяльності, спецпатент розповсюджується тільки на торгівлю та надання побутових послуг населенню, фіксований податок – торгівля на надання супутніх послуг на ринках зі сплатою ринкового збору. Розрахунок порівняльної економічної доцільності застосування того чи іншого способу оподаткування для фізичних осіб таки самий, як і для юридичних. Головна мета – досягнення мінімізації податкових платежів.

2.8. Контрольні питання

1. Альтернативні способи оподаткування для юридичних та фізичних осіб (назвати).

2. Обмеження для фізичних осіб щодо вибору спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності (згідно з Указом Президента від 3.07.1998 р. № 727/98).

3. Обмеження для юридичних осіб щодо вибору спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності (згідно з Указом Президента від 3.07.1998 р. № 727/98).

4. Ставки єдиного податку для фізичних та юридичних осіб.

5. База оподаткування єдиним податком для юридичних осіб.

6. Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування перед звичайною системою оподаткування (4-5).

7. Види діяльності, за якими суб'єкт підприємницької діяльності може отримати спецпатент.

8. ПДВ та спецпатент.

9. Критерії встановлення вартості спецпатенту.

10. Переваги та недоліки способу оподаткування шляхом придбання спецпатенту перед звичайною системою оподаткування (2-4).

11. Суб'єкти підприємницької діяльності, які можуть бути платниками фіксованого податку.

12. Критерії відповідності щодо обрання суб'єктом підприємницької діяльності способу оподаткування за фіксованим податком.

13. Розміри фіксованого податку.

14. ПДВ і фіксований податок.

15. Переваги та недоліки способу оподаткування за фіксованим податком перед звичайною системою оподаткування (2-4).

16. Категорії суб'єктів підприємницької діяльності, які можуть бути платниками фіксованого сільськогосподарського податку.

17. База оподаткування фіксованим сільськогосподарським податком.

18. Форми сплати фіксованого сільськогосподарського податку.

19. Переваги та недоліки способу оподаткування за фіксованим сільськогосподарським податком перед звичайною системою оподаткування (2-4).

2.9. Завдання для підприємця

На прикладі конкретного підприємства необхідно обрати оптимальний варіант оподаткування шляхом аналізу та порівняння існуючих схем; визначити, які податки та в якій сумі підлягатимуть сплаті до бюджету та позабюджетні фонди. По тих господарських операціях, де є посилення «...в т.ч. ПДВ —», розрахувати суми податку на додану вартість.

Приклад:

ТОВ «Супутник» здійснює торгівельну діяльність парфумерно-косметичними товарами. Розрахунки за товар здійснюються у готівковій та безготівковій формі.

Товариство засноване двома засновниками, один з яких — фізична особа з долею в Статутному фонді 15%, інший — приватне підприємство — суб'єкт малого підприємництва.

В штаті 9 працівників.

Додаткова інформація:

Показники на початок звітнього періоду (квартал):

Балансова вартість адміністративної будівлі – 100000,00 грн.

Балансова вартість складського приміщення – 30000,00 грн.

Податковий кредит з ПДВ накопичувально за попередні періоди
(рядок 22 Декларації з ПДВ за звітний період) – 12380,00 грн.

За звітний період підприємство здійснило такі господарські операції:

N з/п	Зміст господарської операції	Сума, грн.
1	З розрахункового рахунку здійснена часткова передплата постачальнику «А» за товари, в т.ч. ПДВ	1200,00
2	Авансовий звіт – купівля матеріалів, в т.ч. ПДВ	180,00
3	Оприбутковані товари від постачальника «А», в т.ч. ПДВ	3600,00
4	На розрахунковий рахунок отримана передплата від покупця «Б» за товар, в т.ч. ПДВ	600,00
5	Відвантажений товар покупцю «Б», в т.ч. ПДВ	540,00
6	Повернення зайво перерахованих коштів покупцю «Б», в т.ч. ПДВ	60,00
7	Остаточний розрахунок за товар з постачальником «А», в т.ч. ПДВ	2400,00
8	Торгівельна виручка (каса) за 1 місяць кварталу, в т.ч. ПДВ	6000,00
9	Нарахована амортизація торгівельного обладнання	700,00
10	Нарахована амортизація профілакторію, що знаходиться на балансі підприємства	1300,00
11	Надійшла на розрахунковий рахунок передплата за договором купівлі-продажу адміністративної будівлі, в т.ч. ПДВ	180000,00
12	Нарахована орендна плата за нежитлове приміщення орендарю «В», в т.ч. ПДВ	2400,00
13	Перераховано за звітний період плату за землю	500,00
14	Перераховано за звітний період податок з власників транспортних засобів	600,00
15	На розрахунковий рахунок надійшла плата за оренду нежитлового приміщення, в т.ч. ПДВ	3600,00
16	Підписаний акт приймання-передачі складського приміщення за договором купівлі-продажу, в т.ч. ПДВ	24000,00
17	Нарахована заробітна плата	2000,00
18	Нарахування на фонд оплати праці	780,00
19	Видана заробітна плата	1500,00
20	Перераховані нарахування на фонд оплати праці	1280,00
21	Торгівельна виручка (каса) за 2 місяць кварталу, в т.ч. ПДВ	12000,00
22	Отриманий аванс від покупця «Г» за товар, в т.ч. ПДВ	3000,00
23	Отримана на розрахунковий рахунок застава за поворотну тару від покупця «Г», в т.ч. ПДВ	120,00
24	Відвантажений товар покупцю «Г», в т.ч. ПДВ	3600,00
25	Оприбутковано торгівельне обладнання, в т.ч. ПДВ	54000,00
26	Торгівельна виручка (каса) за 3 місяць кварталу, в т.ч. ПДВ	12000,00

Тема 3. ОСОБЛИВОСТІ ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ ДЕЯКИХ РОЗВИНУТИХ КРАЇН СВІТУ

Задачі вивчення теми:

- 1) *ознайомитися із світовим досвідом оподаткування (Європа, Америка, Азія);*
- 2) *сформувати уявлення про систему побудови світових податкових систем;*
- 3) *провести порівняльний аналіз вітчизняної та світових податкових систем.*

3.1. Особливості оподаткування у Великій Британії

Податкова система Великої Британії склалася ще у XIX ст., проте особливості прибуткового оподаткування характерні й досі. Податкова реформа 1973 року внесла суттєві зміни до структури оподаткування цієї країни. У податковій реформі можна виділити два напрямки:

- 1) удосконалення особистого прибуткового оподаткування (заходи були завершені в 1987 році);
- 2) удосконалення у сфері прибуткового оподаткування корпорацій (1987-1988 рр.)

Основні заходи податкової реформи:

- запровадження окремого оподаткування доходів подружжя;
- скасування прогресивної шкали щодо прибуткового податку з населення. Замість складної шкали залишилося лише дві ставки прибуткового податку: 25% ті 40%;
- значне збільшення особистих податкових ставок.

Отже, сучасна податкова система Великої Британії включає такі податки:

1. Центральні податки: прибутковий податок з населення, прибутковий податок з корпорацій (корпораційний податок), податок на доходи від нафти, податок зі спадщини та непрямі податки (ПДВ, акцизи, гербові збори).

2. Місцеві податки (податки на майно). З 1990 року замість місцевого податку був введений подушний податок.

Одним з найдревніших інститутів країни є Казначейство. Це – найголовніше міністерство країни. Казначейство відповідає за розробку загальної економічної стратегії Великої Британії. Структурно Казначейство являє собою управління, до якого входять перший лорд казначейства (він є й прем'єр-міністром), міністр фінансів та молодші лорди.

Податкове законодавство країни затверджується Урядом. Регулювання питань практичного застосування податкового законодавства покладено на спеціальний орган – Таємну Раду, міністрів та Управління внутрішніх доходів. Сфера діяльності кожного з вище перелічених органів регламентована у парламентському акті, що встановлює повноваження цих органів. Повноваження податкових органів встановлюються у «наказах Таємної Ради» (як приклад – угода про усунення подвійного оподаткування).

За організацію податкової служби відповідальні два урядових департаменти, а саме Управління внутрішніх доходів та Управління мита та акцизів, причому ці два Департаменти є підзвітними Казначейству.

До 1965 року підприємства Великої Британії оподатковувалися так само, як і фізичні особи, та окрім того, до них застосовувався додатковий 15-відсотковий податок на прибуток. Корпораційний податок був введений у 1965 році. Він був дійсним до 1973 року. На заміну йому прийшла «імпутаційна» система стягнення корпораційного податку.

«Імпутаційна» система має такі характерні риси:

- підприємство сплачує корпораційний податок за єдиною ставкою зі всіх видів прибутку (розподілених та нерозподілених);
- прибутковий податок не стягується з дивідендів;
- якщо підприємство сплачує дивіденди, то воно має провести попередній платіж у рахунок корпораційного податку, що обчислюється шляхом віднесення ставки податку до того прибутку, який підлягає розподілу серед акціонерів;
- якщо дивіденди отримує резидент Великої Британії, то йому дозволяється при сплаті прибуткового податку зробити вирахування на суму авансового платежу;
- при закінченні розрахункового періоду робиться перерахунок.

– на сплачений «авансовий корпоративний податок» зменшується загальна сума зобов'язань підприємства в рахунок сплати корпоративного податку.

Щодо підприємств, що належать нерезидентам та здійснюють діяльність на території Великої Британії через відділення, то корпоративним податком оподатковуються доходи від торгівлі, що виникає прямо чи непрямо через таке відділення, доходи від власності чи права власності, що використовуються цим відділенням, приріст капіталу від активів, що використовуються цим відділенням. Нерезидентська компанія не оподатковується авансовим корпоративним податком з прибутку, що підлягає розподілу.

Об'єкт оподаткування корпоративним податком обчислюється як різниця між загальною сумою валового доходу та дозволеними законодавством видатками звітного періоду. До таких видатків належать:

- будь-які виробничі витрати, а також поточні витрати приватного характеру (оренда житла тощо);
- компенсаційні платежі при звільненні працівників, видатки на підвищення кваліфікації кадрів, премії та подарунки;
- представницькі видатки;
- ліцензійні платежі;
- видатки з організації відпочинку співробітників;
- внески до благодійних установ;
- комерційні та некомерційні збитки;
- прибутковий податок з підприємств, що стягується з доходів від роялті, відсотків, орендних та патентних платежів;
- видатки на наукові дослідження.

Підприємства-резиденти сплачують також податки на приріст капіталу. Нерезиденти – юридичні особи такий податок не сплачують.

3.2. Податкова система Японії

Податкова реформа Японії запровадила з 1 квітня 1989 року нову систему оподаткування. Основний її зміст полягає в зменшенні прямого оподаткування та зростанні ролі непрямих податків.

Завдяки новій реформі у податковій системі Японії з'явився новий податок – непрямий споживчий податок (податок на додану вартість). За винятком деяких законодавчо встановлених випадків цим податком оподатковуються всі угоди з продажу товарів та надання послуг. Цей податок в Японії сплачується на різних стадіях виробничого циклу, але оподатковується лише додана вартість. Таким чином, на кожному етапі виробничого циклу виділяється додана вартість, а державний бюджет отримує доходи ще до моменту реалізації товарів (робіт, послуг). З одного боку, введення такого податку спонукає виробника знижувати витрати виробництва, а з іншого – непрямий споживчий податок є інфляційним фактором. Податком оподатковуються всі стадії проходження сировини чи товару через виробничу та збутову мережу. Але на кожному наступному етапі податок нараховується тільки на суму, додану до вартості товару в результаті його подальшої обробки чи просування до споживача.

Непрямий споживчий податок застосовується також й до операцій з імпорту. Податок сплачує отримувач імпортного вантажу. Щодо експортних операцій, то вони звільнені від оподаткування цим податком.

З введенням цього податку були переглянуті, в більшості випадків в бік зниження, ставки прямих податків.

Корпораційний податок виник у Японії у зв'язку з розвитком бізнесу, що базується на принципі обмеженої відповідальності, на відміну від принципу повної відповідальності, коли особа, що здійснює підприємницьку діяльність, відповідає по боргах та зобов'язаннях компанії не лише вкладеним капіталом, а й всім своїм майном.

Корпораційним податком оподатковується чистий прибуток підприємства. Існуючі в Японії системи оподаткування прибутку визначаються принципом усунення подвійного оподаткування (одночасного оподаткування прибутку компанії та оподаткування прибутку акціонерів, що отримують дивіденди). Прибуток компаній

може бути розподіленим та (чи) нерозподіленим, в зв'язку з чим в Японії склалися такі системи оподаткування прибутку компаній:

- система оподаткування прибутку компаній за різними ставками, при цьому розподілений прибуток оподатковується за більш низькими ставками;

- система оподаткування прибутку акціонерів. Акціонери, що отримують дивіденди, мають право на зменшення суми податку в залежності від того, чи був раніше утриманий корпоративний податок з прибутку, що розподіляється.

В Японії діє пільговий режим для підприємств малого та середнього бізнесу. Особлива ставка податку на прибуток діє для підприємств, що мають прибуток, який не перевищує законодавчо встановлений розмір.

Окрім корпоративного податку, підприємства Японії сплачують ще три види місцевих податків. Це підприємницький, корпоративний муніципальний та зрівнюючий податки.

Підприємницький податок нараховується на оподатковуваний прибуток підприємства. Його розмір встановлюється в залежності від префектури та залежить від розміру установчого капіталу компанії та розміру прибутку.

Корпоративний муніципальний податок складається з двох податків, а саме префектурального та міського чи міського або районного. Податкові ставки розрізняються в залежності від міста.

Зрівнюючий податок являє собою фіксовану суму, що підлягає сплаті, величина якої залежить від величини капіталу підприємства та кількості працюючих. Цей податок розподіляється між містом та префектурою.

В Японії існує досить розвинута система заохочення як національних, так і іноземних інвестицій, сутність якої полягає у створенні пільгових умов для економічного росту менш розвинутих регіонів країни. Для іноземної підприємницької діяльності важливе значення має система заохочення інвестицій у периферійних регіонах країни. Основні засоби заохочення – податкові пільги, субсидії та фінансові пільги.

3.3. Податкова система Канади

Податкова система Канади загалом дуже схожа на податкову систему США. Як і будь-яка інша, податкова система Канади ставить перед собою задачі забезпечення надходження коштів до бюджету, перерозподілу доходу, забезпечення малоімущих громадян країни, економічне зростання.

Побудова канадської податкової системи містить вимоги забезпечення рівності по горизонталі та вертикалі. Рівність по горизонталі означає, що всі доходи, незалежно від джерела їх походження, мають оподатковуватися за однаковими ставками. Вертикальна рівність означає, що більш високі доходи мають оподатковуватися за прогресивною шкалою податкових ставок. Крім того, одним з принципів побудови податкової системи Канади є відповідність уявленням про справедливість соціальну та справедливість в перерозподілі доходів. Важливим моментом також є те, що Канада має такого економічно могутнього сусіда як США. Таким чином, канадська податкова система дуже гнучка, в її зміст постійно вносяться зміни для забезпечення конкурентоспроможності порівняно з іншими економічно розвинутими країнами.

Канада має трьохрівневу децентралізовану податкову систему. Існує податкова система федерального уряду Канади, системи урядів провінцій та системи муніципалітетів.

Прибуткові податки та збори на соціальне страхування та охорону здоров'я стягуються як федеральним урядом, так і урядами провінцій. Прибуткові податки складаються з податків на доходи населення та податків на прибутки компаній. Податки на майно стягуються муніципалітетами Канади. Податок на додану вартість стягуються як федеральним урядом Канади, так урядами окремих провінцій. Крім цього, в Канаді існує окремий податок на продаж бензину, що стягується і федеральним урядом, і провінційними урядами.

Щодо оподаткування прибутку компаній, то тут застосовується система диференційованих ставок. З метою стимулювання малого та середнього бізнесу ставки податку на прибуток таких компаній значно менші, ніж звичайні. Ставки федерального податку встановлюються Законом Канади, ставки провінційного

податку – законодавчими зборами провінцій. Зміна ставок провінційного податку не призводить до зміни ставок федерального податку. У Канаді широко розвинута система пільг та преференцій. Така система спрямована на стимулювання нових капітальних вкладень. Серед них можна виділити:

- звільнення від орендної плати на нових родовищах на 3-5 років;

- відстрочення сплати орендної плати;

- зменшення відсотку орендної плати;

- державна гарантія кредитів у комерційних банках;

- прямі держсубсидії на поворотній та неповоротній основі як цільового призначення, так і компенсаційного;

- дозвіл списувати капітальні витрати на науково-дослідні та дослідницько-конструкторські роботи в один рік, тим самим зменшується об'єкт оподаткування;

- відстрочка сплати податків;

- створення спільних з Урядом форм власності;

- звільнення від оподаткування експортної продукції тощо.

Федеральний Уряд Канади перерозподіляє кошти між провінціями, робить прямі дотації бідним провінціям, реалізуючи програму вирівнювання соціального рівня життя. Критерієм визначення ступеню бідності є потенційна можливість стягувати податки. Міністерство фінансів щорічно робить перерахунок, причому існує спеціальний закон про його проведення.

Між федеральним та провінційними урядами укладаються спеціальні угоди, де визначаються окремі податки, що мають стягуватися єдиною податковою інспекцією.

Законодавча ініціатива з оподаткування належить лише Міністерству фінансів та Кабінету Міністрів (федеральним та провінційним). Галузеві міністерства можуть вносити пропозиції тільки до Кабінету Міністрів, а не до Парламенту.

3.4. Контрольні питання

1. На основі світового досвіду побудови податкових систем охарактеризувати основні позитивні риси та недоліки податкової системи України.

2. Пропозиції, які можна зробити щодо вдосконалення вітчизняної податкової системи.

3.5. Завдання для підприємця

Ваше підприємство має намір здійснювати інвестиційну діяльність з метою отримання доходів. Яку країну ви б обрали для реалізації цієї мети? Обґрунтуйте свій вибір.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28.12.1994 р. № 334/94-ВР у редакції Закону України від 22.05.1997 р. № 283/97-ВР (зі змінами та доповненнями).
2. Закон України «Про податок на додану вартість» (зі змінами та доповненнями) від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР.
3. Закон України «Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами» від 21.12.2000 р. № 2181-III.
4. Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» (зі змінами та доповненнями) від 19.10.2000 р. № 2063-III.
5. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996 р. № 98-96-ВР.
6. Закон України «Про фіксований сільськогосподарський податок» зі змінами та доповненнями від 17.12.1998 р. № 320-XIV.
7. Декрет Кабінету Міністрів України «Про прибутковий податок з громадян» від 26.12.1992 р. № 13-92.
8. Указ Президента України від 28.06.1999 р. № 746/99 «Про внесення змін до Указу Президента України від 3 липня 1998 року № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва».
9. Лист ДПАУ від 07.12.2000 р. № 6784/6/15-1316 «Про базу оподаткування при спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності».
10. Лист ДПАУ від 02.02.2000 р. № 1439/7/17-0527 «Про реєстрацію платників податку на додану вартість».
11. Наказ ДПАУ від 27.04.1999 р. № 230 «Порядок розрахунку фіксованого сільськогосподарського податку та заповнення форми розрахунку».
12. А. Марчук. Несколько слов о важности налогового планирования в деятельности предприятия // Бухгалтерия, № 37 (400), 11.09.2000 г.
13. І. Журавська. Оподаткування підприємств, які працюють з придбанням спеціального патенту // Бухгалтерія № 38 (453), 17.09.2001 р.

14. О. Даниленко. Фіксований сільськогосподарський податок: порядок сплати та облік // Бухгалтерія, № 38 (453), 17.09.2001 р.
15. Ю. Іванов. Порівняльний аналіз доцільності роботи за альтернативними способами оподаткування // Бухгалтерія, № 38 (453), 17.09.2001 р.
16. Япония: Экономика, общество и научно-технический прогресс / Я. А. Познер, В. Зайцева, Е. Л. Монтьева и др.; Ин-т мировой экономики и международных отношений. — М.: Наука, 1988.
17. Справочник «Налоговые системы развитых стран мира».
18. Advanced accounting: Concept and Practice. Third edition. Arnold J. Pahler, Joseph E. Mori, 1988 by Harcourt Brace Jovanovich, Inc.

Модуль

6

ПРАВОВА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

надання знань щодо започаткування підприємницької діяльності та забезпечення оволодіння основними положеннями Конституції України та інших нормативно-правових актів, які регламентують діяльність малих та середніх підприємств

Тема 1. ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ТА ПРИПИНЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Задачі вивчення теми:

- 1) опанувати положення нормативно-правових актів, які регламентують питання реєстрації, діяльності та скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності;
- 2) вміти зареєструвати власне підприємство, установу, організацію;
- 3) знати які дії потрібно вживати у разі внесення змін та доповнень в установчі документи та у разі зміни суб'єктом підприємницької діяльності місцезнаходження (місця проживання);
- 4) знати порядок та процедуру скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

1.1. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

Конституцією України 1996 року правам і свободам людини і громадянина присвячено II розділ, який є одним із найбільших розділів Конституції і нараховує 48 статей із 161 статті. Нова українська Конституція закріплює інститут прав і свобод значно системніше і повніше, порівняно з попередньою Конституцією збагачує зміст багатьох з них і надійніше гарантує їх.

Закріплена Конституцією України система прав і свобод людини і громадянина максимально імплементувала в собі положення міжнародно-правових актів, досягнення світової і національної наукової думки і практику конституційного будівництва, ментальність українського народу та рівень розвитку нашого суспільства і держави.

Пріоритетним видом прав і свобод людини і громадянина є економічні права, система яких включає в себе право на підприємницьку діяльність. Стаття 42 Конституції України вперше закріпила право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Вперше, на рівні Конституції, було закріплено зобов'язання дер-

жави щодо захисту конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірними є обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом.

Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів.

Однією з основних умов здійснення підприємницької діяльності є її легітимність, тобто державне підтвердження законності входження суб'єктів в господарський обіг. Для позначення зазначеної процедури доцільно вживати поняття легітимації (в основному у зв'язку з державною реєстрацією суб'єктів підприємницької діяльності).

Легітимація включає в себе державну реєстрацію, для заняття діяльністю, яка не потребує ліцензування та патентування, а також державну реєстрацію та ліцензування (патентування), для того виду діяльності, який, відповідно до законодавства, вимагає ліцензування або патентування.

Право на підприємницьку діяльність регламентується Конституцією України, Законом України «Про підприємництво», Законом України «Про підприємства в Україні», Законом України «Про господарські товариства», Законом України «Про захист економічної конкуренції», Положенням КМУ «Про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» від 25 травня 1998 р. та іншими нормативно-правовими актами.

Відповідно до ст. 2. Закону України «Про підприємництво», суб'єктами підприємницької діяльності (підприємцями) можуть бути: громадяни України, інших держав, особи без громадянства, не обмежені законом у правоздатності або дієздатності; юридичні особи всіх форм власності; об'єднання юридичних осіб, що здійснюють діяльність в Україні на умовах угоди про розподіл продукції. Тут же передбачено обмеження щодо заняття підприємницькою діяльністю: для військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного арбітражу, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств; для осіб, яким суд заборонив займа-

тися певною діяльністю до закінчення терміну, встановленого вироком суду; для осіб, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини.

Стаття 8 Закону України «Про підприємництво» визначає, що основною умовою здійснення підприємницької діяльності є державна реєстрація підприємництва. Пункт 4 статті 5 Закону України «Про підприємства в Україні» чітко зазначає, що підприємство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації. Процедура реєстрації суб'єкту підприємницької діяльності регламентується Положенням КМУ «Про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності».

Створюючи власне підприємство, слід враховувати деякі юридичні нюанси дотримання яких допоможе підприємцю реалізувати поставлені мету та завдання.

Першочерговим кроком у започаткуванні підприємницької діяльності для майбутнього підприємця є правильний вибір організаційно-правової форми, котрий залежить від планування виду діяльності, засобів для формування установчого фонду, форми власності, статусу та кількості його засновників тощо.

Для здійснення підприємницької діяльності підприємцем може бути обрано будь-яку організаційну форму, що передбачено чинним законодавством України. Упродовж вищевказаного, слід наголосити, що ст. 2 Закону України «Про підприємства в Україні» дає класифікацію видів підприємств.

В Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи;
- колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства;
- господарське товариство;
- підприємство, яке засноване на власності об'єднання громадян;
- комунальне підприємство, засноване на власності відповідної територіальної громади;
- державне підприємство, засноване на державній власності, в тому числі казенне підприємство.

Але даний перелік не є вичерпним, оскільки законодавством України передбачено можливість створення дочірнього підприємства (ЗУ «Про господарські товариства»), сільськогосподарського кооперативу (ЗУ «Про сільськогосподарську кооперацію») тощо.

Наступним кроком у створенні власного підприємства є вибір назви створюваного підприємства, визначення розміру статутного фонду і розподіл його між засновниками, а також визначення місцезнаходження та предмету діяльності.

Назва підприємства обов'язково повинна містити інформацію про його організаційно-правову форму і назву. У найменуванні суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи забороняється використання повних або скорочених найменувань органів державної влади, органів місцевого самоврядування та похідних від цих найменувань, а також найменувань, тотожних найменуванню іншого суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи чи об'єднання громадян, внесених до відповідних реєстрів.

Орган державної реєстрації дає змогу попередньо здійснити перевірку заявленого найменування суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи на тотожність найменуванню вже зареєстрованого суб'єкта, внесеного до відповідних реєстрів.

Орган державної реєстрації, за заявою засновників підприємства, може зарезервувати терміном на 1 місяць (для відкритих акціонерних товариств – на 9 місяців) найменування суб'єкта підприємницької діяльності, яке включається в окремий перелік зарезервованих найменувань та враховується під час перевірки на тотожність поряд з найменуванням вже зареєстрованих суб'єктів. При цьому, якщо інше підприємство звернеться з проханням зареєструвати його під такою ж назвою протягом вказаних вище термінів, йому буде відмовлено. Перелік зарезервованих найменувань є складовою частиною Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності.

Місцезнаходженням підприємства може бути місце проживання одного із його засновників або інше місцезнаходження, що підтверджується відповідними документами (наприклад, договором оренди приміщень).

Визначення розміру статутного фонду та його розподіл між засновниками підприємства є одним із найважливіших моментів заснування підприємства. Відповідно до законодавства України,

вимога обов'язкового створення статутного фонду стосується тільки господарських товариств (акціонерні товариства, товариств з обмеженою або повною відповідальністю). Для інших підприємств створення статутного фонду не є обов'язковою вимогою для державної реєстрації, і це питання, як правило, вирішує засновник. Але в зв'язку з тим, що Законами України «Про оподаткування прибутку підприємств» та «Про податок на додану вартість» передбачено, що внески у статутний фонд не включаються до складу валового доходу створюваного підприємства, а внески у вигляді основних фондів для формування цілісного майнового комплексу не будуть об'єктом оподаткування ПДВ у засновника, що є платником цього податку, створення статутного фонду в інших підприємствах є вигідним.

Слід зауважити, що Законом України «Про господарські товариства» передбачені мінімальні розміри статутного фонду:

– для акціонерних товариств – 1250 мінімальних розмірів заробітної плати;

– для товариств з обмеженою та повною відповідальністю – 100 мінімальних розмірів заробітної плати.

Крім цього, законодавство висуває вимоги щодо мінімального розміру статутного фонду в залежності від виду діяльності підприємства. Це стосується банківських установ, страхових компаній, фондових бірж та торговців цінними паперами.

Вкладами учасників та засновників підприємства можуть бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права (в тому числі на інтелектуальну власність), грошові кошти, в тому числі в іноземній валюті. Вклад, оцінений у грошових коштах, становить частку учасника та засновника у статутному фонді. Порядок оцінки вкладів визначається в установчих документах підприємства, якщо інше не передбачено законодавством України. Особливості оцінки вкладів засновників іноземних інвесторів передбачені Законом України «Про режим іноземного інвестування». Забороняється використовувати для формування статутного фонду бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит та під заставу.

Вклади засновників підприємства необхідно вносити у строки, передбачені установчими документами. Якщо створення статутного фонду обов'язкове, то законодавством передбачені строки та обов'язкові частки його внесення для набуття держаної реєстрації або для набуття спеціального статусу чи надання спеціальних можливостей підприємству. За прострочку внесення вкладів законодавством або установчими документами може передбачатись відповідальність засновників. У деяких випадках законодавством може бути обмежено розмір вкладів засновників.

Істотним моментом заснування підприємства є визначення предмету його діяльності. В зв'язку з тим, що діюче законодавство дозволяє займатися тільки тими видами діяльності, які вказані в установчих документах, необхідно заздалегідь визначити всі можливі види діяльності, якими підприємець має намір займатися.

Установчі документи повинні містити відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та (або) учасників, найменування та місцезнаходження, розмір та порядок утворення статутного фонду, порядок розподілу прибутків та збитків, склад та компетенцію органів товариства та порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, по яких необхідна одна-стайність або кваліфікована більшість голосів, порядок внесення змін до установчих документів та порядок ліквідації і реорганізації товариства, та інші вимоги передбачені чинним законодавством.

Наступним кроком майбутнього бізнесмена для реєстрації власного підприємства є підготовка документів, які подаються до органу державної реєстрації. Перелік необхідних документів визначено Положенням КМУ «Про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності». Отже, для державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи власник (власники), уповноважений ним (ними) орган чи особа (заявник) особисто або поштою (рекомендованим листом) подають до органу державної реєстрації:

– установчі документи в повному обсязі для створюваної організаційно-правової форми суб'єкта підприємницької діяльності відповідно до вимог законодавства:

- рішення власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу про створення юридичної особи (крім

приватного підприємства). Якщо власників або уповноважених ними органів два і більше, таким рішенням є установчий договір (два оригінали та одна нотаріально засвідчена копія). А якщо хоча б одним із засновників є фізична особа, то установчий договір повинен бути нотаріально засвідчений. У випадках, передбачених законом, необхідно також подати протокол установчих зборів;

- статут, якщо відповідно до законодавства це необхідно для створюваної організаційно-правової форми суб'єкта підприємницької діяльності (два оригінали та одна нотаріально засвідчена копія);
- реєстраційну картку встановленого зразка, яка є одночасно заявою про державну реєстрацію (надається безкоштовно органом державної реєстрації);
- документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію;
- документ, що засвідчує сплату власником (власниками) внеску до статутного фонду суб'єкта підприємницької діяльності в розмірі, передбаченому законом.

Вищезазначений перелік документів стосується практично всіх видів підприємств. Але, наприклад, акціонерному товариству додатково необхідно попередити про намір заснування товариства, провести установчі збори та відкрити підписку на акції.

Підприємцям слід пам'ятати, що державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності, крім об'єднань юридичних осіб, що здійснюють свою діяльність в Україні на умовах угод про розподіл продукції, проводиться у виконавчому комітеті міської, районної в місті ради або в районній, районній міст Києва і Севастополя державній адміністрації за місцезнаходженням або місцем проживання даного суб'єкта, якщо інше не передбачено законом (ст. 8 ЗУ «Про підприємництво»).

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності проводиться за наявності всіх необхідних документів за заявочним принципом протягом не більше п'яти робочих днів. Органи державної реєстрації зобов'язані протягом цього терміну внести дані з реєстраційної картки до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності та видати свідоцтво про державну реєстрацію встановленого

зразка з проставленим ідентифікаційним кодом (для юридичних осіб), який надається органам державної реєстрації органами державної статистики.

За порушення термінів реєстрації та вимогу подання для реєстрації документів, не передбачених законом, посадові особи несуть адміністративну відповідальність згідно із законодавством. У п'ятиденний термін з дати реєстрації органи державної реєстрації направляють примірник реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію відповідному державному податковому органу і органу державної статистики та подають відомості про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності до органів Фонду соціального страхування і Пенсійного фонду України.

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копія документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі, є підставою для відкриття рахунків у будь-яких банках України та інших держав за вибором суб'єкта підприємницької діяльності і за згодою цих банків у порядку, що встановлюється Національним банком України.

Повідомлення про відкриття або закриття рахунків у банках суб'єкт підприємницької діяльності зобов'язаний направити державному податковому органу, в якому він обліковується як платник податків і зборів (обов'язкових платежів). Таке повідомлення протягом трьох робочих днів з дня відкриття або закриття рахунку (включаючи день відкриття або закриття) подається особисто або направляється на адресу відповідного державного податкового органу з повідомленням про вручення. Форма і зміст повідомлення про відкриття або закриття рахунків у банках встановлюється центральним податковим органом України.

Відмову в державній реєстрації може бути оскаржено в судовому порядку.

За державну реєстрацію справляється плата, розмір якої встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Суб'єкт підприємницької діяльності має право відкривати свої філії (відділення), представництва без створення юридичної особи. Відкриття зазначених підрозділів не потребує їх державної реєстрації. Суб'єкт підприємницької діяльності повідомляє про відкриття філії (відділення), представництва орган державної реєстрації шляхом внесення додаткової інформації в свою реєстраційну картку.

Відповідальність за відповідність чинному законодавству установчих документів, що подаються для проведення реєстрації, несе власник (власники) або уповноважені ним органи, які подають документи для реєстрації суб'єкта підприємництва.

Організувавши власну справу, досить часто у підприємців виникає потреба у перереєстрації свого підприємства.

Необхідність у здійсненні перереєстрації підприємства настає у випадку зміни назви, форми власності, організаційно-правової форми суб'єкта підприємницької діяльності. Пунктом 20 Положення КМУ «Про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності» передбачено, що підприємці, у місячний термін з моменту настання зазначених вище змін, зобов'язані подати документи для перереєстрації.

Перереєстрація суб'єкта підприємницької діяльності проводиться в порядку, встановленому для його реєстрації. Додатково до органу державної реєстрації необхідно надати підтвердження опублікування інформації про вищезазначені зміни у друкованих засобах масової інформації та повернути оригінали раніше виданого свідоцтва про державну реєстрацію та установчих документів.

Орган державної реєстрації протягом п'яти робочих днів з дня перереєстрації суб'єкта підприємницької діяльності зобов'язаний надіслати до органу державної статистики та органу державної податкової служби копії реєстраційної картки з внесеними змінами, а до органів Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування – інформаційне повідомлення.

У випадку перереєстрації суб'єкта підприємницької діяльності, що визначається правонаступником підприємства, приватизованого як цілісний майновий комплекс, подається документ, що засвідчує право власності на зазначений об'єкт.

Іноді, підприємцям необхідно внести зміни або зробити доповнення до установчих документів свого підприємства. Це трапляється, наприклад, у випадках входу до підприємства нового учасника, перерозподілу між учасниками статутного фонду підприємства чи зменшення (збільшення) статутного фонду тощо. Такі зміни (доповнення) в установчих документах суб'єкта підприємницької діяльності підлягають державній реєстрації у 5-денний термін з дня надходження відповідної інформації до органу

державної реєстрації. В даному випадку підприємці зобов'язані підтвердити внесення плати за державну реєстрацію змін (доповнень) до установчих документів.

Внесення змін (доповнень) оформляється у вигляді окремих додатків або шляхом викладення установчих документів у новій редакції. Пунктом 23 «Положення про державну реєстрацію» передбачені вимоги щодо оформлення змін (доповнень) до установчих документів. Відповідно до них на титульному аркуші оригіналу статуту чи установчого договору орган державної реєстрації робить відмітку про внесення змін (доповнень), а на титульних аркушах додатків до установчих документів – про те, що зазначені документи є невід'ємною частиною відповідних установчих документів. У випадку подання установчих документів у новій редакції на титульному аркуші робиться відповідна відмітка.

У випадку внесення до установчих документів змін (доповнень) разом із зміною назви, організаційно-правової форми або форми власності суб'єкта підприємницької діяльності проводиться його переєстрація.

При внесенні до установчих документів змін (доповнень), підприємець подає до органу державної реєстрації по два оригінали та по одній копії документів, завірених в установленому порядку, в яких наведено зазначені зміни (доповнення), та вносить їх до своєї реєстраційної картки.

У випадку внесення до установчих документів змін, що стосуються зміни складу учасників підприємства, додатково подаються оформлені, згідно з вимогами законодавства документи, що засвідчують:

- добровільний вихід юридичної особи із складу учасників (подається копія рішення засновника), а фізичної особи – нотаріально засвідчена заява;
- примусове виключення учасників – рішення уповноваженого на це органу.

Орган державної реєстрації у 5-денний термін з дня державної реєстрації змін (доповнень) в установчих документах подає до органу державної статистики та органу державної податкової служби по одній копії реєстраційної картки з відміткою про державну реєстрацію внесених змін (доповнень).

У разі зміни прізвища, ім'я чи по батькові підприємець-громадянин в 10-денний термін з моменту настання зазначеної зміни зобов'язаний подати до органу державної реєстрації реєстраційну картку з внесеними змінами, документ, що підтверджує зміну прізвища, ім'я чи по батькові, одну фотокартку та документ, що підтверджує внесення плати, яка справляється в розмірі, передбаченому для видачі дубліката свідоцтва про державну реєстрацію. В свою чергу орган державної реєстрації в 5-денний термін з дня одержання зазначених документів повинен провести заміну свідоцтва про державну реєстрацію та сповістити про це органи державної податкової служби, Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування.

У разі зміни місцезнаходження підприємства або зміни місця проживання підприємця-громадянина виникає потреба у 7-денний термін з моменту настання такої зміни подати до органу державної реєстрації реєстраційну картку з внесеними змінами та оригінал свідоцтва про державну реєстрацію для внесення відповідних змін.

Невиконання цієї вимоги у зазначений термін є підставою для звернення органу державної реєстрації до суду з позовом про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Орган державної реєстрації, на обліку у якого перебуває суб'єкт підприємницької діяльності:

– вносить зміни до оригіналу свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, зазначаючи дату внесення зміни та його нове місцезнаходження (місце проживання). Внесені відомості засвідчуються підписом посадової особи і печаткою органу державної реєстрації. Відповідна інформація вноситься і до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності;

– протягом п'яти робочих днів з дня одержання повідомлення про зміну місцезнаходження (місця проживання) суб'єкта підприємницької діяльності сповіщає про це шляхом подання інформаційного повідомлення органам державної статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування за місцезнаходженням (місцем проживання) суб'єкта підприємницької діяльності.

У випадку зміни місцезнаходження (місця проживання) суб'єкта підприємницької діяльності, пов'язаної із зміною адміністратив-

ного району (міста), суб'єкт підприємницької діяльності у 7-денний термін подає до органу державної реєстрації, на обліку в якому він перебуває, заяву та копію документа, що засвідчує зміну місцезнаходження (місця проживання). Орган державної реєстрації протягом п'яти робочих днів надсилає рекомендованим листом реєстраційну картку та реєстраційну справу органів державної реєстрації за новим місцезнаходженням (місцем проживання) цього суб'єкта підприємницької діяльності.

Суб'єкт підприємницької діяльності для взяття на облік за новим місцезнаходженням (місцем проживання) зобов'язаний у 30-денний термін з дня зняття з обліку в органі державної реєстрації за попереднім місцезнаходженням (місцем проживання) подати до органу державної реєстрації за новим місцезнаходженням (місцем проживання) реєстраційну картку з внесеними змінами та оригінал свідоцтва для внесення в нього відповідних змін.

Орган державної реєстрації за новим місцезнаходженням (місцем проживання) суб'єкта підприємницької діяльності у 5-денний термін з дня отримання документів подає до органів державної статистики та державної податкової служби завірени копії реєстраційної картки, а до органів Пенсійного фонду та Фонду соціального страхування – інформаційне повідомлення.

У разі коли в 30-денний термін з дня зняття з обліку в органі державної реєстрації за попереднім місцезнаходженням (місцем проживання) заявник не звернувся до органу державної реєстрації за новим місцезнаходженням (місцем проживання), цей орган вправі звернутися до суду з позовом про скасування державної реєстрації.

1.2. Припинення підприємницької діяльності та скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності

Розглядаючи питання, пов'язані з реєстрацією суб'єктів підприємницької діяльності та здійсненню ними діяльності, слід звернути увагу на такі моменти, як припинення підприємницької діяльності, а також скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності.

Припинення підприємницької діяльності може стосуватись всієї діяльності підприємства або одного чи декількох видів підприємницької діяльності, як на необмежений термін так і на визначений термін. Стаття 11 Закону України «Про підприємництво» закріплює підстави, за якими підприємницька діяльність може припинитися. Зокрема, відповідно до неї, діяльність припиняється:

- з власної ініціативи підприємця;
- на підставі рішення суду у випадках передбачених законодавством України;
- у разі закінчення строку дії ліцензії або її анулювання;
- на інших підставах, передбачених законодавчими актами України.

Скасування державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності може стосуватись як юридичних так і фізичних осіб.

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи здійснюється органом державної реєстрації за заявою власника (власників) або уповноваженого ним (ними) органів, а також на підставі рішення господарського суду у випадках:

- визнання недійсними або такими, що суперечать законодавству, установчих документів;
- провадження діяльності, що суперечить установчим документам та законодавству (наприклад, якщо прийнято рішення про заборону діяльності підприємства через невиконання умов, встановлених законодавством, і в передбачений рішенням строк не забезпечено додержання цих умов або не змінено вид діяльності);
- несвоєчасного повідомлення суб'єктом підприємницької діяльності про зміну його назви, організаційної форми, форми власності та місцезнаходження;
- визнання суб'єкта підприємницької діяльності банкрутом (у випадках, передбачених законодавством);
- неподання протягом року до органів державної податкової служби податкових декларацій, документів бухгалтерської звітності згідно із законодавством.

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи здійснюється органом державної реєстрації шляхом виключення його з Реєстру суб'єктів підприєм-

ницької діяльності після проведення ліквідаційною комісією заходів щодо ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності і подання до органу державної реєстрації таких документів:

- заяви (рішення) власника (власників) або уповноваженого ним (ними) органу чи рішення господарського суду у випадках, передбачених законодавством;

- акта ліквідаційної комісії з ліквідаційним балансом, затвердженого органом, що призначив ліквідаційну комісію;

- довідки аудитора, якщо це необхідно відповідно до вимог законодавства, для перевірки достовірності ліквідаційного балансу;

- довідки установ банків про закриття рахунків;

- довідки органу державної податкової служби про зняття з обліку;

- підтвердження про опублікування у друкованих засобах масової інформації оголошення про ліквідацію суб'єкта підприємницької діяльності;

- довідки архіву про прийняття документів, які підлягають довгостроковому зберіганню;

- довідки органу внутрішніх справ про прийняття печаток і штампів;

- оригіналів установчих документів (статут, установчий договір);

- свідоцтва про державну реєстрацію.

У випадку скасування державної реєстрації інвестиційних фондів та інвестиційних компаній, їм необхідно додатково надіслати повідомлення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку про скасування реєстрації випуску інвестиційних сертифікатів цих фондів та компаній.

Акціонерними товариствами, що зареєстрували випуск акцій, додатково подається оригінал або нотаріально засвідчена копія розпорядження Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку про скасування реєстрації випуску акцій. У разі ліквідації акціонерного товариства на підставі рішення вищого органу акціонерного товариства, суду або господарського суду, а також у зв'язку з припиненням діяльності акціонерного товариства шляхом його реорганізації у разі, коли жоден із правонаступників товариства, що підлягає реорганізації, не є акціонерним товариством, реєстрація

випусків акцій скасовується у порядку, встановленому Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Скасування державної реєстрації позбавляє суб'єкта підприємницької діяльності статусу юридичної особи і є підставою для виключення його з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України.

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи здійснюється органом державної реєстрації за заявою підприємця-громадянина, а також на підставі рішення суду у випадку:

- провадження діяльності, що суперечить законодавству;
- несвоєчасного повідомлення підприємцем-громадянином про зміну свого постійного або тимчасового місця проживання;
- неподання протягом року до органів державної податкової служби податкових декларацій, документів бухгалтерської звітності згідно із законодавством України.

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності – фізичної особи здійснюється шляхом виключення його з Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності на підставі таких документів:

- особистої заяви підприємця-громадянина або рішення суду (господарського суду) у випадках, передбачених законодавством;
- довідки органу державної податкової служби про зняття з обліку;
- довідки установ банків про закриття рахунків;
- довідки органу внутрішніх справ про здачу печаток і штампів;
- оригіналу свідоцтва про державну реєстрацію.

Орган державної реєстрації у 10-денний термін повідомляє відповідні органи державної податкової служби та державної статистики про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

Реєстраційна справа суб'єкта підприємницької діяльності, державну реєстрацію якого скасовано, передається органом державної реєстрації до місцевої державної архівної установи в установленому порядку.

1.3. Контрольні питання

1. Розкрийте поняття легітимації.
2. Якими нормативно-правовими актами регулюється право на підприємницьку діяльність?
3. Суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Органи державної реєстрації.
5. Які види підприємств ви знаєте, в чому їх різниця?
6. Які організаційно-правові форми суб'єктів підприємницької діяльності ви знаєте?
7. Який порядок реєстрації суб'єкту підприємницької діяльності (фізичної та юридичної особи)?
8. Яких дій потрібно вжити у разі внесення змін та доповнень до установчих документів суб'єктом підприємницької діяльності?
9. Яких дій потрібно вжити у разі зміни суб'єктом підприємницької діяльності місцезнаходження (місця проживання)?

1.4. Завдання для підприємця

1. Відповідно до законодавства України про підприємницьку діяльність, підготуйте проект установчих документів одного з виду підприємств (Статут, Установчий договір або Рішення власника, Протокол зборів засновників, якщо це необхідно).
2. Заповніть реєстраційну картку на підставі проекту установчих документів підприємства.
3. Підготуйте проект документів Змін та (або) Доповнень до Установчих документів підприємства у випадку зміни назви, організаційно-правової форми або форми власності суб'єкта підприємницької діяльності.
4. Якими будуть ваші дії у випадку незаконної відмови у державній реєстрації вашого підприємства?

Тема 2. ПРАВОВІ ОСНОВИ ВЗАЄМОВІДНОСИН СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З КОНТРОЛЮЮЧИМИ ОРГАНАМИ

Задачі вивчення теми:

- 1) *вміти використовувати передбачені законодавством всі необхідні правові засоби та способи захисту порушених прав;*
- 2) *знати права та обов'язки контролюючих органів;*
- 3) *знати власні права та обов'язки у взаємовідносинах з контролюючими органами.*

2.1. Дерегулювання підприємницької діяльності

Конституційно закріплене право на підприємницьку діяльність поставило перед суспільством та державою проблему забезпечення захисту прав і законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. Але на превеликий жаль, як свідчить практика, право на підприємницьку діяльність, певною мірою, зазнає порушень з боку контролюючих органів, оскільки досить часті і несанкціоновані перевірки гальмують розвиток підприємницької діяльності. І такому явищу є свої пояснення, по-перше, — це зловживання контролюючих органів своєю владою і, по-друге, — невміння суб'єктів підприємницької діяльності захищати власні порушені права, використовуючи всі можливі легітимні способи та засоби правового захисту.

Отже, з метою підвищення рівня правової культури суб'єктів підприємницької діяльності пропонується для ознайомлення даний розділ в якому йдеться про правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з державною податковою службою України, з органами пожежного нагляду, з санітарно-епідеміологічною службою та іншими органами.

З метою розвитку підприємницької діяльності та зменшення втручання державних органів у підприємницьку діяльність 23 липня 1998 р. був прийнятий Указ Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» в якому чітко

зазначено, що всі органи, уповноважені контролювати фінансово-господарську діяльність підприємства, мають керуватися вимогами згаданого документу, в якому чітко визначено види та обсяг перевірок, а також порядок їх здійснення.

Органи, що уповноважені контролювати фінансово-господарську діяльність підприємства зобов'язані керуватися у своїй діяльності вимогами даного документу.

Даним документом передбачено можливість проведення двох видів перевірок – планової та позапланової.

Плановою виїзною перевіркою вважається перевірка фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, яка передбачена у плані роботи контролюючого органу і проводиться за місцезнаходженням такого суб'єкта чи за місцем розташування об'єкта власності, стосовно якого проводиться така планова виїзна перевірка. Планова виїзна перевірка проводиться за сукупними показниками фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємницької діяльності за письмовим рішенням керівника відповідного контролюючого органу не частіше одного разу на календарний рік у межах компетенції відповідного контролюючого органу.

Підприємцям варто пам'ятати про те, що забороняється проведення планових виїзних перевірок за окремими видами зобов'язань перед бюджетами, крім зобов'язань за бюджетними позиками і кредитами, що гарантовані бюджетними коштами.

Право на проведення планової виїзної перевірки суб'єкта підприємницької діяльності надається лише у тому разі, коли йому не пізніше ніж за десять календарних днів до дня проведення зазначеної перевірки надіслано письмове повідомлення з зазначенням дати її проведення.

Позаплановою виїзною перевіркою вважається перевірка, яка не передбачена в планах роботи контролюючого органу і проводиться за наявності хоча б однієї з нижче перерахованих обставин:

- за наслідками зустрічних перевірок виявлено факти, які свідчать про порушення суб'єктом підприємницької діяльності норм законодавства;

- суб'єктом підприємницької діяльності не подано в установленний строк документи обов'язкової звітності;

– виявлено недостовірність даних, заявлених у документах обов'язкової звітності;

– суб'єкт підприємницької діяльності подав у встановленому порядку скаргу про порушення законодавства посадовими особами контролюючого органу під час проведення планової чи позапланової виїзної перевірки;

– у разі виникнення потреби у перевірці відомостей, отриманих від особи, яка мала правові відносини з суб'єктом підприємницької діяльності, якщо суб'єкт підприємницької діяльності не надасть пояснення та їх документальні підтвердження на обов'язковий письмовий запит контролюючого органу протягом трьох робочих днів від дня отримання запиту;

– у випадку реорганізації (ліквідації) підприємства (в такому випадку перевірки проводяться лише органами державної податкової служби та органами контрольно-ревізійної служби в межах їх повноважень).

Підставою для позапланової в'їзної перевірки також може бути рішення Кабінету Міністрів України.

Вищестоящий контролюючий орган може за власною ініціативою перевірити достовірність висновків нижчестоящого контролюючого органу шляхом перевірки документів обов'язкової звітності суб'єкта підприємницької діяльності або висновків акта перевірки, складеного нижчестоящим контролюючим органом. Такий вищестоящий контролюючий орган, наділений правом приймати рішення щодо повторної перевірки суб'єкта підприємницької діяльності лише у тому випадку, коли стосовно посадових або службових осіб контролюючого органу, які проводили планову або позапланову перевірку зазначеного суб'єкта, розпочато службове розслідування або порушено кримінальну справу. Рішення про проведення повторної перевірки суб'єкта підприємницької діяльності може бути прийнято Державною податковою адміністрацією України. І таке рішення оформляється наказом за підписом Голови Державної податкової адміністрації України.

До контролюючих органів, які мають право проводити планові та позапланові виїзні перевірки фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності відносять: а) органи державної податкової служби – стосовно сплати податків і зборів (обов'язко-

вих платежів) до бюджетів та державних цільових фондів, неподаткових платежів; б) митні органи – стосовно сплати ввізного мита, акцизного збору та податку на додану вартість, які справляються у разі ввезення (пересилання) товарів на митну територію України в момент перетинання митного кордону; в) органи державного казначейства, державної контрольно-ревізійної служби та органи державної податкової служби в межах їх компетенції – стосовно бюджетних позик, позик та кредитів, гарантованих коштами бюджетів, цільового використання дотацій та субсидій, інших бюджетних асигнувань, коштів позабюджетних фондів, а також належного виконання державних контрактів, проавансованих за рахунок бюджетних коштів.

Слід зазначити, що всім іншим контролюючим органам заборонено здійснювати планові та позапланові виїзні перевірки із зазначених питань.

2.2. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами державної податкової служби України

Закон України «Про державну податкову службу» визначає функції та правові основи діяльності органів державної податкової служби України.

Основними завданнями органів державної податкової служби України є здійснення контролю за додержанням податкового законодавства, правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю сплати до бюджетів, державних цільових фондів податків і зборів, а також неподаткових доходів, установлених законодавством та запобігання злочинам та іншим правопорушенням, віднесені законом до компетенції податкової міліції, їх розкриття, припинення, розслідування та провадження у справах про адміністративні правопорушення.

По відношенню до суб'єктів підприємницької діяльності органи державної податкової служби наділені наступними основними правами:

1) здійснювати перевірки грошових документів, бухгалтерських книг, звітів, кошторисів, декларацій, товарно-касових книг, показників електронних контрольно-касових апаратів і комп'ютерних систем, що застосовуються для розрахунків за готівку із споживачами, та інших документів, пов'язаних з обчисленням і сплатою податків, інших платежів, наявності свідоцтв про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, спеціальних дозволів (ліцензій, патентів тощо) на її здійснення, а також одержувати від посадових осіб і громадян у письмовій формі пояснення, довідки і відомості з питань, що виникають під час перевірок; перевіряти у посадових осіб, громадян документи, що посвідчують особу, під час проведення перевірок з питань оподаткування; викликати посадових осіб, громадян для пояснень щодо джерела отримання доходів, обчислення і сплати податків, інших платежів;

2) одержувати безоплатно від підприємців довідки, копії документів про фінансово-господарську діяльність, отримані доходи, видатки підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності та громадян про розрахункові, валютні та інші рахунки, інформацію про наявність та обіг коштів на цих рахунках, у тому числі про ненадходження у встановлені терміни валютної виручки від суб'єктів підприємницької діяльності, та іншу інформацію, пов'язану з обчисленням та сплатою податків, інших платежів у порядку, визначеному законодавством, входити в будь-які інформаційні системи, зокрема комп'ютерні, для визначення об'єкта оподаткування;

3) обстежувати будь-які виробничі, складські, торговельні та інші приміщення підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності та житло громадян, якщо вони використовуються як юридична адреса суб'єкта підприємницької діяльності, а також для отримання доходів. У разі відмови керівників підприємств, установ, організацій і громадян допустити посадових осіб органів державної податкової служби для обстеження зазначених приміщень і обладнання та неподання документів про отримані доходи і проведені витрати органи державної податкової служби мають право визначати оподатковуваний дохід (прибуток) таких підприємств, установ, організацій та громадян на підставі документів, що свідчать про одержані ними доходи (прибутки), а стосовно громадян – також із урахуванням оподаткування осіб, які займаються аналогічною діяльністю;

4) вимагати від керівників та інших посадових осіб підприємств, установ, організацій, а також від громадян, діяльність яких перевіряється, усунення виявлених порушень податкового законодавства і законодавства про підприємницьку діяльність, контролювати їх виконання, а також припинення дій, які перешкоджають здійсненню повноважень посадовими особами органів державної податкової служби;

5) вилучати (із залишенням копій) у підприємств, установ та організацій документи, що свідчать про приховування (заниження) об'єктів оподаткування, несплату податків, інших платежів, та вилучати у громадян – суб'єктів підприємницької діяльності, які порушують порядок заняття підприємницькою діяльністю, реєстраційні посвідчення або спеціальні дозволи (ліцензії, патенти тощо) з наступною передачею матеріалів про порушення органам, що видали ці документи;

6) застосовувати до підприємств, установ, організацій і громадян фінансові санкції у порядку та розмірах, встановлених законом;

7) користуватися безперешкодно в службових справах засобами зв'язку, які належать підприємствам, установам і організаціям незалежно від форм власності;

8) у разі виявлення зловживань під час здійснення контролю за надходженням валютної виручки, проведенням розрахунків із споживачами з використанням товарно-касових книг, а також за дотриманням лімітів готівки в касах та її використанням для розрахунків за товари, роботи і послуги давати доручення органам державної контрольно-ревізійної служби на проведення ревізій;

9) вимагати від керівників підприємств, установ і організацій, що перевіряються, проведення інвентаризації основних фондів, товарно-матеріальних цінностей, коштів і розрахунків; при проведенні адміністративного арешту опечатувати каси, касові приміщення, склади та архіви;

10) матеріально і морально заохочувати громадян, які подають допомогу в боротьбі з порушеннями податкового законодавства;

11) звертатися у передбачених законом випадках до суду або арбітражного суду з заявою про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

На превеликий жаль, сьогодні болючою проблемою для суб'єктів підприємницької діяльності є зловживання органами державної податкової служби України вищеперехованими правами. Як уже згадувалося вище, основною причиною даного явища є те, що суб'єкти підприємницької діяльності не вміють використовувати та застосовувати положення нормативно-правових актів для захисту порушених прав контролюючими органами. Підприємцям потрібно знати, що у випадку зловживання органами податкової служби наданими правами, вони мають право оскаржити рішення і дії органів державної податкової служби та їх посадових осіб у встановленому законом порядку.

Отже, по-перше, суб'єктам підприємницької діяльності, потрібно чітко знати, що органи державної податкової служби України, мають право проводити лише планову, позапланову та оперативну перевірки. Мова про планову та позапланову перевірки йшла в параграфі 1.1. Щодо оперативних перевірок, то мова йдеться про ті форми, які працюють у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг. Відповідно до Закону України «Про застосування електронних контрольно-касових апаратів та товарно-касових книг при розрахунках із споживачами у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», під оперативною перевіркою слід розуміти сукупність заходів контролюючих органів, направлених на здійснення контролю за дотриманням суб'єктами підприємницької діяльності вимог вищевказаного Закону та інших нормативно-правових актів, що визначають порядок проведення розрахунків, обліку товарів і грошових засобів, а також порядок виконання операцій купівлі-продажу іноземної валюти.

Проводячи оперативну перевірку, інспектори органів державної податкової служби України перевіряють, чи дотримується підприємство правил, за якими треба здійснювати готівкові розрахунки зі споживачами і використовувати готівку в господарських розрахунках.

По-друге, суб'єктів підприємницької діяльності від зловживань своїми правами співробітниками податкових служб України може захистити журнал реєстрації перевірок, за допомогою якого підприємці зможуть запобігти несанкціонованим перевіркам. Журнал реєстрації перевірок повинен бути прошитий, засвідчений підписом

директора або власника та скріплений печаткою підприємства. В журнал реєстрації перевірок потрібно вносити наступні дані: мета і характер перевірки; назва органу, який здійснює перевірку; прізвище, ім'я та по батькові інспектора; посаду інспектора та номер його службового посвідчення на перевірку, яке є дійсним на час перевірки; дата початку та закінчення перевірки. В разі відмови інспектора заповнити журнал та поставити свій підпис в ньому суб'єкт підприємницької діяльності може не дозволити проведення перевірки. У такому випадку, суб'єкт підприємницької діяльності протягом трьох днів має подати до відповідного контрольного органу письмове повідомлення про дане рішення.

По-третє, підприємцям слід знати, що у випадку перевірки вашого підприємства, установи, організації органами державної податкової служби можуть вилучатися лише документи, які свідчать про приховування або заниження об'єктів оподаткування, несплату податків та інших обов'язкових платежів. У випадку порушення підприємцями встановлених норм провадження підприємницької діяльності, податківці мають право відібрати реєстраційне посвідчення або спеціальний дозвіл (ліцензію, патент тощо). В такому разі представник контрольного органу передає матеріали про порушення тим органам, які видали відповідні дозвільні документи.

Вилучення документів здійснюється на підставі вмотивованої постанови органу державної податкової служби, засвідчену копію якої повинні надати інспектори, що здійснюють вилучення.

Органами державної податкової служби України можуть вилучатися первинні документи, що фіксують і підтверджують господарські операції; документи, пов'язані з обчисленням і сплатою податків та інших обов'язкових платежів. Не дозволено вилучати документи, що становлять державну і комерційну таємницю. Вилучення документів здійснюється в присутності посадових осіб підприємства. Підприємцям слід пам'ятати, про що, вилученню підлягають лише документи, що свідчать про фінансово-господарську діяльність підприємств. Не дозволяється вилучати речі та власні папери за винятком, якщо особа підозрюється у скоєнні та підготовці злочину або якщо перераховані предмети фігурують як речові докази в кримінальній справі.

Перед вилученням документів, інспектор, що проводить вилучення, визначає перелік документів, підлягаючих вилученню, і подає керівнику підприємства, установи, організації постанову про вилучення документів та складає опис оригіналів документів, вилучених зі справ підприємства, установи організації. В присутності посадових осіб підприємств, установ, організацій, з оригіналів документів робляться копії на яких вказується підстава та дата вилучення. Факт вилучення документів протоколюється. В протокол також вносяться заяви представників підприємства, установи, організації, в разі не погодження з діями органів державної податкової служби України, та відмову в одержанні копій оригіналів вилучених документів. Працівники податкової служби зобов'язані вручити копію протоколу посадовій особі фірми, яка зобов'язана поставити підпис у відповідному документі його отримання.

Посадові особи органів державної податкової служби зобов'язані дотримуватися положень Конституції і законів України, інших нормативних актів, прав та охоронюваних законом інтересів громадян, підприємств, установ, організацій, забезпечувати виконання покладених на органи державної податкової служби функцій та повною мірою використовувати надані їм права. Посадові особи органів державної податкової служби України зобов'язані дотримуватися комерційної та службової таємниці. За невиконання або неналежне виконання посадовими особами органів державної податкової служби своїх обов'язків вони притягаються до дисциплінарної, адміністративної, кримінальної та матеріальної відповідальності згідно з чинним законодавством. Збитки, завдані неправомірними діями посадових осіб органів державної податкової служби, підлягають відшкодуванню за рахунок коштів державного бюджету. Суб'єкти підприємницької діяльності мають право захищати інтереси свого підприємства, установи, організації, оскаржувати дії податкових службовців в податкових органах вищого рівня, аж до самої Державної податкової адміністрації України, а, якщо це не допомагає, – в господарському суді.

2.3. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами пожежного нагляду

Система контролюючих органів включає в себе органи пожежного нагляду.

На превеликий жаль, правові основи взаємовідносин органів пожежного нагляду з суб'єктами підприємницької діяльності в науковій літературі залишаються малодослідженими. Метою даного параграфу є висвітлення вищезгаданого питання.

Державну пожежну охорону підпорядковано Міністерству внутрішніх справ України. Рішення та законні вимоги, які приймаються начальницьким складом державної пожежної охорони з питань пожежної безпеки, є обов'язковими для виконання підприємствами, установами та організаціями.

Щодо правового статусу державних інспекторів пожежного нагляду, то вони є посадовими особами органів державного пожежного нагляду, які при взаємовідносинах з підприємцями, наділені такими основними правами:

1) проводити в будь-який час у присутності власника чи його представника пожежно-технічні обстеження і перевірки підприємств, установ, організацій, будівель, споруд, новобудов та інших підконтрольних об'єктів, одержувати від власника необхідні пояснення, матеріали та інформацію;

2) давати (надсилати) керівникам та іншим посадовим особам підприємств, установ та організацій обов'язкові для виконання розпорядження (приписи) про усунення порушень і недоліків з питань пожежної безпеки. У разі порушення правил пожежної безпеки, що створює загрозу виникнення пожежі або перешкоджає її гасінню та евакуації людей, а також у випадках випуску пожежонебезпечної продукції, систем і засобів протипожежного захисту з відхиленням від стандартів чи технічних умов або у разі їх відсутності припиняти чи забороняти роботу підприємств, окремих виробництв, виробничих дільниць, агрегатів, експлуатацію будівель, споруд, окремих приміщень, опалювальних приладів, дільниць електричної мережі, проведення пожежонебезпечних робіт, випуск та реалізацію пожежонебезпечної продукції, систем

та засобів протипожежного захисту, дію виданих дозволів на право проведення робіт;

3) притягати до адміністративної відповідальності посадових осіб, інших працівників підприємств, установ, організацій, винних у порушенні встановлених законодавством вимог пожежної безпеки, невиконанні приписів, постанов органів державного пожежного нагляду, використанні пожежної техніки та засобів пожежегасіння не за призначенням;

4) застосовувати штрафні санкції до підприємств, установ та організацій за порушення встановлених законодавством вимог пожежної безпеки, невиконання розпоряджень (приписів) посадових осіб органів державного пожежного нагляду.

Знаючи права та обов'язки органів пожежного нагляду, підприємцям не варто забувати і про свої права та обов'язки.

Слід наголосити, що для того, щоб у підприємств не було труднощів у взаємовідносинах з пожежною службою, керівники підприємств повинні вживати всіх необхідних заходів по виконанню Закону України «Про пожежну безпеку». Зокрема, всі новостворені підприємства, перш ніж розпочати свою діяльність, повинні отримати дозвіл на початок роботи в органах державного пожежного нагляду в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України. Керівники та уповноважені ними особи забезпечують пожежну безпеку виробничої діяльності. Забезпечення пожежної безпеки повинно бути відображено у трудових договорах з працівниками та у статутах підприємств.

В свою чергу, власники підприємств або уповноважені ним органи, а також орендарі зобов'язані:

- розробляти комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки, розробляти і затверджувати положення, інструкції, інші нормативні акти, що діють у межах підприємства, здійснювати постійний контроль за їх додержанням;

- забезпечувати додержання протипожежних вимог стандартів, норм, правил, а також виконання вимог приписів і постанов органів державного пожежного нагляду;

- організовувати навчання працівників правил пожежної безпеки і пропаганду заходів щодо їх забезпечення;

– у разі відсутності в нормативних актах вимог, необхідних для забезпечення пожежної безпеки, вживати відповідних заходів, погоджуючи їх з органами державного пожежного нагляду;

– утримувати в справному стані засоби протипожежного захисту і зв'язку, пожежну техніку, обладнання та інвентар, не допускати їх використання не за призначенням;

– у разі потреби створювати підрозділи пожежної охорони та необхідну для їх функціонування матеріально-технічну базу;

– на вимогу державної пожежної охорони подавати відомості і документи про стан пожежної безпеки об'єктів і продукції, що виробляється на підприємстві;

– впроваджувати автоматичні засоби виявлення та гасіння пожеж;

– своєчасно інформувати пожежну охорону про несправність пожежної техніки, систем протипожежного захисту, водопостачання, а також про закриття доріг і проїздів на території підприємств;

– проводити службові розслідування випадків пожеж тощо.

Підприємці також повинні дотримуватись вимог пожежної безпеки при проектуванні, будівництві та реконструкції об'єктів виробничого та іншого призначення.

У випадку оренди, що трапляється дуже часто, обов'язки сторін щодо забезпечення пожежної безпеки орендованого майна повинні бути визначені та розподілені у договорі оренди.

Рішенням трудового колективу, на підприємствах може створюватися пожежно-технічна комісія. У виняткових випадках її функції може виконувати комісія з охорони праці.

Усі працівники під час прийняття на роботу і щорічно за місцем роботи повинні проходити інструктаж з питань пожежної безпеки.

Особи, які приймаються на роботу, пов'язану з підвищеною пожежною небезпекою, повинні попередньо пройти спеціальне навчання (пожежно-технічний мінімум). Працівники, зайняті на роботах з підвищеною пожежною небезпекою, один раз на рік проходять перевірку знань відповідних нормативних актів з пожежної безпеки, а посадові особи до початку виконання своїх обов'язків і періодично (один раз на три роки) проходять навчання і перевірку знань з питань пожежної безпеки.

В зв'язку з тим, що допуск до роботи осіб, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з питань пожежної безпеки заборонено, то керівникам підприємств доцільно завести журнал обліку інструктажів з техніки безпеки.

Рішення про накладення штрафу можуть бути оскаржені у судовому порядку протягом місяця. За порушення протипожежних вимог підприємства та громадяни зобов'язані відшкодувати збитки відповідно до чинного законодавства. В свою чергу, посадові особи та інші працівники, з вини яких підприємства понесли витрати, пов'язані з відшкодуванням завданих збитків, несуть відповідальність у порядку, встановленому чинним законодавством.

Підприємцям обов'язково слід пам'ятати, що в разі неналежного виконання обов'язків, покладених на посадових осіб органів державного пожежного нагляду, їх можна притягти до відповідальності згідно до чинного законодавства України. На превеликий жаль, органи державного пожежного нагляду не несуть відповідальності у випадках надання підприємствам приписів про усунення порушень і недоліків з пожежної безпеки, у разі припинення чи заборони виданих дозволів на право проведення робіт окремих виробництв, виробничих дільниць, агрегатів, експлуатацію будівель, споруд, окремих приміщень, опалювальних приладів, дільниць електричної мережі, проведення пожежонебезпечних робіт, випуск та реалізацію пожежонебезпечної продукції, систем та засобів протипожежного захисту, за порушення правил пожежної безпеки та у випадку зупинення проведення будівельно-монтажних робіт.

Посадові особи органів державного пожежного нагляду повинні зберігати в таємниці державну та комерційну інформацію, що стає відомою їм у зв'язку з виконанням службових обов'язків.

Спори з питань пожежної безпеки вирішуються органами державної виконавчої влади, органами місцевого самоврядування та органами державної пожежної охорони згідно з їх компетенцією, судом чи господарським судом. Спори з питань застосування протипожежних вимог стандартів, норм і правил вирішуються органами, що затвердили ці стандарти, норми і правила, разом з органами державної пожежної охорони.

Нагляд за додержанням законності в діяльності пожежної охорони здійснюють Генеральний прокурор України і підлеглі йому прокурори.

Слід також відмітити, що законодавством передбачені пільги по оподаткуванню для підприємств установ та організації, які виробляють продукцію протипожежного призначення та надають послуги, пов'язані з запобіганням або ліквідацією пожеж, мають або утримують пожежні команди з виїзною пожежною технікою.

2.4. Правові основи взаємовідносин суб'єктів підприємницької діяльності з органами санітарно-епідеміологічної служби (СЕС)

До державної санітарно-епідеміологічної служби входять органи, установи і заклади санітарно-епідеміологічного профілю Міністерства охорони здоров'я України (МОЗ), відповідні установи, заклади, частини і підрозділи Міністерства оборони України, Міністерства внутрішніх справ України, Державного комітету у справах охорони державного кордону України, Служби безпеки України. Як ми бачимо СЕС має дуже розгалужену систему та всі ці органи, установи і заклади підпорядковані МОЗ, який є спеціально уповноваженим центральним органом державної виконавчої влади, що здійснює контроль і нагляд за додержанням санітарного законодавства, державних стандартів, критеріїв та вимог, спрямованих на забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення. Очолює СЕС головний державний санітарний лікар України.

Працівники державної санітарно-епідеміологічної служби Міністерства охорони здоров'я України здійснюють свої повноваження на відповідних адміністративних територіях та об'єктах, а посадові особи державної санітарно-епідеміологічної служби інших міністерств і відомств – на підпорядкованих їм територіях і об'єктах.

Посадові особи СЕС при здійсненні державного санітарно-епідеміологічного нагляду мають досить великий перелік повноважень. Стосовно суб'єктів підприємницької діяльності посадові особи СЕС наділені наступними правами та обов'язками:

– погоджувати видачі (надання дозволу) на здійснення окремих видів діяльності;

– безперешкодно входити на територію і у приміщення всіх об'єктів наглядю за службовим посвідченням і робити обов'язкові для виконання вказівки щодо усунення виявлених порушень санітарних норм, а також проведення необхідних лабораторних досліджень;

– безплатно отримувати від суб'єктів підприємницької діяльності матеріали і відомості, статистичні та інші дані, що характеризують санітарний та епідемічний стан об'єктів і здоров'я людей;

– безплатно відбирати зразки сировини, продукції, матеріалів для державної санітарно-гігієнічної експертизи;

– визначати необхідність профілактичних щеплень та інших заходів профілактики у разі загрози виникнення епідемій, масових отруень та радіаційних уражень;

– розслідувати причини і умови виникнення професійних чи групових інфекційних захворювань, отруень, радіаційних аварій і подавати матеріали з цих питань компетентним органам для притягнення винних до відповідальності;

– застосовувати заходи для припинення порушення санітарного законодавства;

– розглядати і погоджувати документи про надання земельних ділянок під будівництво та інші види землекористування, місця водозаборів і скидання стічних вод, розміщення промислових та інших об'єктів; проекту та технічну документацію на будівництво, реконструкцію, введення в експлуатацію нових і реконструйованих об'єктів виробничого, соціально-культурного та іншого призначення; документацію на розроблення, виготовлення і використання нових машин, механізмів, устаткування, інших засобів виробництва, нових технологій, виробничих процесів;

– визначати необхідність профілактичних щеплень та інших заходів профілактики у разі загрози виникнення епідемій, масових отруень та радіаційних уражень;

– проводити перевірки та видавати висновки на відповідність вимогам санітарних норм об'єктів і споруд, що вводяться в експлуатацію;

– затверджувати висновки державної санітарно-гігієнічної експертизи;

– обмежувати, зупиняти або забороняти викиди забруднюючих речовин за умови порушення санітарних норм;

- зупиняти або припиняти інвестиційну діяльність;
- вносити власникам підприємств, установ, організацій або уповноваженим ними органам подання про відсторонення від роботи або іншої діяльності осіб, які є носіями збудників інфекційних захворювань, хворих на небезпечні для оточуючих інфекційні хвороби;
- вилучати з реалізації (конфісковувати) небезпечні для здоров'я продукти харчування, хімічні та радіоактивні речовини, біологічні матеріали.

Крім того, працівники СЕС здійснюють державний санітарно-епідеміологічний нагляд, проводять державну санітарно-епідеміологічну експертизу, видають або не видають відповідні дозволи.

Основною формою державного санітарно-епідеміологічного нагляду є перевірка дотримання санітарного законодавства. Існує два види перевірок – планові та позапланові. Планові (обов'язкові) перевірки проводяться, якщо виникають наступні потреби: видати дозвіл на провадження певного виду діяльності; обстеження об'єктів і споруд, що вводяться в експлуатацію; розгляду пропозицій щодо відведення земельних ділянок під забудову та інші види землекористування, місця водозаборів і скидання стічних вод, розміщення промислових та інших об'єктів; розслідування причин і умов виникнення професійних чи інфекційних захворювань, отруєнь, радіаційних інцидентів. Позапланові перевірки проводяться залежно від санітарної, епідемічної ситуації за повідомленнями підприємств, установ і організацій та за заявами громадян.

Результати перевірки оформлюються актом, за формою та порядком визначеним головним державним санітарним лікарем України.

Крім перевірок службові особи СЕС можуть оформити ще й протокол про порушення санітарного законодавства або постанову, припис із переліком штрафних санкцій, подання на порушника до відповідної інстанції.

На підставі протоколу, ухвалюють постанови про застосування адміністративно-запобіжних заходів.

Постанова представляє собою організаційно-розпорядчий документ СЕС, який зобов'язує посадову особу або громадянина, котрому його надіслано, у встановлений термін виконати вимоги, викладені в ньому. Постанова складається у трьох примірниках з

обов'язковим зазначенням місця і дати винесення, посади, прізвище, ім'я, по батькові особи, яка винесла постанову, обставини, внаслідок яких виносяться постанова, нормативний акт, який передбачає винесення постанови, конкретну дію, яку особа повинна здійснити або від якої вона повинна утримуватися, термін виконання постанови, порядок оскарження, попередження про відповідальність за невиконання постанови, особи, яка відповідає за виконання постанови, повинна бути підписана посадовою особою, яка її винесла та вручається під розписку посадовій особі, яка відповідає за її виконання. Постанова підлягає виконанню в термін, зазначений в ній.

За мотивованим клопотанням особи, яка відповідає за виконання постанови, посадовою особою, яка її винесла, може бути прийнято рішення про відстрочення виконання постанови.

Виконання постанови може бути забезпечено шляхом опечатування або опломбування джерел енергії, сировини, приміщень, тощо. Про опечатування або опломбування об'єкта складається акт у двох примірниках, один – для керівника об'єкта, а другий – для органів СЕС.

У разі винесення та ухвали постанови до суб'єктів підприємницької діяльності можуть застосовуватися запобіжні заходи у вигляді обмеження, тимчасової заборони, заборони, припинення та зупинення. Ці заходи застосовуються щодо:

- виконання окремих технологічних операцій;
- діяльності підприємств, установ, організацій, об'єктів будь-якого призначення, технологічних ліній, машин і механізмів;
- користування плаваючими засобами, рухомих складом і літаками під час будівництва, реконструкції та розширення об'єктів;
- виробництва хімічних речовин, продуктів харчування, технологічного устаткування, будівельних матеріалів, біологічних засобів, товарів народного споживання, джерел іонізуючих випромінювань;
- використання та реалізації хімічних речовин, продуктів харчування, технологічного устаткування, будівельних матеріалів, біологічних засобів, товарів народного споживання, джерел іонізуючих випромінювань;
- викидів (скидів) забруднюючих речовин.

Розглянемо окремі види запобіжних заходів.

Під обмеженням прийнято розуміти заборону діяльності на певний термін або безтерміново перевищувати визначені параметри (кількісні, якісні та інші). Рішення про застосування обмеження приймається, у випадках невідповідності діяльності підприємств, виконанні технологічних операцій, користування транспортом, викидів речовин, ведення будівництва з неістотним відступом від затвердженого проекту – вимогам санітарних норм. Застосування обмеження дає змогу усунути ці порушення;

Під тимчасовою забороною розуміється заборона діяльності на певний період з визначеним терміном, що дає можливість підприємству запровадити певні зміни, завдяки яким санітарних норм буде дотримано.

Змістом припинення є безстрокова заборона діяльності, що застосовується у випадках неможливості усунення порушень санітарних норм.

Зупинення діяльності застосовується на визначений термін, якщо застосування обмеження неможливе, але виконання окремих заходів дозволить уникнути порушення санітарних норм.

Заборона діяльності встановлюється безстроково, якщо наприклад, хімічні речовини, продукти харчування, технологічне устаткування, будівельні матеріали, народного споживання визнані шкідливими для здоров'я людей та усунення порушень санітарних норм неможливе.

Адміністративно-запобіжні заходи застосовуються до підприємств і об'єктів всіх форм власності і підлеглості незалежно від того, чи притягнуті винні особи до відповідальності за порушення санітарного законодавства та чи відшкодовані збитки та компенсовані додаткові витрати органів, установ та закладів держсанепідемслужби на проведення санітарних та протиепідемічних заходів.

Після усунення підприємцями порушень відбувається відновлення діяльності, що проводиться за рішенням посадової особи, яка винесла постанову, або за рішенням органу, який цю постанову скасував. Постанова в місячний термін може бути оскаржена вищестоящому головному державному санітарному лікарю або у суді. Оскарження постанови не припиняє її дії. Суб'єкти підприємницької діяльності у місячний термін також можуть оскаржити розпорядження, приписи, висновки посадових осіб державної санітарноепідеміологічної служби.

У випадку порушення та неналежного виконання службових обов'язків посадові особи державної санітарно-епідеміологічної служби несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

Суб'єктам підприємницької діяльності чітко слід знати не тільки структуру, права та обов'язки СЕС, але і свої власні права та обов'язки. Законом України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», чітко визначені права та обов'язки підприємців у взаємовідносинах з представниками санітарно-епідеміологічної служби. До таких прав належать право на одержання від органів державної виконавчої влади, місцевого і регіонального самоврядування, а також відповідних органів і закладів охорони здоров'я інформації про стан здоров'я населення, санітарну та епідемічну ситуацію, законодавчі, нормативні акти з питань забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення та санітарні норми та право на відшкодування збитків, завданих їм внаслідок порушень санітарного законодавства підприємствами, установами, організаціями та громадянами.

Відповідно до статті 7 вищезгаданого закону Підприємства зобов'язані:

- за пропозиціями посадових осіб державної санітарно-епідеміологічної служби розробляти і здійснювати санітарні та проти-епідемічні заходи;

- у випадках, передбачених санітарними нормами, забезпечувати лабораторний контроль за виконанням вимог цих норм щодо безпеки використання (зберігання, транспортування тощо) шкідливих для здоров'я речовин та матеріалів, утворюваних внаслідок їх діяльності викидів, скидів, відходів та факторів, а також готової продукції;

- на вимогу посадових осіб державної санітарно-епідеміологічної служби надавати безоплатно зразки використовуваних сировини і матеріалів, а також продукції, що випускається чи реалізується, для проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи;

- виконувати розпорядження і вказівки посадових осіб державної санітарно-епідеміологічної служби при здійсненні ними державного санітарно-епідеміологічного нагляду;

– усувати за поданням відповідних посадових осіб державної санітарно-епідеміологічної служби від роботи, навчання, відвідування дошкільних закладів осіб, які є носіями збудників інфекційних захворювань, хворих на небезпечні для оточуючих інфекційні хвороби, або осіб, які були в контакті з такими хворими, з виплатою у встановленому порядку допомоги з джерел соціального страхування, а також осіб, які ухиляються від обов'язкового медичного огляду або щеплення проти інфекцій, перелік яких встановлюється Міністерством охорони здоров'я України;

– негайно інформувати органи, установи і заклади державної санітарно-епідеміологічної служби про надзвичайні події і ситуації, що становлять загрозу здоров'ю населення, санітарному та епідемічному благополуччю;

– відшкодовувати у встановленому порядку працівникам і громадянам шкоду, завдану їх здоров'ю, внаслідок порушення санітарного законодавства.

Працівники підприємств, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням населення і може спричинити поширення інфекційних захворювань, виникнення харчових отруєнь, а також працівники, зайняті на важких роботах і на роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці, повинні проходити обов'язкові попередні (до прийняття на роботу) і періодичні медичні огляди. Позачергові медичні огляди осіб можуть проводитися на вимогу головного державного санітарного лікаря, а також на прохання працівника, якщо він пов'яже погіршення стану свого здоров'я з умовами праці.

Власники підприємств або уповноважені ними органи несуть відповідальність за організацію і своєчасність проходження працівниками обов'язкових медичних оглядів і допуск їх до роботи без наявності необхідного медичного висновку.

Працівники, які без поважних причин не пройшли у встановлений термін обов'язковий медичний огляд у повному обсязі, від роботи відсторонюються і можуть бути притягнуті до дисциплінарної відповідальності.

За порушення санітарного законодавства, до працівників та суб'єктів підприємництва може застосовуватися дисциплінарна, адміністративна, цивільно-правова та кримінальна відповідальність.

2.5. Контрольні питання

1. Що таке дерегулювання підприємницької діяльності?
2. Що являють собою планова та позапланова перевірки з боку контролюючих органів?
3. Які органи мають право проводити планові та позапланові виїзні перевірки фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємницької діяльності?
4. Які права органів державної податкової служби України ви знаєте?
5. Які види перевірок мають право здійснювати органи державної податкової служби України?
6. Що представляє собою процедура вилучення документів з підприємств, установ, організацій органами державної податкової служби України?
7. Якими правами наділені органи державного пожежного нагляду?
8. Які основні обов'язки покладено на власників підприємств або уповноважених ними органів щодо забезпечення пожежної безпеки?
9. За які порушення можуть бути притягнуті до відповідальності посадові особи органів державного пожежного нагляду?
10. Якими правами наділені посадові органи СЕС ?
11. Які основні права та обов'язки мають суб'єкти підприємницької діяльності у взаємовідносинах з органами СЕС?
12. Які запобіжні заходи можуть застосовуватися до суб'єктів підприємницької діяльності?

2.6. Завдання для підприємця

1. Якими будуть ваші дії у випадку непередження органом державної податкової служби України про планову перевірку протягом встановленого Законом терміну?

2. Які дії необхідно вжити у разі винесення та ухвали постанови до суб'єктів підприємницької діяльності про застосування запобіжних заходів у вигляді обмеження, тимчасової заборони, заборони, припинення та зупинення діяльності органами СЕС?

3. Які вимоги законодавства з пожежної безпеки, повинен забезпечити власник (або уповноважений ним орган) підприємств, установ, організацій?

Список літературних джерел

1. Ионова Ж. А. Правовые проблемы легитимации предпринимательства // Государство и право. – 1997. – № 5.
2. Малый бизнес: правовой статус и бухгалтерский учет предприятий // Авт.-сост. В. Б. Аверьянов и др. – Киев, РПО «Полиграфкнига», 1994.
3. Мартем'янов В. С. Хозяйственное право. Общие положения: Курс лекций. – М., 1994. – Т. 1.
4. Саниахметова Н. О. Правовий захист підприємництва в Україні: Навч. посібник. – К.: Юрінком Інтер, 1999.

Перелік нормативно-правових актів

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К.: Преса України, 1997.
2. Закон України «Про підприємництво» від 7 лютого 1991 р.
3. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27 березня 1991 р.
4. Закон України «Про господарські товариства» від 19 вересня 1991 р.
5. Закон України «Про оподаткування доходів підприємств і організацій» від 21 лютого 1992 р.
6. Закон України «Про антимонопольний комітет України» від 26 листопада 1993 р.
7. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 28 грудня 1994 р.

8. Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 1 червня 2000 р.
9. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 р.
10. Закон України «Про державну податкову службу в Україні» від 4 грудня 1990 р.
11. Закон України «Про страхування» від 7 березня 1996р.
12. Закон України «Про цінні папери та фондову біржу» від 18 червня 1991р.
13. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 20 березня 1991 р.
14. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств» від 22 травня 1997 р.
15. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19 березня 1996 р.
16. Закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 р.
17. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14 травня 1992 р.
18. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24 лютого 1994 р.
19. Закон України «Про сільськогосподарську кооперацію» від 17 липня 1997 р.
20. Інструкція № 67 від 14 квітня 1995 р. МОЗ України «Про порядок застосування державною санітарно-епідеміологічною службою України адміністративно-запобіжних заходів (обмеження, тимчасова заборона, заборона, припинення, зупинення)».
21. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. –К.: Преса України, 1997.
22. Положення про державний санітарно-епідеміологічний нагляд в Україні, КМУ від 22 червня 1999 р.
23. Постанова КМУ «Про порядок державної реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності» від 25 травня 1998 р.
24. Указ Президента України «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» від 23 липня 1998 р.

Модуль 7

ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

МЕТА ВИВЧЕННЯ МОДУЛЮ:

вивчення основ технології Інтернет та основних моделей електронного бізнесу, що можуть бути запроваджені в умовах України

Тема 1. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Задачі вивчення теми:

- 1) ознайомлення з принципами функціонування Інтернет;
- 2) вивчення адресації в мережі і правил утворення доменних імен
- 3) вивчення типів сервісів Інтернет.

Попередницею нинішнього Інтернету є мережа ARPANet, розроблена на замовлення Міністерства оборони США ще 1969 року. Одна з головних вимог до розробників стосувалася живучості мережі в критичних умовах. Саме ця вимога забезпечила ідеям, закладеним в розробку, довге і успішне життя.

На основі принципів, закладених в ARPANet, пізніше з'явилася науково-дослідна мережа американських університетів, яка й переросла у всесвітню мережу Інтернет. Ефект перевищив усі сподівання, і аналогічні освітні та наукові мережі почали розвиватися в європейських країнах. До ідеї почав придивлятися бізнес.

З моменту створення мережі Інтернет наступним революційним проривом була розробка технології роботи з інформацією в мультимедійному оформленні (текст разом із графікою, звуком, відео, поєднані гіпертекстовими зв'язками). 1989 року фізична лабораторія CERN (Швейцарія) запропонувала службу WWW (World Wide Web – Всесвітня павутина) і протокол HTTP для передачі гіпертекстової інформації. Власне цей момент і можна вважати датою народження того, що ми нині називаємо Інтернет, оскільки в уяві пересічного користувача Інтернет ототожнюється із Web-сторінками. З цього часу спостерігається різке зростання інтересу з боку бізнесу до запропонованих технологій. Некомерційні науково-освітні мережі поступово стають лише невеликою часткою великого Інтернет-середовища, яке магнітом притягує до себе інвестиції.

2000-й і особливо 2001-й роки дещо охолодили запал підприємців, готових вкладати капітал у новий бізнес. Сповільнення темпів світового економічного розвитку не без підстав пов'язують з падінням курсів акцій компаній, які працювали у сфері високих технологій, а, точніше, у сфері інформатики та Інтернет. Збанкрутувала низка великих компаній, які працювали виключно у сфері

електронної торгівлі (Інтернет). Однак ці події не зменшили інтерес до Інтернету. Навіть в Україні стало нормою для кожної більш-менш серйозної компанії мати свій Інтернет-сайт принаймні з маркетинговими цілями. Інтернет став надзвичайно важливим інформаційним середовищем, здатним впливати на глобальну політику. Чимало західних університетів успішно ведуть підготовку бакалаврів та магістрів з електронного бізнесу. Можна очікувати, що дуже скоро, як тільки підтягнеться інфраструктура, необхідна для Інтернет-бізнесу, наступить черговий підйом, пов'язаний із цим новим фактором глобалізації світової економіки.

1.1. Основні принципи організації мережі Інтернет

Не вдаючись поки що до технічних деталей, опишемо принципи функціонування мережі, які забезпечили їй всесвітній успіх.

Живучість мережі, про яку йшлося вище, забезпечується методом передачі інформації між комп'ютерами. А саме, для передачі інформації від комп'ютера А до комп'ютера F (див. рис. 7.1) виконуються наступні дії:

- інформація розбивається на невеликі за обсягом частини;
- ці частини можуть передаватися між комп'ютерами різними шляхами;
- комп'ютер F «збирає» надіслані різними шляхами частини в потрібному порядку.

Цей метод називається пакетним методом передачі інформації. Особливістю застосування пакетного методу в Інтернет є те, що кожен комп'ютер мережі є незалежним від інших. Отримавши порцію інформації, яку слід передати за вказаною адресою, комп'ютер буде шукати шляхи передачі цієї інформації доти, допоки має хоча б одну лінію зв'язку з рештою мережі і допоки один з реципієнтів не підтвердить факт отримання інформації. Звичайно, такі методи іноді дають парадоксальне блукання інформації мережею в тривіальних випадках (наприклад, інформація між двома київськими комп'ютерами інколи може передаватися через комп'ютери на американському континенті, але практично ніколи не буде втрачено хоча б однієї можливості передати інформації за адресою.

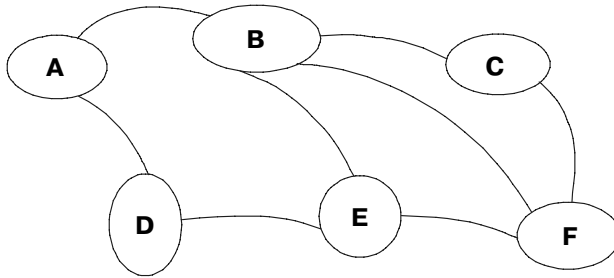


Рисунок 7.1. Варіанти пакетної передачі від А до F :

$A - B - C - F$,
 $A - B - E - F$,
 $A - D - E - B - C - F$,
 ...

Демократичність мережі впливає з її організації. Над мережею немає жодного керуючого органу, жоден уряд не може вирішувати, кому можна, а кому не можна підключитись до мережі. Для того, щоб наступний комп'ютер став вузлом мережі, потрібно лише дві речі:

- згоду одного із учасників мережі підключити до себе наступного;
- здатність претендента на участь у мережі оплатити витрати на підключення і абонентну плату тому, до кого він підключається.

Звичайно, є певні чисто технічні обмеження, пов'язані з вибором назви нового вузла та його адреси (не повинно бути повторень), однак найближчим часом ці обмеження не несуть жодної загрози, а згодом планується вступ в дію нових стандартів, які дозволять уникнути будь-яких обмежень в досить віддаленому майбутньому.

Внаслідок такої організації мережі не виникає жодних проблем з розміщенням інформації. Можна готувати Інтернет-газету в Києві, розміщуючи інформацію на вузлах за тисячі кілометрів від міста. Тому в мережі практично неможлива ні цензура, ні заборона на доступ до якоїсь інформації. Як наслідок – жодна країна, яка має зв'язок з Інтернет, не може фільтрувати інформацію, яку отримують її громадяни. А нині жодна країна, окрім украї відсталих, не

ізолювана від Інтернет. Отже, практично неможлива поява новітніх ідеологічних монстрів зразка СРСР.

Апаратна і програмна незалежність в мережі означає, що можливості стати учасником мережі практично не залежать від того, яким комп'ютером він користується і якому програмному забезпеченню віддає перевагу. Можна мати традиційний PC (IBM-подібний), чи Macintosh (фірми Apple), чи потужніший комп'ютер Sun тощо. Практично всі відомі нині операційні системи мають програмне забезпечення для роботи з мережею. А стандарти подання інформації в мережі розроблені і розробляються далі так, що всі користувачі незалежно від комп'ютерів, операційних систем чи прикладного програмного забезпечення, будь-яку порцію інформації бачитимуть практично в однаковому вигляді.

1.2. Організація мережі. Протоколи TCP/IP. IP-адреси вузлів

Реально мережа Інтернет організована дещо складніше, ніж описано в попередньому пункті. А саме, передача окремих неподільних порцій інформації (пакетів) відбувається подібно до того, як пошта пересилає листи. Так само, як уся кореспонденція, адресована з Києва до Харкова, буде відправлятися однією поштовою вантажівкою, так і пакети інформації, адресовані від київських вузлів до харківських, буде зібрано в один великий блок і відправлено між цими містами каналами зв'язку потужнішими, ніж може собі дозволити кожен відправник окремо.

Точніше, Інтернет насправді є мережею мереж. Всі підмережі Інтернет поділяються на три категорії:

- великі, які складають категорію А. Їх може бути лише 127, а в кожній такій мережі може бути приблизно до 16 млн. вузлів;
- середні, які складають категорію В. Їх може бути 16384, а в кожній – приблизно до 65 тисяч вузлів;
- малі, які складають категорію С. Їх може бути 2097152, а в кожній – до 254 вузлів.

Крім того, в мережу можуть бути включені звичайні локальні мережі (офісні, наприклад, і кожна з них в мережі буде видно як

один вузол, хоча всі учасники такої локальної мережі матимуть однаковий доступ до ресурсів Інтернет.

Схему організації мережі показано на рисунку 7.2. Тут ЛМ означає локальну мережу, інакше – підмережу Інтернет. Кожна підмережа має відповідний комп'ютер-маршрутизатор, який з'єднує її з рештою Інтернет. Канали зв'язку між маршрутизаторами інколи називають магістральними, оскільки вони повинні забезпечити передачу великих інформаційних блоків між підмережами мережі.

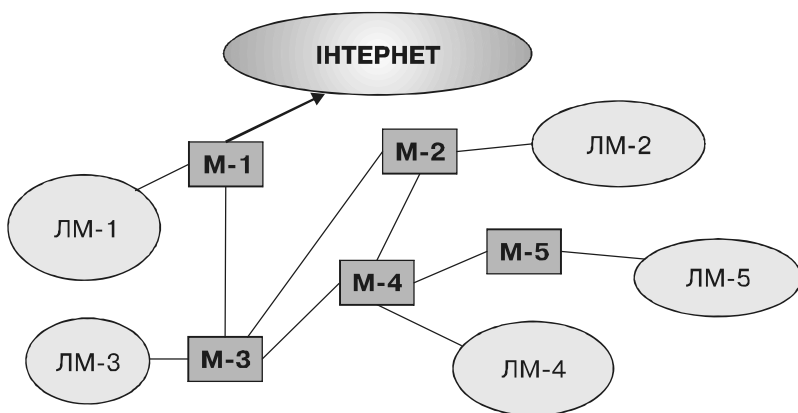


Рисунок 7.2. Схема організації мережі Інтернет

Канали зв'язку в мережі можуть бути найрізноманітнішої фізичної природи: звичайні аналогові телефонні лінії, цифрові телефонні лінії, оптоволоконні лінії зв'язку, канали радіозв'язку, супутникового зв'язку.

Кожен комп'ютер в мережі (*хост*, від англійського *host*) має унікальну цифрову адресу – так звану *IP-адресу*. IP-адреса є послідовністю 32 *біт* (нулів та одиниць). Оскільки 8 біт утворюють один байт, то біти групують в чотири групи по 8 біт в кожній і записують як чотири десяткові числа, що знаходяться в діапазоні від 0 до 255 (діапазон, що зображується одним байтом).

Наприклад, IP-адреса 11011001 00011111 11111000 10101010 буде записана так:

217.31.248.170.

Як сказано було вище, Інтернет – це мережа мереж. Тому IP-адреса ділиться на дві частини: одна означає адресу підмережі, інша – адресу комп'ютера в цій підмережі. Поділ IP-адреси на дві частини залежить від типу підмережі.

Для великих мереж (тип А) адреса мережі міститься в перших восьми бітах (перший байт). Значення цього байта перебуває в межах від 0 до 127, що ознакою належності адреси до групи великих підмереж.

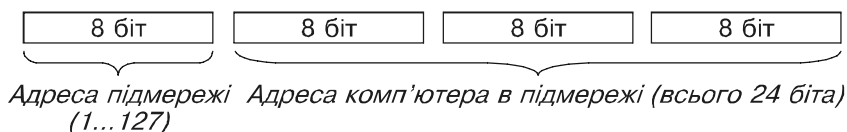


Рисунок 7.3. Структура адреси комп'ютера в підмережі типу А

Для підмереж типу В адреса мережі займає перші два байти, а ознакою мережі цього типу є діапазон значень першого байта: від 128 до 191.

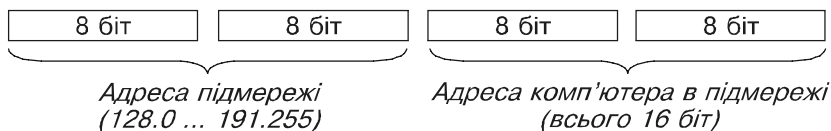


Рисунок 7.4. Структура адреси комп'ютера в підмережі типу В

В малій підмережі (тип С) на адресу мережі відводиться 24 перших біта – 3 байти. Ознакою мережі цього типу є значення першого байта: від 192 до 223. На адресу комп'ютера в мережі відведено останні 8 біт.

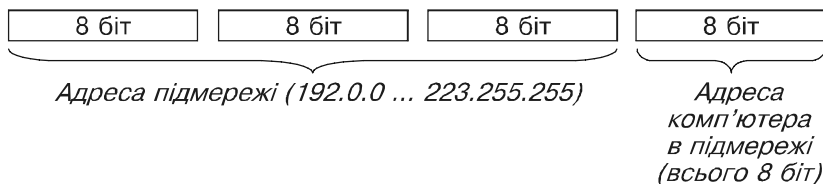


Рисунок 7.5. Структура адреси комп'ютера в підмережі типу С

Таким чином, новий учасник мережі Інтернет може вибрати для себе підмережу певного класу і придбати пакет адрес для такої підмережі, або ж увійти в мережу в статусі одного із комп'ютерів підмережі іншого учасника (провайдера).

Комутоване підключення до мережі (режим додзвону) передбачає, що на сеанс роботи підключеному комп'ютеру автоматично присвоюється адреса з числа вільних у даній мережі. Отже, доступ до мережі здешевлюється, однак підключений таким чином комп'ютер не матиме постійної IP-адреси і тому звернення до цього комп'ютера з мережі для отримання інформації практично неможливе. Наприклад, на такому комп'ютері не можна розмістити інформацію для доступу інших учасників мережі.

Обмін інформацією між комп'ютерами в мережі Інтернет відбувається за групою протоколів, які скорочено називають TCP/IP. Ці протоколи регулюють правила обміну інформацією між кожними двома комп'ютерами.

Треба зауважити, що за протоколами TCP/IP можна організувати мережі, незалежні від Інтернет. Такі мережі, найчастіше корпоративного призначення, називають Intranet-мережами. Кожна така мережа може працювати цілком автономно, разом з тим маючи окремий вихід і до Інтернет через маршрутизатор.

1.3. Доменні імена. DNS-служби

Людині легше запам'ятовувати слова, аніж числа. Тому в Інтернет для адресації вузлів користуються також словесними позначеннями, які називають *доменними іменами* (domain names). Для перекладу (трансляції) словесного позначення (доменного імені) в числовий код використовуються систему спеціалізованих серверів – *DNS* (Domain Name System). Наприклад, доменне ім'я net.gurus.com буде протрансльовано в числовий код 208.31.42.99.

Отже, доменне ім'я складається із 2-4 слів латинськими буквами, які розділені крапками. Наприклад, www.nam.kiev.ua, www.radagov.ua, yahoo.com; www.ft.com і т.д. Складові доменного імені позначають ім'я комп'ютера (вузла) або множину комп'ютерів – *домен* (domain). В першому прикладі nam позначає комп'ютер,

kiev – домен (множина комп'ютерів у Києві та області), ua – також ім'я домена (Україна). www означає тип Інтернет-вузла, тобто вид послуг, який цим вузлом пропонується.

Перший справа домен в імені називається *доменом 1-го рівня*. Домен першого рівня, складаючись із двох символів, позначає країну. На початку Інтернету у США було запроваджено 3-символьні доменні імена 1-го рівня, які означали вид організації чи вид діяльності. Нижче ці домени перелічені.

<i>Домен</i>	<i>Вид діяльності</i>
<i>.com</i>	<i>Комерційна організація</i>
<i>.org</i>	<i>Некомерційна організація</i>
<i>.net</i>	<i>Організація, яка займається комп'ютерними мережами</i>
<i>.edu</i>	<i>Освітня організація (як правило, університети США)</i>
<i>.gov</i>	<i>Урядова установа</i>
<i>.mil</i>	<i>Військова установа</i>
<i>.int</i>	<i>Міжнародна організація (ООН, НАТО, і т. п.)</i>

У 2000-му році перелік доменів 1-го рівня було розширено. Зокрема, додано наступні.

<i>Домен</i>	<i>Вид сайту (діяльності)</i>
<i>.biz</i>	<i>Організація, що займається електронним бізнесом</i>
<i>.info</i>	<i>Організація, яка займається інформаційним обслуговуванням</i>
<i>.name</i>	<i>Індивідуальні сайти</i>
<i>.pro</i>	<i>Сайти для професійного використання</i>
<i>.museum</i>	<i>Музейні сайти</i>
<i>.coop</i>	<i>Сайти кооперативних організацій</i>
<i>.aero</i>	<i>Ресурси авіаційної індустрії</i>

Домени другого рівня (друга справа частина доменного імені) означає регіон або також вид діяльності. Наприклад, .kiev. або .kharkiv. означає відповідну область. Однак можливі і такі імена як www.rada.gov.ua (Верховна Рада України). Тут домен другого рівня .gov. означає, що вузол належить організації, яка відноситься до вищих органів державної влади.

База даних, яка утворює DNS, розподілена по багатьох комп'ютерах. Провайдер, який надає Інтернет-послуги, повинен запропонувати і вихід до системи DNS. Як правило, провайдер має свій домен і в ньому принаймні один сервер, який обслуговує DNS. Цей сервер містить деяку власну частину даних, і при надходженні запиту намагається знайти відповідну IP-адресу у своїй базі. Якщо ж це не вдається, він посилає запит до сервера вищого рівня: того, який обслуговує домени першого рівня. Такий сервер, якщо не знаходить потрібну адресу, переадресовує запит на інший сервер, який обслуговує вказаний домен 1-го рівня. Той, у свою чергу, може або знайти відповідь, або ж переадресувати запит відповідному серверу, який обслуговує потрібний домен 2-го рівня.

Наприклад, при запиті www.gazeta.ru, якщо сервер провайдера раніше не працював з цією адресою, цей запит буде відправлено на сервер, який володіє даними про домени першого рівня. Той перешле запит на сервер, який обслуговує домен .ru. Останній видасть IP-адресу. А DNS-сервер провайдера запам'ятає отриману IP-адресу вузла gazeta.ru у своїй базі, і при наступному звертанні вже не буде потреби користуватись послугами серверів вищого рівня.

Право видачі доменних імен у відповідних доменах першого рівня, як правило, закріплено за певними установами (національними, якщо мова йде про домени держави). За реєстрацію і підтримку доменного імені, або імені домена нижнього рівня потрібно платити.

Доменні імена стали предметом конкурентної боротьби, оскільки влучне ім'я вузла, яке до того ж відображає правильно назву компанії, краще приваблює клієнтів.

1.4. Інтернет-співтовариство і порядок входження до нього

Отже, ваша компанія «Спудей» вирішила використати Інтернет для поліпшення бізнесу. Треба зробити наступні кроки.

1. Зареєструвати відповідне доменне ім'я, скажімо, www.spudei.kiev.ua
2. Придбати принаймні одну IP-адресу.

3. Для початку укласти угоду з провайдером, який розмістить ваш вузол www.spudei.kiev.ua на своєму комп'ютері і помістить доменне ім'я разом з IP-адресою у відповідну базу DNS. (IP-адресу вам доведеться купувати у цього ж таки провайдера).

4. Якщо ж ви вирішили, що пора мати власний Інтернет-сервер, купуєте відповідне обладнання (комп'ютер, засоби зв'язку), підключаєтесь до провайдера. Тепер ваш Інтернет-вузол буде знаходитись на вашому комп'ютері. Не платитимете за оренду дискового простору на комп'ютері провайдера, зате доведеться платити за обслуговування власного комп'ютера, оскільки потрібно забезпечити його якісну роботу протягом всієї доби.

Якщо ж ваші ресурси обмежені або ж ви не впевнені у корисності мережі саме для вашого бізнесу, можна для початку попрацювати у спрощеному режимі. А саме, через провайдера отримати так званий *комутований доступ* до мережі. При цьому ваш комп'ютер чи локальна мережа компанії зв'язуються з Інтернет через звичайний телефонний зв'язок на потрібний період часу. Тоді у вас не буде фіксованої IP-адреси, а для кожного сеансу зв'язку вашому комп'ютеру буде автоматично присвоєно деяку IP-адресу, яка може змінюватися від сеансу до сеансу. Провайдер дозволить вам мати і власний сайт, розміщений на його комп'ютері. Правда, цей сайт не ідентифікуватиметься доменним ім'ям, а буде частинкою сайту провайдера.

1.5. Деякі технічні параметри мережі

Критичною характеристикою мережі є здатність передавати і приймати певні об'єми інформації. Ця здатність залежить від двох параметрів:

- максимально допустимої швидкості передачі інформації каналами зв'язку та
- здатності комп'ютерів – вузлів мережі обробляти інформаційні запити.

Швидкість передачі інформації каналами зв'язку вимірюється максимальною кількістю біт, які можна передати за секунду (*біт/с*). Нагадаємо, що біт – це найменша можлива порція інформації, і може набувати одного із двох значень: 0 або 1. Швидкість 1 біт за

секунду називається *1 бод*. Відповідно вводяться поняття швидкості:
1 кілобіт/сек = 1Кбіт/сек = 1024 біт/сек \approx 1000 біт/сек,
1 мегабіт/сек = 1 Мбіт/сек = 1024 \times 1024 біт/сек \approx 1000000 біт/сек.

Звичайні місцеві телефонні лінії дозволяють передавати інформацію зі швидкістю до 56 кілобіт/сек, і більшість сучасних телефонних *модемів* (пристрої для підключення комп'ютера до лінії зв'язку) розраховані на швидкість до 56 Кбіт/сек. Реально більшість київських АТС дозволяють працювати зі швидкістю до 33,6 Кбіт/сек. Це діапазон швидкостей для так званих *асинхронних* каналів зв'язку, які утворюються на основі звичайних аналогових телефонних ліній.

Цифрові телефонні лінії (за стандартом ISDN), які все більше стають доступними в розвинутих країнах, дозволяють збільшувати швидкість передачі інформації до 128 Кбіт/сек і вище. Такі лінії зв'язку є *синхронними*. Як правило, мінімальна пропонована швидкість синхронного каналу складає 64 Кбіт/сек. Зауважимо, що для передачі відео прийнятної якості в реальному масштабі часу потрібно мати канал швидкістю не менше 128 Кбіт/сек.

Якщо ж користувач Інтернет бажає мати постійний доступ до мережі, він повинен придбати або прокласти окрему *виділену* лінію зв'язку до свого провайдера. Такий канал може бути асинхронним чи синхронним. Зараз використовуються різні комбіновані технології. Наприклад, можна через деякі АТС один і той же телефонний кабель використовувати одночасно і як лінію телефонного зв'язку, і як кабель постійного доступу в Інтернет зі швидкістю до 56 Кбіт/сек. Інший варіант – для передачі інформації використовувати телефонну лінію, а для прийому – швидкісний канал супутникового зв'язку через звичайну супутникову антену.

Магістральні канали зв'язку, призначені для обміну інформацією між підмережами Інтернет, а фактично між окремими провайдерами, організовуються на цифрових кабельних лініях, в т. ч. оптоволоконних, на радіорелейних лініях, на лініях супутникового зв'язку, і швидкості передачі тут складають від 256 Кбіт/сек до 30 Мбіт/сек і вище.

Здатність комп'ютерів, вузлів мережі, обробляти інформацію залежить від потужності цих комп'ютерів та обсягу запитів, які до них надходять. Часто затримки з отриманням потрібної інформації є наслідком не обмежених можливостей каналів зв'язку, а здатності

комп'ютера відповісти на всі запити, які надійшли. Тому в ролі серверів – вузлів мережі використовують потужні багатопроесорні комп'ютери, а у системах з великою кількістю запитів (пошукові системи, інформаційні агенства і т. п.) паралельно працюють десятки комп'ютерів з однотипною інформацією.

1.6. Сервіси (послуги) Інтернет

WWW. Нинішій пересічний користувач може ототожнювати Інтернет із однією з його послуг, а саме з *WWW* – *World Wide Web* (інколи просто *Web*) – Всесвітня павутина. *WWW* – це набір інформаційних ресурсів в мультимедійному оформленні, тобто, з використанням тексту, графіки, анімації, звуку, відео, які пов'язані між собою гіперпосиланнями (*links* – англійською, *гиперссылки* – російською). Основою для створення *Web*-ресурсів є спеціалізована мова розмітки гіпертекстових документів *HTML*. Складові *Web* називають *Web*-сторінками. Власне *Web*-сторінку можна уявляти як *html*-файл (із розширенням *.htm*) і сукупність допоміжних файлів, призначених для вставки графіки, анімації тощо. Всяке гіперпосилання фактично означає команду відкрити інший *html*-файл (можливо, на іншому комп'ютері) або ж команду переходу до певної точки (закладки) відкритого файла. Сукупність всіх *Web*-сторінок, розміщених на одному доменному імені, прийнято називати сайтом або *Web*-сайтом.

Наприклад, звертаючись до сайта НАУ *www.nam.kiev.ua*, користувач фактично подасть команду відкрити на цьому сайті (у відповідній папці на сервері) файл *index.htm*. Саме словом *index* позначаються, як правило, початкові файли сайтів. Цей файл у свою чергу міститиме вказівки на графічні файли, які треба відобразити, а також посилання на інші *html*-файли.

Послугу *WWW* позначають формально за іменем протокола передачі гіпертекстової інформації *HTTP* (позначається як *http://*).

Таким чином, для точного посилання на інформаційну сторінку треба вказувати:

- вид послуги (в даному випадку *http*);
- доменне ім'я (*www.nam.kiev.ua*);
- повну адресу потрібного файла у папці.

Наприклад, посилання <http://www.nam.kiev.ua> та <http://www.nam.kiev.ua/index.htm> є еквівалентними.

До Web-сторінки кафедри інформаційних технологій та математики можна зайти через головний файл index, відшукавши далі потрібні гіперпосилання. А можна вказати напряму адресу Web-сторінки кафедри <http://www.nam.kiev.ua/~itm.htm>.

E-mail. Наступною важливою і масовою послугою є *електронна пошта (e-mail)*, яка формально позначається як <mailto://>. Адреса електронної пошти повинна містити доменне ім'я поштового сервера (спеціального вузла Інтернет, відповідального за передачу та прийом пошти), і ім'я поштової скриньки (login). Ці дві частини розділяються знаком @ («амфора»). Наприклад, ktp@carrier.kiev.ua. Права частина [carrier.kiev.ua](mailto:ktp@carrier.kiev.ua) тут є доменним іменем поштового сервера, а [ktp](mailto:ktp@carrier.kiev.ua) – назва поштової скриньки на цьому сервері.

Повна адреса послуги повинна включати, як і раніше:

- назву послуги;
- доменне ім'я сервера;
- назву поштової скриньки, а фактично папки на сервері.

Наприклад, <mailto://ktp@carrier.kiev.ua>

FTP – служба передачі файлів. Одна з найдавніших послуг Інтернет. Використовується для «закачування» файлів із сервера на комп'ютер користувача. На відміну від WWW можна передавати будь-які файли, а не лише типу .htm, причому зі швидкістю, як правило, вищою, аніж у протоколі http. Однак попередній перегляд файла у цій послугі не передбачено.

Повна назва ресурсу така, наприклад :

<ftp://ftp.server.com.ua/file.doc>.

Це означатиме файл [file.doc](ftp://ftp.server.com.ua/file.doc), розміщений на ftp-сервері [ftp.server.com.ua](ftp://ftp.server.com.ua)

Telnet. Послуга, яка дозволяє керувати своїм комп'ютером у мережі на відстані.

Gopher. Послуга, призначена для пошуку інформації. Практично витіснена більш досконалими сисемами пошуку на основі WWW.

News або телеконференції. Призначена для організації обговорень (дискусій) в мережі. Передача нової інформації відбувається подібно до передачі поштових повідомлень. Поступово також витісняється форумами, чатами, організованими в рамках WWW.

1.7. Інтернет як сфера бізнесу

Крім застосування Інтернет-технологій у бізнесі, про що мова піде далі, варто сказати про надання Інтернет-послуг як вид бізнесу. Користувач Інтернет, окрім оплати за технічні засоби підключення до Інтернет, оплачує провайдеру, який його підключив, передачу інформації. Це може бути фіксована абонентна плата за підключення. Можлива тарифікація послуги за тривалістю доступу, за обсягом переданої чи отриманої інформації тощо.

Таким чином, джерелом доходу провайдеру є плата його абонентів за обсяг отриманої інформації.

Важливим джерелом доходу в Інтернеті є власне плата за саму інформацію (не обсяг), і, зокрема, реклама. Наприклад, за доступ до повних ресурсів інформаційного агентства слід платити чималі гроші. Але ці види доходу в Інтернеті вже є сферою саме електронного бізнесу, тобто бізнесу, який ведеться із суттєвим використанням технологій Інтернет.

1.8. Контрольні запитання

1. Назвіть типи підмереж в мережі Інтернет.
2. Підрахуйте максимально можливу кількість IP-адрес.
3. Підрахуйте максимально можливу кількість комп'ютерів у мережі Інтернет за умови, що кожному комп'ютеру присвоєно одну IP-адресу (врахувати можливі типи мереж).
4. Вкажіть правила утворення доменних імен.
5. Скільки існує доменних імен верхнього рівня?
6. Чи можуть одному доменному імені відповідати дві різні IP-адреси?
7. Чи може двом різним URL відповідати одна і та ж IP-адреса?
8. Перелічіть сервіси Інтернет.
9. Які види інформації можна розмістити на сервері з послугою WWW?
10. Чи будь-який файл можна передати за допомогою протоколу FTP?

1.9. Завдання для підприємця

1. Серед провайдерів свого міста знайдіть той, який за найменшу ціну зможе надати послуги електронної пошти.

2. У вашому офісі є 5 комп'ютерів, які з'єднані в локальну мережу. Інших засобів комунікації комп'ютерів поки що немає. Підрахуйте мінімальні та максимальні затрати на комутоване підключення всіх комп'ютерів офісу до мережі Інтернет з наданням однієї спільної поштової скриньки. Для розрахунків використовуйте розцінки провайдерів.

3. Вашій фірмі, де працює 10 чоловік, потрібен некомутований (постійний) доступ до Інтернет. Потреба в інформації складає до 20 мегабайт на добу. Використовуючи дані про розцінки основних провайдерів та власників каналів зв'язку, оцініть затрати на таке підключення.

4. При виборі провайдера ви вагаєтесь між двома. Ціни на послуги відрізняються у них на 20%, і тому ви вирішили віддати перевагу вищій якості. Як оцінити якість послуг провайдерів?

5. Ваша фірма називається «Ластівка». Сфера діяльності – оптова торгівля кондитерськими виробами. Утворіть бажану для вас назву Інтернет-сайту фірми, вважаючи, що назви www.lastivka.com, www.last.com, www.last.biz уже зайняті.

Тема 2. ПОНЯТТЯ ПРО ПРОГРАМУВАННЯ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ

Задачі вивчення теми:

- 1) ознайомлення зі структурою мови HTML та розробкою Web-сторінок;
- 2) вивчення призначення та принципів роботи програм-браузерів;
- 3) ознайомлення із програмними засобами для автоматизації підготовки сторінок;
- 4) ознайомлення із підходами до програмування для Інтернет.

2.1. Web-сторінка

Розглянемо наступну простеньку рекламну Web-сторінку: на голубому фоні темно-синіми літерами шрифту UkrainianFutura-Еugenia написано «E-BUSINESS – КЛЮЧ ДО УСПІХУ!».



E-BUSINESS - КЛЮЧ ДО УСПІХУ!

Рисунок 7.6. Зразок простої Web-сторінки

Таке зображення для Інтернет описується наступним тестовим файлом (поки що для читача це може здаватися суцільною абракадаброю):

щоб отримати IP-адресу сайту сайту www.e-business.com. Потім за відомою IP-адресою зв'яжеться із комп'ютером С, на якому розміщено потрібний сайт, і передасть йому третю частину адреси. Комп'ютер С надішле на запит файл `slogan.htm`. (рис. 7.7).

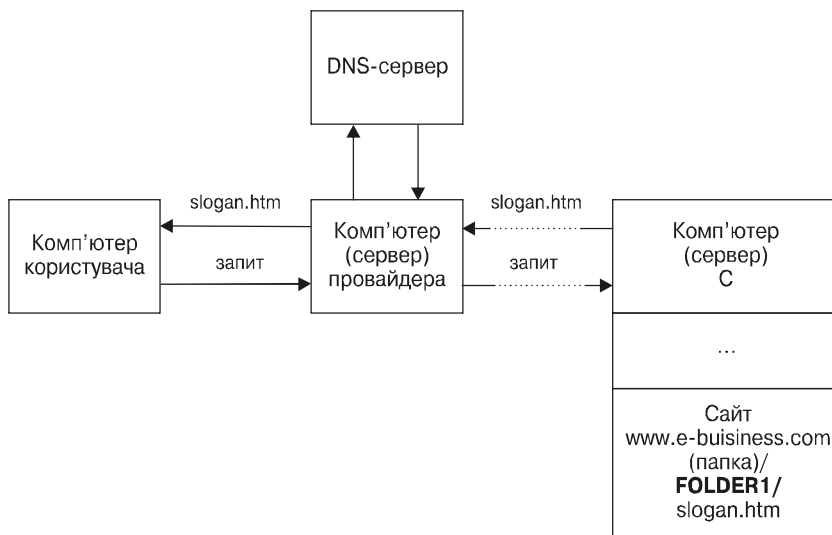


Рисунок 7.7. Схема обробки запиту на перегляд Web-сторінки

До певної міри весь процес обробки запиту і передачі файлу нагадує копіювання файлу з диска на диск в межах одного комп'ютера.

Користувач, для того, щоб проглянути закодоване у файлі `slogan.htm` зображення, повинен користуватися спеціальною програмою, яку називають *броузером* (з англійської *browser* – той, що переглядає). Броузер «знає», як правильно відобразити інформацію, закодовану у файлі типу `.htm` (або `.html`). Для «просунутих» читачів можна сказати, що броузер є насправді інтерпретатором команд, записаних в `html`-файлі.

Програм-броузерів розроблено немало, в т. ч. під операційну систему типу *Windows*. Однак найбільш популярними є *Internet Explorer* компанії *Microsoft* і *Netscape Navigator* компанії *Netscape*.

Роботи з будь-яким із браузерів нагадає вам бодай частково добре знайомі інші програми під Windows. Наприклад, щоб проглянути вказану вище Web-сторінку, знаючи її URL, потрібно:

- розкрити меню File (Файл);
- вибрати позицію Open (Open Page), в русифікованій версії – Открыть;
- вказати повну адресу ресурсу.

2.2. HTML – основа всесвітньої «павутини»

HTML є скороченням від Hyper Text Markup Language, що означає буквально «мова для розмітки гіпертекстових документів». Таким чином HTML є спеціалізованою мовою програмування, спеціально призначеною для розробки Web-сторінок. Відповідно браузери можна вважати інтерпретаторами цієї мови.

Основною одиницею мови HTML є *тег* (tag – мітка, ярлик, вказівка). (Ми не будемо називати програмами тексти, написані HTML, оскільки вони такими в повному розумінні цього слова не є). Тег є міткою, поміщеною в кутові дужки, наприклад `<html>`, `</html>`.

Теги HTML діляться на дві групи:

- теги-контейнери (англійською *tag-container*);
- теги-фіксатори (англійською *tag-placeholder*).

Теги-контейнери включені до HTML парами. Елементи цієї пари відрізняються наявністю символу «/». Наприклад, `<html>` і `</html>`. Тег із символом «/» завжди розміщується після відповідного парного тега без цього символу, формуючи таким чином контейнер, який містить іншу інформацію.

Як видно із прикладу 1, пара тегів-контейнерів `<html>` і `</html>` утворює контейнер, який включає в себе HTML-текст файлу і свідчить про те, що даний текстовий файл є файлом типу `.htm` (`.html`). Такий контейнер називатимемо по імені основної частини тега: `html-контейнер`. Тег `<html>` називатимемо першим у відповідній парі і тег `</html>` – другим.

Всередині цього контейнера містяться два інші контейнери, утворені тегами: `<head>`, `</head>` та `<body>`, `</body>`. Контейнер `head` включає в себе заголовок сторінки. Тут, зокрема, вміщується

ще один контейнер, під назвою title, що містить текст, який браузер при перегляді сторінки розмістить у заголовку свого вікна. В нашому прикладі назва сторінки «E-busibess».

Контейнер body, утворений тегами <body> та </body>, містить в собі власне кодування сторінки. Наша сторінка сформована з допомогою двох інших тегів типу p. Контейнер p означає абзац (paragraph). Перший абзац порожній і означає лише пропуск одного рядка. Другий абзац містить текст «E-BUSINESS – КЛЮЧ ДО УСПИХУ!» з відповідною допоміжною інформацією про шрифт, розмір букв, колір, вирівнювання абзацу.

Теги-фіксатори призначені для фіксації місця на сторінці, де має бути розміщено відмінну від заданої в html-файлі інформацію або виконано певну дію. Такі теги не мають пари. Наведемо два приклади тегів-фіксаторів: тег розміщення графічного зображення і тег розміщення гіперпосилання.

Тег розміщення графічного зображення в найпростішому вигляді є таким:

```
.
```

Тут перше слово – img – є скороченням від англійського image – образ і є назвою тега. Наступне слово – src – є скороченням від англійського source – джерело і означає, що за ним іде назва файлу з графічним зображенням.

Тег гіперпосилання (link – англійською, гіперссылка – російською) у найпростішому випадку виглядає так:

```
<a href="slogan.htm">.
```

Як і раніше, тут перше слово – a – означає назву тега, href – (скорочення від англійського hyper reference – гіперпосилання) означає, що далі має бути URL-адреса потрібного файлу. В даному випадку URL адресу максимально спрощено у випадку, коли файл, на який робиться посилання, знаходиться на тому ж сайті і в тій же папці, що й джерело, з якого робиться посилання.

Ще один приклад тега-фіксатора – тег meta. Цей тег містить службову інформацію, яка не відображається на екрані, але використовується браузером або пошуковими програмами. В нашому прикладі цей тег містить, зокрема, дані про систему кодування кирилиці (Win-251).

Звернемо ще увагу, що деякі теги можуть містити атрибути, які слідують після основної його частини. Наприклад, до заголовку тега <body> додано колір фону (bgcolor) та колір тексту (text), які поширюються на всю сторінку, якщо не буде вказано інше у якомусь абзаці.

В другому тегу <p> задано параметр атрибут align, який вказує спосіб вирівнювання абзацу (тут – по центру). А далі вкладається контейнер font. У тегу спеціальні параметри задають колір та розмір шрифту, а також тип шрифту (UkrainianFuturaEugenia).

УВАГА! Стосовно контейнерів обов'язком є правило: контейнери або не мають спільного тексту, або один із них повністю вкладається в другий. Ситуація, описана нижче, неприпустима (броузер не зможе виконати таку сукупність команд):

```
<p align="center">  
  <font color="#000080" size="7"  
    face="UkrainianFuturaEugenia">E-BUSINESS - КЛЮЧ  
      ДО УСПИХУ! </p>  
</font>,&br/>
```

бо контейнер p, який відкрився раніше, ніж контейнер font, закривається також раніше, і таким чином два контейнери мають спільний текст, але повної вкладеності немає.

2.3. Огляд складніших можливостей HTML

HTML має наступні можливості:

- розміщення тексту у вигляді списку;
- деякі спецефекти оформлення тексту («блимання», «бігучий рядок» та ін.);
- створення таблиць;
- розбиття вікна екрану на декілька частин, які називають фреймами;
- виведення форм для заповнення користувачем і подальшої передачі інформації користувача на сайт для обробки;
- вставка в HTML-документ повноцінної програми, написаної мовою Java (апплет);

- вставка сценаріїв, написаних мовою Java Script;
- формування простих графічних зображень

та деякі інші.

Як бачимо, ці можливості нагадують можливості програм підготовки текстів, наприклад, Microsoft Word. Але є і відмінності.

Наголосимо на тому, чого не може дозволити HTML. Зокрема, HTML не має такого переліку розмірів символів, як Microsoft Word, а пропонує користуватися відносними командами простого збільшення чи зменшення розмірів символів. Обмежені також можливості форматування абзаців. Менші можливості має HTML і для оформлення списків. Все це впливає з потреби мати хоча б приблизно однакові зображення на дисплеях різних типів, які можуть бути у користувачів.

2.4. Огляд засобів автоматизації розробки Web-сторінок

Прості Web-сторінки можна готувати вже з допомогою останніх версій програми Microsoft Word. В принципі будь-який не дуже складний текст у форматі .doc можна перетворити в HTML. Для цього досить з меню Файл (File) вибрати команду «Зберегти в форматі HTML» («Save as HTML...»). Однак слід мати на увазі, що при перетворенні форматування сторінки зміниться. І тому цим засобом користуються мало.

Більш придатними для цього є спеціалізовані програми підготовки Web-сторінок. Вже тривалий час популярна програма Front Page і її спрощена версія Front Page Express фірми Microsoft. Останнім часом не менш популярна програма Macromedia Flash компанії Macromedia, яка дає можливість легко створювати графічні зображення та анімаційні ефекти. Кожна з цих програм пропонує писати і дивитись сторінку у вигляді майже такому, як її відобразить програма-браузер. А файл записується у форматі .html.

Але ці програми не дозволяють писати програми мовою Java. Для підготовки програм мовою Java потрібно інше програмне забезпечення.

Однак професійна розробка Web-сторінок вимагає все ж таки прямої роботи із html-текстом, оскільки жодна з програм не може

гарантувати якісного відображення сторінки на всіх основних типах браузерів.

Для безпосереднього редагування html-файлу потрібен простий текстовий редактор, який не передбачає ніякого особливого форматування. Таким є Блокнот (Notepad). Лише періодично треба контролювати свою роботу з допомогою браузера.

2.5. Огляд інших засобів програмування для Інтернет

HTML не є мовою програмування в повному розумінні. Тому для програмування виконання певних операцій (діалог з користувачем, укладання угоди про купівлю в Інтернет-магазині, керування навчанням через Інтернет) програми пишуть більш розвиненими мовами програмування. Таку програму можна виконувати:

- на комп'ютері користувача;
- на сервері, де знаходиться сайт, передаючи користувачеві готові дані у форматі html.

Єдина мова програмування, яка передбачає виконання програми на комп'ютері користувача, – це Java.

Всі інші способи програмування дозволяють користуватися різними мовами програмування. Серед них – спеціалізовані Perl, PHP, які розроблено спеціально для Інтернет. В деяких технологіях програму можна писати практично будь-якою мовою програмування. Однак у всіх випадках така програма виконується на сервері, де розміщено сайт. І можливості визначаються програмним забезпеченням, встановленим на сервері.

2.6. Контрольні запитання

1. Назвіть призначення мови HTML.
2. Як називається основна одиниця мови HTML?
3. Вкажіть типи тегів.
4. Яке розширення має ім'я файла, який містить розмічену мовою HTML Web-сторінку?
5. Чи можна у файл типу html включити графічне зображення?
6. Що таке броузер?
7. Перелічіть відомі вам програми-броузери.
8. Як внести зміни в html-файл?
9. Напишіть текст html-файлу, який містить центрований по екрану напис вашого прізвища буквами найбільшого розміру.

2.7. Завдання для підприємця

1. Ваша фірма прийняла рішення розмістити рекламно-інформаційний сайт. Опишіть:
 - зміст інформації, яку потрібно розмістити;
 - вигляд першої сторінки сайту.
2. Напишіть html-файл першої сторінки сайту вашої фірми. Підготовку графічних зображень можна опустити, включивши посилання на порожні файли.
3. Ваша фірма збиреться запропонувати відвідувачам сайту заповнювати анкету для маркетингових досліджень. Опишіть функції, які повинно виконувати програмне забезпечення, призначене для прийому та обробки таких анкет. Оцініть затрати на розробку програмного забезпечення, виходячи із цін свого регіону.

Тема 3. ТИПИ ТА ОСНОВНІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Задачі вивчення теми:

- 1) вивчення понятійного апарату, зокрема, понять «електронний бізнес» та електронна комерція;
- 2) вивчення типів електронного бізнесу;
- 3) вивчення найпоширеніших моделей малого електронного бізнесу, придатних до застосування в Україні.

3.1. Визначення електронного бізнесу

З багатьох відомих варіантів визначень електронного бізнесу ми будемо використовувати те, яке запропоновано 1997 року відомою міжнародною організацією – Організацією Економічного Співробітництва та Розвитку (ОЕСР), і на яке посилається Джон-Дікі, професор університету Warwick (Велика Британія), автор одної з перших монографій про законодавче регулювання електронного бізнесу. А саме:

Електронний бізнес (електронна комерція) – це всі форми ділових (комерційних) взаємодій (транзакцій) як між юридичними, так і між фізичними особами, що базуються на електронній обробці та передачі даних, включаючи текст, звук та графіку. Електронна комерція також включає впливи, які можуть справляти електронні обміни діловою інформацією на установи і технології підтримки та управління діловою активністю.

Таким чином, електронний бізнес є поняттям значно ширшим, ніж електронна торгівля, і включає не лише всі види використання електронних комунікацій для підвищення ефективності бізнесу, але охоплює всі зміни у традиційних способах ведення бізнесу, що спричиняються застосування телекомунікаційних технологій.

Електронний бізнес передбачає використання різних електронних способів передачі всіх видів інформації, і популярний нині Інтернет може бути лише одним із інструментів електронного бізнесу. Тобто, інструментом електронного бізнесу можуть бути альтернативні Інтернет комп'ютерні мережі, засоби зв'язку, в т. ч.

мобільного тощо. Доречно буде нагадати, що буквально починаючи з 2000 року з'явилася нова послуга Інтернет, яка інтегрує його з системами мобільного зв'язку і реалізується протоколом бездротового доступу WAP. Першим і найбільш активним споживачем нової послуги став саме бізнес. Нині зароджується так званий мобільний бізнес (е-бізнес) як різновид електронного бізнесу.

Електронний бізнес впливає на державні та міжнародні інституції, до повноважень яких входить регулювання економічної діяльності (податкові служби, митні служби та ін.)

Таким чином, можна стверджувати, що електронний бізнес впливає практично на всі види традиційного бізнесу, а в деяких сферах намагається і витіснити традиційні форми бізнесу (новини, ЗМІ, торгівля книгами тощо).

3.2. Типи електронного бізнесу

Класифікація електронного бізнесу виконується за типами транзакцій (взаємодій) учасників ринку (в даному випадку слід говорити про *електронний ринок*). Така ж класифікація можлива і в традиційному бізнесі, однак важливість її для електронного бізнесу випливає із технологічних особливостей кожного типу. Від цього залежать темпи розвитку відповідного сегменту електронного ринку.

Бізнес-бізнес або B2B. Цей вид охоплює взаємодію підприємств, або, більш широко – суб'єктів підприємницької діяльності, між собою. Зокрема, B2B включає оптову торгівлю, постачання комплектуючих і т. д. Цей вид особливо інтенсивно розвивається з 2000-го року. Його ефективність пов'язана з тим фактом, що підприємства мають, як правило, добре підготовлених фахівців, і для них виконання транзакцій в електронному режимі не становить проблем. Крім того, партнери, як правило, добре знають один одного і тому менше виникає проблем із взаємним довір'ям.

Бізнес-споживач або B2C. Цей вид включає до себе, зокрема, роздрібну торгівлю через Інтернет, або, як її ще називають, електронну комерцію. Цей тип електронного бізнесу до певної міри може нагадувати відому торгівлю поштою. Одна сторона транзакції – суб'єкт підприємницької діяльності, інша – фізична особа, споживач. Цей вид переживав справжній бум у 1997-1999 роках.

Останнім часом ріст у цьому виді сповільнився, ряд роздрібних компаній, орієнтованих винятково на електронну торгівлю, збанкрутували. Хоча в Україні тільки починають з'являтися перші Інтернет-магазини. Однак В2С не зводиться лише до роздрібно торгівлі, а передбачає також інші види взаємодій продавця та споживача.

Споживач-споживач або ж С2С. Через Інтернет-сайти споживач може продати іншому споживачеві потримані речі (автомобіль, книги, наприклад), нерухомість. Такі сайти значно ефективніші від традиційних газет приватних оголошень.

Споживач-бізнес або ж С2В. Споживач, тобто фізична особа, яка не суб'єктом підприємницької діяльності, пропонує через Інтернет підприємству, суб'єкту підприємницької діяльності свої послуги чи товари. Зокрема, сюди слід віднести систему працевлаштування через Інтернет.

Електронний бізнес неприбуткових організацій. Релігійні, наукові, громадські організації завдяки ефективному використанню Інтернет можуть суттєво скоротити свої затрати на ведення статутної діяльності.

Внутрішньо-організаційний електронний бізнес. Як правило, мова в цьому виді йде про використання внутрішньої Інтранет-мережі для підвищення ефективності діяльності компанії. Це може бути обмін товарами чи послугами між структурними підрозділами компанії, навчання персоналу через комп'ютерну мережу, продаж товарів компанії своїм працівникам тощо.

Зазвичай більш-менш великі компанії працюють одночасно у декількох видах бізнесу. Наприклад, інформаційне агентство продає інформацію як юридичним особам (редакціям газет, журналів), так і приватним особам, комбінуючи В2В і В2С. Для автомобільної компанії, наприклад, підтримка виду С2С може виконувати функцію привабливання споживачів.

3.3. Моделі електронного бізнесу

Наведені нижче моделі в більшості придатні для використання в різних видах електронного бізнесу. Тут вони розміщені в порядку зростання важливості електронних засобів підтримки та ведення бізнесу.

Афішна (Billboard) модель. Компанія просто створює інформаційний Інтернет-сайт, розповідаючи на ньому про пропоновані послуги та товари. Нині в Україні практично всі більш-менш значимі компанії мають власні Інтернет-сайти. Власне кажучи, це дуже дешевий спосіб донести інформацію про себе до широкого кола потенційних клієнтів.

Проблема в тому, як повідомити клієнтів про сайт. І тут слід, наприклад, розмістити електронну поштову адресу, адресу Web-сторінки Вашої компанії на фірмових бланках, візитках, упаковці товару тощо. Слід подбати, щоб інформація про компанію знаходилась на пошукових сайтах, порталах, які працюють в даній галузі.

Важливо подати електронну поштову адресу, в т. ч і на Web-сторінках для оперативного зворотнього зв'язку.

Можна інколи скористатись електронною поштою для повідомлення потенційних клієнтів, однак перед тим треба впевнитись, що електронні адреси вами отримано зі згоди адресата. Інакше масове розповсюдження рекламних повідомлень електронною поштою (їх називають «спамом») можуть закінчитись серйозними неприємностями, аж до відмови провайдера співробітничати з вами.

Перевагами цієї моделі є невисока вартість.

Недоліки афішної моделі очевидні: неповне використання електронних технологій не дає змоги сповна скористатися перевагами цих технологій.

Афішна модель придатна як початковий етап для розгортання електронного бізнесу типів B2B чи B2C.

Модель жовтих сторінок (On-line yellow pages model). На сайті знаходиться меню з посиланнями на джерела інформації. Ця модель передбачає надання послуг компаніям, які працюють в одній або кількох суміжних галузях. Наприклад, всі компанії, які торгують будівельними матеріалами, будуть зацікавлені, аби адреса їхнього Web-сайту як і фізична адреса та телефони, знаходились на одному «розкрученому» і відомому споживачам сайті. Це здешевлює їх затрати. Разом з тим це надзвичайно вигідно для покупця (споживача), оскільки дозволяє легко порівняти ціни.

Модель відкриває широкі можливості для діяльності B2B, B2C, C2B, C2C, однак потребує більших початкових затрат і високого рівня менеджменту. Високими будуть затрати і на програмування, оскільки слід розробляти засоби доступу до баз даних.

Віртуальний магазин. Ця модель передбачає роздрібний продаж через мережу і називається ще *електронною торгівлею*. Інколи помилково термін електронна торгівля ототожнюють із електронним бізнесом. Віртуальний магазин – це типовий приклад типу електронного бізнесу виду B2C. Повний віртуальний цикл продажу товару включає: маркетинг, оплату через мережу, доставка по можливості через мережу, сервісне обслуговування через мережу. Повністю віртуальні магазини можливі для продажу інформаційних ресурсів та послуг: електронних книг, аудіозаписів, програмного забезпечення тощо. В інших випадках доставка товару здійснюється звичайною поштою або кур'єром. Серйозною проблемою є оплата через мережу. Навіть якщо використовувати відомі платіжні картки, потрібна спеціальна угода з банком для автоматизації розрахунків. Але останнім часом почастишали випадки крадіжки карток, що знижує рівень довіри до електронної торгівлі загалом.

Передплатна модель. Передбачає попередню оплату споживачем послуг (товарів), які він отримає через мережу. Приклади товарів та послуг: періодичні видання, новини інформаційних агентств, розважальні сайти. Успішно працює така модель в галузі наукової періодики. Зараз у світі є декілька великих електронних бібліотек, які містять велику кількість наукових журналів в електронному вигляді. Користувач передплатує доступ на певний час до одного чи кількох журналів і отримує можливість читати в електронному вигляді всі випуски цього журналу, а не лише за поточний період. Все це ефективно прискорює поширення наукової інформації. Клієнтами таких бібліотек є, як правило, бібліотеки навчальних закладів та наукових інституцій.

В Україні цією моделлю успішно користуються інформаційні агентства (наприклад, УНІАН). Інформація за передплатою регулярно надсилається електронною поштою.

Рекламна модель. Метою застосування електронних технологій в цьому випадку ставиться реклама компанії та її послуг і товарів. Звичайно, функціонує сайт компанії. Але мережа Інтернет інтенсивно використовується з рекламною метою серед потенційних клієнтів. Методи можуть бути різні: розміщення рекламних банерів на популярних сайтах, розсилка повідомлень електронною поштою за легально добутими адресами.

Прикладами можуть бути пошукові машини (Altavista, Yahoo), популярні періодичні видання (Українська правда, gazeta.ru, lenta.ru, proUA.com, Financial Times – ft.com). На пошукових машинах реклама подається відповідно до інтересів відвідувача (як у Amazon.com на сайті Altavista).

До речі, цілком законний спосіб отримати електронні адреси потенційних клієнтів, який інтенсивно використовується, є наступний: відвідувачеві сайту пропонується деякі безплатні послуги в обмін на його реєстрацію, звичайно ж, із зазначенням електронної адреси. Досвідчений користувач Інтернет в таких випадках гранично обережний: маловідомі сайти, особливо ті, зміст яких погано узгоджується з нормами моралі, можуть передати вашу електронну адресу третім особам, і тоді доведеться боротися із засиллям рекламної пошти.

Рекламна модель має широке застосування: від реклами через Інтернет тих компаній, які ведуть бізнес традиційними методами, до реклами Інтернет-магазинів. Власне кажучи, ця модель використовується всіма учасниками електронного ринку.

Інтернет-аукціони. Звичайні аукціони, які проходять через Інтернет. Відомі аукціони з продажу комп'ютерів та комплектуючих на сайтах, що рекламують програмне забезпечення. Росія у свій час намагалася продати через Інтернет-аукціон дещо із спорядження космонавтів.

Інтернет-лотереї. Дуже оперативні лотереї. На відміну від традиційних, розіграші проводяться щоденно.

Модель 3.5.7. Добре спланована і керована інтегрована модель електронного бізнесу, яка передбачає значне підвищення ефективності бізнесу за рахунок нових комунікаційних технологій:

- 3 принципів для досягнення досконалості;
- 5 стратегічних напрямків діяльності;
- 7 тактичних прийомів.

Принципи наступні:

– Інтернет поки що не є повним інструментом для реалізації торгових транзакцій; потрібна підготовка споживача протягом кількох років;

– комунікації коштують грошей. Добрий електронний бізнес можливий там, де недорогі комунікації;

– потрібне нове мислення, нові стратегії і нові підходи; необхідна рішучість, готовність до ризиків.

Стратегія включає такі 5 положень:

– підключити існуючих споживачів через електронні технології;

– забезпечити підтримку і сервісне обслуговування;

– передбачити перспективне розширення комунікацій зі споживачами(клієнтами);

– зміцнення і розширення традиційних бізнесових зв'язків;

– налагодження внутрішніх комунікацій в компанії.

Тактика передбачає дотримання 7 положень:

– формування іміджу обізнаності і надійності компанії;

– забезпечення прямого зворотнього зв'язку з клієнтом;

– навчання свого ринкового оточення;

– демонстрація продуктів та способів доставки;

– робота з громадськістю через ЗМІ (public relations);

– дослідження й удосконалення продукції та технологій;

– сервісне обслуговування і підтримка.

Модель 3.5.7 найбільш продумано підходить до суперечливої ситуації в електронному бізнесі. З одного боку наполегливо про- штовхуються на ринок нові технології бізнесу. З іншого – уважно вивчається готовність ринку до використання таких технологій. Модель 3.5.7 орієнтована на серйозні компанії, які мають успіх у традиційному бізнесі.

Повний цикл обслуговування споживача через Інтернет-засоби.

Ця модель включає в себе наступні етапи:

– вивчення потреб;

– допомога в придбанні товару (послуг);

– заохочення володіння товаром (послугою);

– допомога в продажі потриманого товару.

Модель дуже важлива для продавця складних товарів тривалого користування (автомобілі, комп'ютери, відео- та аудіотехні- ка). Задум полягає в тому, щоб високою якістю обслуговування не випустити з поля зору споживача, який купив товар, з розраху- ном, що наступного разу він прийде купити новий товар сюди ж.

Інтегрована модель Інтернет-маркетингу. Модель призначена для розгортання узгодженої маркетингової стратегії. Вона передба-

чає Інтернет-маркетинг продукції (послуг), вивчення оцінок споживачів, вичення оцінок власників акцій, формування громадського іміджу компанії. Модель придатна, якщо значна частина споживачів послуг чи товарів компанії цікавиться мережею Інтернет, і дозволяє підтримувати прямий і зворотній зв'язок із усіма зацікавленими особами: акціонерами, покупцями, бізнес-партнерами.

Слід додати, що використання інтегрованої моделі Інтернет-маркетингу потребує якісного планування діяльності компанії.

3.4. Принципи роботи компанії в режимі електронного бізнесу

Електронний бізнес пропонує значно вищі швидкості виконання операцій купівлі-продажу, укладення угод, надання сервісних послуг. Звідси випливає потреба у високій організації управління самою компанією, інакше переваги електронних технологій зведуться нанівець.

Тому робота компанії з активним використання технологій електронного бізнесу має бути підпорядкована наступним принципам.

Планування. Планування важливе для будь-якого бізнесу. Елек-тронні ж методи ведення бізнесу потребують значних капітало-вкладень. Без реального бізнес-плану, детального розрахунку всіх переваг і недоліків електронного бізнесу за справу братися не варт.

Управління і контроль. В електронних технологіях бізнесу працюватиме складна техніка і складне програмне забезпечення. Керівник компанії повинен бути знайомий з основними принципами їх функціонування, можливостями розробки, цінами. Варто пам'ятати, що програміст чи дизайнер – лише виконавець вашого замовлення.

Моніторинг. В електронних технологіях ведення бізнесу неважко оперативно оцінювати економічну ефективність, оскільки інформація обробляється автоматично. І цю перевагу слід використовувати для оперативного управління і коригування.

Технічне і програмне забезпечення. Технічне і програмне забезпечення повинно відповідати реальним потребам компанії з ураху-

ванням перспективи розвитку хоча б на 1-2 роки. Тому не слід вважати тягарем консультації із відомими фахівцями з цих питань, оскільки несвоєчасна заміна комп'ютерів чи застарілих програм може значно знизити, якщо не гірше, ефективність вашого бізнесу.

Управління якістю. Можливість забезпечити якісно новий рівень обслуговування клієнта — одна з переваг електронного бізнесу. Тут і швидке та якісне сервісне обслуговування, і оперативне усунення виявлених недоробок. Наприклад, компанія Microsoft успішно використовує Інтернет для усунення помилок у своїх програмних продуктах безпосередньо на комп'ютерах своїх законних клієнтів — користувачів.

Захист інформації. В будь-якому разі слід подбати про захист і безпеку свого сайту. За Законом України «Про захист інформації в автоматизованих системах» відповідальність за втручання до сайту несе провайдер, який надав вам місце для розміщення свого сайту. Однак руйнування сайту незалежно від причин може принести колосальні збитки. Тому треба: уважно вибирати провайдера; регулярно слідкувати за сайтом. Варто зберігати на окремому комп'ютері копію всієї інформації із сайту.

Крім того, ваша компанія несе відповідальність за збереження інформації про ваших клієнтів. І тут потрібна уважна робота з фахівцями: шифрування інформації при передачі, збереження баз даних таким чином, щоб зробити їх недоступними для потенційних зловмисників. Затрати на послуги фахівця із захисту інформації повинні відповідати масштабам завдань.

Захист авторського права. Любителі користуватися піратським програмним забезпеченням повинні триматися від електронного бізнесу подалі, бо виявити в мережі порушення авторського права і притягнути до відповідальності, навіть в Україні, не складає жодних проблем. Тому все програмне забезпечення для електронного бізнесу має бути легальним.

3.5. Контрольні запитання

1. Сформулюйте означення електронного бізнесу.
2. Чи можна віднести до сфери електронного бізнесу Інтернет-технології подачі податкових декларацій, зокрема, фізичними особами?
3. Перелічіть види електронного бізнесу.
4. Чим відрізняються види бізнесу B2C та C2B?
5. Чи використовують українські інформаційні агентства передплатну модель бізнесу?
6. Перелічіть основні принципи, напрямки та тактичні прийоми моделі 3.5.7.
7. Перелічіть можливі негативні наслідки незадовільного захисту інформації для афішної моделі електронного бізнесу.

3.6. Завдання для підприємця

1. Для своєї фірми виберіть підходящі види електронного бізнесу.
2. Які моделі електронного бізнесу можуть бути реалізовані вашою фірмою на цей момент? Які можуть бути реалізовані в найближчій перспективі? Оцініть можливі переваги запровадження моделей електронного бізнесу.
3. Податкова адміністрація вашого району запроваджує Інтернет-технології подання податкових декларацій. Для використання цих технологій вам пропонують придбати програмне забезпечення. Оцініть, при якій вартості програмного забезпечення використання таких технологій окупиться протягом одного року.
4. Ваша фірма вирішила розробити рекламний Web-сайт. Оцініть позитивні сторони та недоліки аналогічних сайтів ваших конкурентів (фірм, які працюють на тому ж ринку).

Тема 4. ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ ПІДТРИМКИ КЛАСИЧНОГО БІЗНЕСУ. МАРКЕТИНГ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ

Задачі вивчення теми:

- 1) ознайомити із досвідом використання Інтернет компаніями, які ведуть бізнес класичного типу;
- 2) вивчити типи Web-сайтів компаній за рівнем їх функціонального навантаження;
- 3) вивчити методи використання Web-сайта для проведення маркетингових досліджень.

4.1. Перспективи використання Інтернет в маркетингу

Ми розглянемо методи використання Інтернет для маркетингу компанії, яка орієнтована на продаж продукції (послуг) кінцевому споживачеві. Тобто, ми будемо розглядати вид електронного бізнесу «Бізнес-Споживач».

Нині стало нормою для кожної більш-менш солідної фірми мати свій Інтернет-сайт, що само по собі вже є непогано. Однак простий Web-сайт буде лише аналогом звичайної вівіски біля входу до вашого офісу. Правда, ця електронна вівіска так само корисна, як і звичайна. Але може бути значно кориснішою при дуже скромних додаткових затратах. Адже на Web-сайті доцільно розмістити і детальну інформацію про товари (послуги), і розповісти про цінову політику компанії чи просто вказати ціни, і повідомити про перспективні нові товари чи послуги. Причому товари часто можна показати візуально, не гірше, ніж на вітрині магазину. Додаймо сюди електронну адресу та інші способи контакту із фірмою, і ви матимете «вітрину», мимо якої пройде лише той, кого ваші товари чи послуги не цікавлять у принципі.

Розглянемо приклад видавництва, яке поки що не збирається продавати свою продукцію через Інтернет, а обходиться традиційною торгівлею через оптових покупців. Сайт такого підприємства повинен містити не лише список всіх виданих книг, але й зобра-

ження обкладинок цих книг, анотації, зміст, ціни. Доцільно буде розмістити в повному вигляді цікаві фрагменти текстів книг. Варто повідомити про плани видавництва принаймні на квартал. Інколи для привабливання користувачів варто розмістити повні тексти окремих видань, але таким чином, щоб друкована версія книги мала очевидні переваги. Якщо інформація буде регулярно оновлюватися, можна бути певним, що оптові і дрібнооптові торговці книгами будуть постійними відвідувачами такого сайту навіть при мінімальній його рекламі. При відповідній «розкрутці» відвідувачами сайту стануть і читачі, тобто кінцеві споживачі продукції. Зрозуміло, що електронна пошта і намагання зав'язати спілкування із відвідувачами сайту є обов'язковими. В будь-якому разі кількість потенційних клієнтів завдяки сайту зросте. Конкретні показники, правда, будуть залежати від якості і сайту, і книг, але це інша тема.

В цьому прикладі варто звернути увагу на те, що реальна віддача від Інтернет-сайту може з'явитися тоді, коли буде реалізовано по суті технології Інтернет, недоступні іншим засобам. Зокрема, можливість «погортати» книгу, прочитати фрагменти, написати відгук тощо.

Реально ж керівник видавництва, який розуміє можливості Інтернет, постарасться піти далі, а саме, встановити зворотній зв'язок з відвідувачами і таким чином сформувані певний постійний контингент відвідувачів. Це може бути, наприклад, підписка на новини, лотерея, форум для обговорення книг (особливо художньої літератури). Досвід різного типу компаній показує, що така тактика, спрямована на формування постійного контингенту відвідувачів, дає значний ефект. Окрім звичайної реклами у видавництва з'явиться можливість вивчати попит на свою продукцію і планувати діяльність більш ефективно.

Розглянемо основні типи сайтів компаній, для яких Інтернет є лише засобом для підсилення класичного бізнесу.

4.2. Найпростіший сайт компанії (сайт-«вивіска»)

До цього типу слід віднести сайти, які лише подають інформацію про компанію, її послуги та товари. Термін «найпростіший» означає лише те, що на сайті відсутня будь-яка інтерактивність у спілкуванні з відвідувачем, сайт пасивний. Це не означає, що сайт

спрощений. Навпаки, і якість розробки, і художній рівень дизайну, і технологічні засоби можуть бути на рівні доволі високому.

Основні ознаки сайту-вивіски:

- невеликий обсяг стислої інформації про компанію та її товари (послуги);
- порівняно нечасте оновлення сайту (як правило, новин немає або обсяг їх мізерний).

Умови, за яких доцільно створення саме такого сайту, можуть бути наступні:

- партнери компанії мережею Інтернет користуються мало, однак на перспективу доцільно підтримувати доменне ім'я і готувати партнерів до роботи з мережею;
- недостатні матеріальні ресурси для розробки та підтримки більш активного сайту, однак є перспективи розвитку.

Найчастіше сайти такого типу є тимчасовими (перехідними) на шляху до вищого рівня використання Інтернет.

Прикладами можуть бути сайти шкіл, на жаль, багатьох вищих навчальних закладів, дослідних інститутів.

4.3. Сайт-брошура

Цей сайт містить декілька розділів, які включають детальний опис товарів (послуг), супутню інформацію (наприклад опис технологій), рекомендації з використання продукції компанії. Така інформація оновлюється також порівняно нечасто. Однак в цілому може становити значний інтерес для споживача.

Прикладами таких сайтів є сайти компаній «Оболонь» (www.obolon.kiev.ua) та «Галактон» (www.galacton.com.ua) у Києві. Тут є все, що може зацікавити оптового покупця: опис товару, ціни, перелік регіональних дилерів. Споживача зацікавить інформація про технологію варіння пива на «Оболоні». Або ж чималий список кулінарних рецептів на «Галактоні».

Треба визнати, що на обох сайтах є спроби вийти на вищий рівень використання Інтернет, однак поки що недостатні.

Що стосується дизайну та технології розробки обох сайтів, то слід визнати достатньо високий професіоналізм. Це дозволяє очі-

кувати, що керівництво обох компаній згодом зможе використувати Інтернет з більшою ефективністю.

Підсумовуючи, назвемо умови, за яких компанії вигідно мати сайт-брошуру:

- серед споживачів продукції (послуг) є чималий відсоток користувачів Інтернет; тоді сайт, який постійно рекламується на упаковці продукції, стає додатковим засобом зацікавлення споживача продукцією компанії;

- є можливість виконати якісний дизайн і оновлювати його хоча б раз на місяць.

Загальним недоліком більшості українських сайтів такого типу є невизначеність призначення сайту. Як правило, інформація, цікава для споживача, іде впереміж із інформацією, важливою для оптового покупця. Тобто, розробники сайту (а, отже, і замовник – компанія) не бачать різниці між двома принципово різними видами бізнесу: Бізнес-Споживач і Бізнес-Бізнес.

У вищенаведених прикладах перспективним для обох підприємств може бути розвиток електронного бізнес типу Бізнес-Бізнес. Тоді як подані зараз сайти призначені переважно для споживача.

4.4. Сайт-газета (журнал)

Сайт цього типу містить елементи, передбачені для сайту «брошура», однак він містить також розділи, які регулярно (практично щоденно) оновлюються. Як правило, це є новини. Однак не слід очікувати, що новини власне самої компанії повинні зацікавити велику аудиторію. Частіше на сайтах розміщують новини в певній галузі для залучення більшого числа відвідувачів.

Наприклад, фірми, які працюють у галузі інформаційних технологій (Інтернет-провайдери, виробники комп'ютерів і т.п.) подають новини в галузі комп'ютерних технологій. Таким чином до сайтів залучаються професійно підготовлені клієнти. І разом з тим споживач неявно готується сприйняти нові пропозиції компанії.

Сайти засобів масової інформації просто приречені належати як мінімум до цього типу. Такими є сайти теле- та радіокомпаній. Цікавий сайт тижневого журналу «Політика і культура». Тут відвідувач побачить не лише зміст свіжого номера, але й прочитає

скорочені версії статей. При цьому електронна версія журналу не скорочує інтерес споживачів до повної паперової версії.

Вдалими є сайти вищих навчальних закладів, які окрім стандартної інформації про заклад, подають новини, електронні версії періодичних видань. Такими є, наприклад, сайти Національної Академії Управління (<http://www.nam.kiev.ua/>), Києво-Могилянської Академії (<http://www.ukma.kiev.ua/>).

4.5. Інтерактивний сайт компанії

Інтерактивними будемо називати сайти, які спонукають відвідувача до певних дій. Наприклад, пропонують взяти участь у форумі, висловити свою думку в опитуванні. Це традиційні елементи, яких достатньо буває на інформаційних сайтах або сайтах засобів масової інформатції. Наприклад, газета «День» регулярно проводить опитування своїх читачів в Інтернеті (<http://www.day.kiev.ua/>) з важливих суспільно-політичних проблем. При всіх очевидних недоліках таких опитувань їх значення важко применшити.

Однак на сайтах інших компаній буде непросто спонукати відвідувача до спілкування (якщо тільки він не заглянув на сайт з бажанням поскаржитися на неякісний товар). А саме відповідь відвідувача буде найбільш цінним результатом роботи сайту.

Тому на сайтах компаній вживають найрізноманітніших прийомів затримати увагу відвідувача і залучити його до спілкування. Тут можуть бути вікторини з цінними призами для переможця. Може розіграватись лотерея. Або проводиться аукціон.

Традиційно сайт пропонує надсилати новини безплатно у вигляді електронної пошти. При цьому електронна адреса буде використовуватись надалі не лише для цих повідомлень, але й для реклами.

4.6. Сайт, призначений для проведення маркетингових досліджень

Сайт цього типу обов'язково має бути інтерактивним. Мета – вивчення думки клієнтів (споживачів, посередників) про продукцію (послуги) і вивчення побажань клієнтів на майбутнє.

Для заохочення відвідувачів відповісти на питання різноманітних анкет можна влаштовувати вікторини, конкурси, лотереї, аукціони. Приклади можна проглянути на сайті «Оболонь». Методику має розробити професійний маркетолог. Як правило, реалізація вимагає і високопрофесійного програмування.

Для початку можна відкрити простий форум для дискусій про якість товару, правила користування (споживання) тощо. Якщо над розкруткою форуму попрацюють професійні маркетологи разом з фахівцями із психології, то форму може стати джерелом цінної інформації.

Порівняно із відомими класичними методами маркетингу: непрямий (масовий) та прямий маркетинг, Інтернет пропонує принципово інший метод маркетингу – *інтерактивний маркетинг*. Особливість інтерактивного в тому, що зберігаючи переваги прямого маркетингу, він пропонує потенційному споживачеві діалог, у якому споживач може краще вивчити пропонований товар (послуги), а продавець – вивчити інтереси покупця і краще планувати свою діяльність. Порівняння трьох підходів до маркетингової діяльності викладемо у таблиці.

<i>Показники</i>	<i>Масовий (непрямий) маркетинг</i>	<i>Прямий маркетинг</i>	<i>Інтерактивний маркетинг</i>
Основний підсумок	Обсяги продаж	База даних споживачів	Зв'язки зі споживачами
Поведінка споживача	Пасивна	Пасивна	Активна
Основні товари	Продукти, пиво, авто, предмети догляду	Кредитні картки, турпутівки, авто	Турпутівки, модний одяг, фінансові послуги, книги, авто
Ринок	Великі обсяги	Відбір товару для споживача	Відбір споживача для покупки товару
Середовище	ЗМІ	Пошта	Кіберпростір
Основні медіа-засоби	Телебачення, газети, журнали	Списки адрес	Онлайнні послуги
Основні технології	Оголошення, розповідь	Бази даних	Сервери, броузери (навігатори), Web
Негативна реакція споживача	Вимикання каналу (відмова від перегляду реклами)	Лист у сміття	Вихід з мережі

Як бачимо, Інтернет-маркетинг принципово змінює цілі і вихідні результати. Цей метод працює на пошук споживача для товару і має вихідними даними контакти зі споживачами. Нині саме бази даних таких контактів (а це будуть електронні адреси споживачів) становлять неабияку цінність. Адже ці бази далі можна використати для прямого маркетингу з допомогою електронної пошти. Таким чином, комбінація двох підходів виявляється суттєво ефективнішою. Відомі приклади, коли зібрані бази даних електронних адрес продаваються і з лихвою покривають затрати на їх формування.

4.7. Використання електронної пошти для реклами та маркетингу

Дуже простий і ефективний метод прямого маркетингу через Інтернет. Питання лише в тому, де легально взяти адреси. Як правило, адреси беруть у користувачів ваших безплатних послуг. Або купують у фірм, які ведуть маркетингові дослідження з допомогою Інтернет.

Кожен рекламний лист повинен містити правила відмови від розсилки. Це не означає, що ви втратите абонентів. Скоріше – виграєте їхнє довір'я. Західні компанії кожен лист починають словами про те, що адресат десь-колись погодився отримувати таку пошту. Навіть якщо ви цього не робили прямим чином, вам при потребу нагадають, де і коли ви реєструвалися для отримання безплатних послуг.

Рекламна електронна пошта розсилається автоматично. Так само і відповіді повинні оброблятися автоматично.

В Україні описані маркетингові технології широко використовуються туристичними компаніями.

4.8. Моніторинг ринку та регулювання цінової політики

Інтернет швидко вирівнює ціни і цей фактор не можна не враховувати. В умовах глобалізації практично неможливо тримати

монопольні ціни. Тому невелика компанія повинна уважно слідкувати за всіма сайтами, де аналізуються і порівнюються ціни на споріднену продукцію, а при можливості і впливати на зміст таких сайтів.

Потужніша компанія може ініціювати створення сайтів, де ведеться аналіз цінової політики з тим, щоб впливати на процес.

Якщо ж ніхто з учасників ринку не візьме на себе ініціативу створення сайту для порівняння та аналізу цін, на цьому можуть заробити звичайні Інтернет-компанії, для яких не стане проблемою збір цінової інформації в певному сегменті ринку.

4.9. Залучення споживача до відвідання Інтернет-сайту. Сервісне обслуговування споживача через Інтернет

Залучення споживача до перегляду сайту є ключовою проблемою, яка потребує перш за все активної реклами. Про це мова піде в наступній темі. Не менш важливо утримати відвідувача, зацікавити його сайтом. Один із підходящих методів – розробити систему консультування та обслуговування споживача через сайт. Наприклад, давати поради щодо кращої експлуатації товару тривалого користування. Чи запропонувати нові кулінарні рецепти, як робить «Галактон». Корисним буде і форум споживачів, завдяки якому ваш маркетолог зможе отримати чимало цінної інформації.

4.10. Контрольні запитання

1. Вкажіть відмінності сайту-брошури та інтерактивного сайту компанії.
2. З якою метою популярні газети безплатно розміщують свої матеріали на Web-сайтах?
3. На сайті компанії, яка за передплату надає інформаційні послуги з питань законодавства, безплатно подаються новини. Такого ж порядку новини на сайті інформаційного агентства вже не є безплатними. Поясніть різницю в призначенні двох новинних сайтів.
4. Перелічіть засоби для реалізації методів:
 - масового маркетингу;
 - прямого маркетингу;
 - інтерактивного маркетингу.
5. З якою метою використовується в маркетингу електронна пошта?
6. Перелічіть відомі вам методи підвищення інтересу до Web-сайту і збільшення числа його відвідувачів.

4.11. Завдання для підприємця

1. На основі інформації про число користувачів Інтернет в Україні оцініть максимально можливе число відвідувачів інформаційного сайту (сайт-газета) вашої фірми. Беручи до уваги затрати на розробку та підтримку сайту, зробіть висновок про ефективність використання фірмою такого сайту.
2. Ваша фірма вирішила використати електронну пошту з метою дослідження ринку. Знайдіть компанію, яка пропонує найбільш підходящий для Вас перелік адрес.
3. Проведіть дослідження Web-сайтів ваших конкурентів на ринку і перелічіть використані ними методи збільшення числа відвідувачів. Які методи використовуються ними для збору інформації від споживачів?
4. Яку інформацію про відвідувачів свого сайту потрібно мати для планування бізнесу? Як можна збирати так інформацію? Сформулюйте завдання для програміста – розробника сайту.

Тема 5. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ

Задачі вивчення теми:

- 1) вивчення найбільш поширених рекламних технологій в Інтернет;
- 2) вивчення специфічних особливостей Інтернет-реклами в порівнянні із класичною рекламою;
- 3) вивчення особливостей фінансової діяльності малих підприємств, які надають рекламні послуги в Інтернет.

5.1. Особливості Інтернет-реклами, її переваги та недоліки

Під рекламою ми розуміємо всі види поширення інформації, спрямованої на збільшення транзакцій продавець-покупець, простіше кажучи, на збільшення кількості продаж товару чи послуг.

Найбільш показовий приклад Інтернет-реклами – це використання електронної пошти як засобу прямої реклами. Тому переваги та недоліки Інтернет-реклами розглянемо на прикладі реклами електронною поштою.

Технологія такої реклами наступна. В користувача умовно безплатних Інтернет-ресурсів просять перед реєстрацією вказати адресу своєї електронної пошти, а також додаткову інформацію, яка свідчить про коло його інтересів. Ці дані перекочують в бази даних електронних адрес. Такі бази даних продаються зацікавленим компаніям, які за допомогою нескладних комп'ютерних програм-роботів розсилають за списком інформацію про свої послуги чи товари.

Легко помітити переваги та недоліки цього виду реклами.

По-перше, маємо справу з прямим маркетингом. Тоді як традиційна реклама (теле-, радіореклама, реклама в газетах, рекламні щити та ін.) реалізують методи непрямого маркетингу, реклама через електронну пошту орієнтована на коло потенційних споживачів.

Наприклад, в українських умовах клієнт, який користується електронною поштою, з великою ймовірністю є досить платоспро-

можним, щоб скористатись послугами туристичного сервісу. Тут не потрібно навіть додатково досліджувати платоспроможність адресата. Інший приклад. Користувач Інтернету, який зареєструвався на сайті, що поширює наукову та науково-популярну інформацію, досить швидко почне отримувати електронною поштою інформацію про нові наукові видання, зміст наукових журналів в галузях, які його цікавлять.

По-друге, порівняно із традиційними методами прямого маркетингу реклама електронною поштою суттєво дешевша. Наприклад, відправка одного рекламного листа звичайною поштою обійдеться разів у сто дорожче, аніж відправка одного повідомлення електронною поштою. При цьому ефективність не зменшується.

По-третє, жоден інший вид реклами не можна порівняти по швидкості з електронною поштою.

По-четверте, і це найсуттєвіша риса Інтернет-реклами, така реклама є інтерактивною. Тобто, користувач, отримавши електронну пошту, може в той же час звернутися до Web-сайту компанії і принаймні отримати вичерпну інформацію про товари чи послуги, а якщо компанія веде роздрібну Інтернет-торгівлю, то й негайно зробити покупку.

Але Інтернет-реклама має і недоліки. Перший із них – *обмеженість контингенту споживачів*, які мають доступ до Інтернет. Як правило, Інтернетом мало користуються люди старшого віку, люди з невисокими доходами, з невисоким рівнем освіти. Все це робить марною рекламну діяльність, орієнтовану на ці групи споживачів і звужує таким чином сферу застосування Інтернет-реклами.

Недоліком є і *невисока швидкість доступу* для більшості користувачів Інтернет, що не дозволяє використовувати сюжетні рекламні відео-ролики.

Можна знайти і інші недоліки. Однак видно, що вони пов'язані з певними технологічними обмеженнями, які з часом знімаються дуже швидко.

Загальний недолік Інтернет-реклами в умовах країн з невисокими доходами населення – відносно висока вартість доступу в Інтернет, так само як і потреба хоча б мінімальних навиків користування комп'ютером.

Але електронна пошта – не єдиний метод Інтернет-реклами.

5.2. Web-сайт як засіб реклами

Загалом про значимість Web-компанії говорилось вище. З точки зору рекламної привабливості слід зауважити наступне:

Відвідувач дає першу оцінку сайтові за стартовою сторінкою. Тому дизайн цієї сторінки має бути:

- відповідним тематиці;
- привабливим для людей, яких ця тематика цікавить.

За змістом має бути знайдений компроміс між зрозумілістю та інформативністю. Тобто, з одного боку, відвідувач повинен легко зорієнтуватися і, якщо справді його цікавить сайт, легко знайти шлях до потрібної йому інформації. З іншого, перша сторінка не повинна бути перевантажена деталями.

Виконання цих умов принаймні не дасть втратити потенційних споживачів товарів чи послуг, котрі якимось чином завітали на сайт.

Далі, сайт повинен бути зв'язаний із маркетинговою діяльністю кампанії. Як мінімум, потрібно слідкувати за протоколами відвідування сайту, які веде провайдер, і аналізувати їх. При великих розмірах сайту та значній кількості відвідувачів таку роботу треба автоматизувати, замовивши, наприклад, провайдеру підготовку аналітичних звітів.

Для ефективності реклами сайту важливим є і доменне ім'я. При виборі доменного імені потрібно задовольнити наступні умови:

- доменне ім'я повинно відображати зміст діяльності підприємства;
- доменне ім'я повинно бути коротким і легким для запам'ятовування.

З цих причин за вдалі доменні імена точиться жорстка економічна конкуренція.

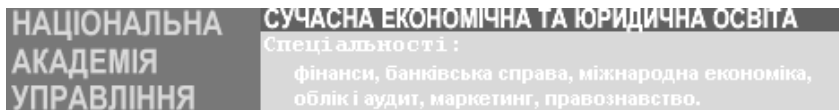
5.3. Банерна реклама

Банер (banner (англ.) – символ, заголовок газетної шпальти – амер.) в Інтернет-рекламі – це зображення прямокутної форми, яке подається поруч із основною Web-сторінкою.

Для програмування банера використовуються ті ж засоби, що й для програмування Web-сторінки: HTML, JavaScript, Macromedia

Flash та ін.). Найчастіше це буде графічне зображення. Якщо банер рекламує Web-сайт, то обов'язковим елементом банера має бути гіперпосилання, яке веде на сайт, що рекламується. Банер, як правило, є незалежним від основної сторінки – повинні співпадати лише розміри банера та відведеного під банер місця.

Стандартний банер розміром 468×60 точок має такий вигляд:



Банер може розміщуватись зверху чи знизу сторінки. Може міститись всередині сторінки, поміж рядків у прайс-листі тощо.

Банери можуть бути стандартного чи нестандартного розміру. Бюро Інтернет-реклами (Internet Advertising Bureau – IAB) пропонує наступні геометричні стандарти для банерів:

- 468×60 пікселів (повний банер);
- 392×72 пікселі (повний банер з вертикальною панеллю навігації);
- 234×60 пікселів (половинний банер);
- 120×240 пікселів (вертикальний банер);
- 120×90 пікселів (кнопка 1);
- 120×60 пікселів (кнопка 2);
- 125×125 пікселів (квадратна кнопка);
- 88×31 піксель (мікрокнопка).

Стандартні розміри потрібно використовувати тоді, коли планується розміщати банер на великій кількості сайтів.

Якщо ж банер спеціалізований для конкретного сайта (наприклад, для пошукової машини чи для каталогу), то можна використати і нестандартні розміри.

Зрештою, ніщо не заважає на місці повного банера розмістити зображення нестандартного розміру, наприклад, 250×20.

5.4. Деякі технології банерної реклами. Інтерактивні банери

Ігровий банер. На сторінках відомих новинних сайтах технологічного спрямування (CNet, ZDNet) можна не тільки почитати новини, але й стати учасником різних ігор. Наприклад, вам запропонують скласти головоломку. Після того, як ви нарешті складете puzzle, перед вами з'явиться реклама певного відомого системного інтегратора з питанням «Тепер Ви бачите, що це непросто?»

Функціональний банер. Такий банер може містити в собі, наприклад, можливість вибрати книгу, зареєструватися в системі, придбати ту ж книгу з допомогою кредитної картки – і все це без переходу на сайт рекламодавця – такий собі міні-сайт. Ця технологія поширюється на вузькоспеціалізованих сайтах, де є реєстрація користувачів. Скажімо, ви прочитали статтю про певну мову програмування і одразу після неї побачили рекламний блок про підручник. Одне натискання кнопки мишки – і перед вами форма для вводу номера кредитівки та домашньої адреси, друге натискання кнопки – і замовлення на книгу прийнято. Ви не залишали сайт, на якому читали статтю.

Банер для тих, хто не хоче натискати кнопки. Технологія ScreenGlide, наприклад, передбачає пасивність користувача в рекламному процесі – не потрібно активізувати банер, чекати завантаження сайту чи заповнювати форми для отримання додаткової інформації. Також не відбувається перехід користувача на інший сайт. Банер відкривається при наведенні на нього курсора мишки – вся інформація міститься в рекламному тексті. І тільки при бажанні користувача він опиниться на сайті рекламодавця.

Рекламна пауза. Рекламний банер Interstitial компанії Unicas – це віконечко, що з'являється перед користувачем при переході того від однієї сторінки до іншої. Користувачі портала iWon знають, що при переході до певних ресурсів порталу доведеться зачекати до 10 секунд, розглядаючи рекламний банер. По закінченні «рекламного часу» користувач отримає на екрані бажаний ресурс.

5.5. Обмін банерами

Розміщення банерів можна реалізувати двома шляхами:

1) укласти угоду із власниками сайтів про розміщення на них банерів;

2) звернутися за послугами до фірм, які спеціалізуються на Інтернет-рекламі.

В другому випадку ми найчастіше зустрінемося з фірмами, які організовують обмін банерами через свої *банерні мережі*. В Україні найбільш успішно функціонують дві банерні мережі: PBN (Ping Banner Network) <http://banner.topping.com.ua/> та Українська банерна мережа (УБМ) <http://w3.banner.kiev.ua/>.

Принципи роботи обмінної банерної мережі доволі прості: учасники погоджуються на розміщення інших банерів на своїх сайтах в обмін на розміщення своїх банерів на сайтах партнерів по банерній мережі. Організатор банерної мережі отримує свої комісійні. Так, наприклад, в УБМ за 100 показів банерів на своєму сайті компанія отримує лише 70 показів свого банера на інших сайтах. Учасники банерної мережі, які лише «розкручують» сайти, можуть заплатити за показ банерів: 1000 показів коштує приблизно від 5 до 25 грн. залежно від обсягу замовлення, розміру баннера та банерної мережі. Можна купити не кількість показів, а кількість «кліків» – за 100 натискань треба заплатити приблизно 200 грн.

Банерні мережі можуть встановлювати свої стандарти на розміри банерів, а також обмежувати розмір коду банера (найбільш об'ємними з цієї точки зору будуть чисто графічні банери та банери, що містять анімацію). Так, наприклад, УБМ пропонує наступні розміри: 120×60, 100×100, 160×60, 400×40.

Досить часто банерні мережі пропонують своїм клієнтам послуги з фокусування реклами. Це означає, що клієнт може вибрати сайти за певними ознаками, на яких має демонструватися його реклама (наприклад, вибрати сайти за доменним ім'ям, за ознаками IP-адреси та ін.). УБН обмежує свою діяльність лише українськими сайтами, тобто сайтами в зоні .ua або сайтами, фізично розміщеними на серверах в Україні. Можна вибрати компанію, яка запропонує обмін банерами на сайтах інших країн.

5.6. Оцінка ефективності банерної реклами

Якщо оцінка ефективності класичної реклами доволі трудомістка, а часто і об'єктивно неможлива, то непрямим чином оцінити ефективність банерної реклами можна. Для цього розглядається група параметрів, описаних нижче.

Показ банера – поява банера на сайті. Клієнт платить за кількість показів свого банера.

Клік (click) – однократне клацання мишкою на банері. Якщо банер рекламує Web-сайт, то таке клацання приводить до відкриття цього Web-сайту. Програмно доцільно передбачати, що відкриття сайту відбувається в іншому вікні броузера. Для цього слід вставити в у відповідний тег-гіперпосилання значення атрибута TARGET=_blank, наприклад:

```
<A HREF=http://www.nam.kiev.ua" TARGET="_blank">.
```

Частота звернення – відношення числа кліків на банері до числа показів банера. Це число певною мірою може засвідчити ефективність реклами, оскільки кожен захід на сайт:

- збільшує рейтинг відвідуваності сайту і його рекламну привабливість;

- потенційно збільшує число споживачів продукції чи послуг.

5.7. Push-технологія реклами

Ця технологія передбачає завантаження повноцінної Web-сторінки рекламного характеру, що відбувається паралельно із завантаженням основної сторінки. Звичайно, якість такого рекламного матеріалу вища, аніж у звичайного рекламного банера.

Як різновид *push*-реклами можна розглядати так звану *splash*-рекламу, яка передбачає короткочасний показ рекламної інформації перед завантаженням сайту.

Сприймання *push*-реклами споживачем ускладнюється, якщо порівнювати із банерною рекламою. Адже споживач, звертаючись до певної Web-сторінки, отримує відразу дві або й більше сторінок. Це може дратувати, і «зайві» сторінки будуть негайно закриті. Для недосвідченого користувача це призведе до розосередження уваги

і, можливо, зазнає втрат основний сайт, випавши з поля зору. Тобто, число негативних сторін такої реклами доволі значне. В більшості випадків, особливо в українських умовах, це призведе ще й до сповільнення швидкості доступу користувача до основного матеріалу, що не може не викликати негативних емоцій.

Таким чином, Push-реклама може бути ефективною, якщо вона розрахована на цільову аудиторію, поведінка якої прогнозована. Таким типом реклами користується компанія Netscape, власник однойменного броузера.

Push-рекламою успішно користуються розробники програмного забезпечення, наприклад, Microsoft. Якщо у вас застаріла версія броузера Internet Explorer, ви отримаєте повідомлення про наявність на web-сайті компанії нової версії. Так само інформує про свої продукти і Netscape.

Загальне правило використання Push-технології таке: користуватися можна тоді, коли ви маєте постійних зацікавлених користувачів свого сайту, які будуть «терпіти» нав'язану інформацію так, як телеглядач «терпить» рекламні ролики. Якщо ж Push-інформація хоча б іноді буде цікавою для користувача, вважайте, що досягли стабільного успіху.

Варто зауважити, що ідея Push-реклами походить від доволі цікавих задумок авторів деяких сайтів: вивчаючи інтереси користувача, передбачати його можливі дії і, поки він переглядає одну інформацію, завантажувати іншу наперед для прискорення роботи.

5.8. Використання пошукових машин для реклами. Розміщення сайту на вершині списку пошукового сервера

Число Web-сайтів у мережі Інтернет обчислюється сьогодні десятками мільйонів і пошук потрібної інформації для новачка у певній галузі – не проста проблема. Вирішувати її допомагають так звані пошукові машини – потужні Web-сервери, які зберігають в систематизованому вигляді адреси практично всіх сайтів.

Найбільш відомі з них – YAHOO (<http://yahoo.com/>), AltaVista (<http://www.altavista.com/>), Google (<http://google.com/>). Ці пошукові

машини мають всесвітнє значення, містять інформацію про сайти незалежно від мови, хоча провідною на них є, звичайно, англійська.

Інформацію про українські інформаційні ресурси можна знайти на українській пошуковій машині META (<http://meta-ukraine.com/>), російські – на APORT (<http://www.aport.ru/>). Цими сайтами перелік пошукових машин не вичерпується.

Технології пошуку можуть бути різними, але базуються всі вони, як правило, на ключових словах. Для кожного сайту утворюється набір ключових слів, які характеризують його зміст.

Ключові слова розробник сайту може включити в тег META, і тоді ця інформація буде використана пошуковими машинами. Наприклад, за допомогою тега

```
<META HTTP-EQUIV="description" CONTENT="This site  
helps you to learn mathematics  
if you speak Ukrainian.">
```

ви повідомляєте зміст свого сайту. А тег

```
<META HTTP-EQUIV="Keywords" CONTENT="mathematics,  
learning, school, secondary, Ukrainian">
```

додатково вказує, що сайт пов'язаний з навчанням математиці за курс середньої школи, і що сайт має відношення до української мови.

Обидва варіанти тегу META використовуються пошуковими машинами однаково: зміст одного і другого розглядається пошуковою машиною як перелік ключових слів.

Власник сайту може зареєструвати його на пошуковій машині. Потужні пошукові машини включають програми-роботи, які періодично переглядають Web-сайти, заносять їх до своїх баз даних або уточнюють зміст за ключовими словами. Такі програми можуть не лише проглядати теги META, але й зміст сайту і самостійно взнаходити ключові слова за їх частотою.

Користувач Інтернет, якому знадобилася певного виду інформація, звертається до пошукової машини і задає ключові слова для пошуку. Пошукова машина за ключовими словами дає список сайтів. Для успішної реклами ваш сайт повинен потрапити на вершину цього списку. Різні пошукові машини по-різному упорядковують такий список. Досить часто на вершину потрапляють найчастіше відвідувані сайти. Тому при реєстрації на пошукових машинах слід

ознайомитись із алгоритмами подання інформації на запит і відповідно подавати інформацію про сайт. В будь-якому випадку висока частота відвідування сайту принесе успіх.

Можна скористатися додатковими можливостями пошукових машин і внести свій сайт у спеціалізовані тематичні каталоги на таких машинах. Наприклад, сайт, призначений для навчання мате-матиці школярів, може потрапити у каталог «середня освіта» і тоді ймовірність того, що шукач вашої інформації потрапить на ваш сайт у першу чергу, значно зросте.

З цих же причин на сайтах пошукових машин доцільно розміщати і банерну рекламу, хоча така реклама коштуватиме суттєво дорожче, ніж реклама на інших сайтах.

5.9. Он-лайн каталоги

Для прискорення пошуку потрібної інформації створюються он-лайнові тематичні каталоги сайтів з вибраної тематики. Наприклад, для українського користувача Інтернет, якого зацікавила автомобільна тематика, корисним буде Автомобільний портал-каталог (<http://auto-ua.com/>). Такі каталоги містять короткі описи сайтів та гіперпосилання на них. Пошук у каталозі загалом може бути виконаний швидше, аніж на пошуковій машині. Крім того, пошук дає загалом кращі результати, оскільки в поле зору не потрапляють випадкові сайти, як це часто отримуємо із пошукових машин.

Каталоги частіше відвідуються і тому в списках із пошукових машин на задану тему сайти-каталоги будуть завжди на перших позиціях.

Рекламна тактика і в цьому випадку зводиться до того, щоб ваш сайт був у каталозі на перших позиціях, оскільки за наявності сотні елементів у каталозі далеко не кожний шукач переглядає останні, обмежуючись першими двома-трьома десятками.

Якщо сайт «нерозкручений», тобто відвідуваність невисока, власникові доведеться додатково платити за розміщення сайта у вершині списку. Часто відвідувані сайти самі власники каталогів зацікавлені розміщувати якомога вище, оскільки це робить ефективнішим їхній сайт.

5.10. Реклама за допомогою електронної пошти

Цей вид реклами, як уже говорилося у вступній частині, нагадує звичайну поштову розсилку рекламних буклетів. В організації такої реклами є три основних проблеми:

- підбір потрібних адрес електронної пошти;
- підготовка тексту повідомлення, яке б викликало зацікавленість максимального числа споживачів;
- уникнути звинувачень у «спамі» – масовій розсилці поштових повідомлень з незаконним використанням поштових адрес.

Торгівля поштовими адресами стала одним із джерел прибутку популярних сайтів, які надають чимало безплатної інформації лише за реєстрацію користувача, коли той повідомляє, окрім інших даних, і свою електронну адресу. Така реєстрація часто дає досить інформації і про уподобання чи нахили користувача, що дозволяє вести рекламну кампанію більш сфокусовано. Багато Інтернет-ЗМІ (інформаційні агентства, Інтернет-газети, сайти провідних газет) пропонують розсилку новин поштою. Звичайно, вони збирають при цьому достатній масив електронних адрес. Навіть звичайні сайти організацій, компаній пропонують користувачам підписатися на розсилку повідомлень про оновлення сайту. Серйозні компанії в таких випадках принаймні обіцяють не розголошувати отримані адреси електронної пошти. Але кожен користувач Інтернет, який хоча б один раз підписався на безплатні новини, не повинен обурюватись, якщо раптом отримає рекламне повідомлення (це може бути та ж компанія, у якої він підписався).

Власне рекламне повідомлення повинно бути коротким, але змістовним. Якщо є потреба надіслати повнішу інформацію, додають її окремим файлом у масовому форматі (наприклад, .doc). Повідомлення можна також оформити у вигляді HTML-сторінки.

Щоб уникнути звинувачень у спамі, слід бути уважним до потенційного отримувача рекламного повідомлення. Як мінімум, його слід повідомити, що рекламу він отримав завдяки своїй реєстрації на сайті, і, якщо він більше не хоче отримувати таких повідомлень, йому треба дати можливість виключити свою адресу зі списку розсилки шляхом простої відповіді, наприклад, помістивши в Subject слово «unsubscribe». Найчастіше розсилання рекламних повідомлень здійснюється автоматично за допомогою відповідної

програми. Тому в програмі слід передбачити і засоби для автоматичного виключення адрес із бази даних.

Термін «спам» в широкому розумінні слова включає і перелічені вище рекламні повідомлення. Країни Європейського Союзу на даний момент налаштовані доволі рішуче, щоб законодавчо заборонити спам. Підприємці, які звикли користуватися такою рекламою, вважають подібні дії необґрунтованими, оскільки тоді, твердять вони, треба заборонити і розсилання реклами звичайною поштою. І при цьому апелюють до вузького трактування «спаму». У вузькому розумінні спам означає розсилання повідомлень, перш за все, з анонімних адрес, які закриваються відразу після розсилання, так що отримувач повідомлень не може відповісти, а також розсилання через незаконне втручання в роботу поштових серверів, Web-серверів, з яких знімаються величезні масиви адрес.

В будь-якому разі термін «спам» має негативний зміст і для збереження репутації компанії слід уникати можливих звинувачень у спамі.

5.11. Інші технології Інтернет-реклами

Текстова реклама. Враховуючи такі непрості ефекти використання банерної реклами, стає зрозумілим, чому найстаріший тип реклами в мережі – текстова реклама – продовжує успішно використовуватись на сторінках найтехнологічніших проєктів. Текстову рекламу не так просто ідентифікувати за зовнішніми ознаками. Тільки читаючи повідомлення, користувач усвідомлює його рекламне значення. Тому всі рекламні мережі надають можливість розмішувати банери у поєднанні з текстовими підписами чи то пак поясненнями.

Аудіо/Відео реклама. Банери зі звуком чи відеорядом нагадують телевізійну рекламу, проте технологія передачі реклами в мережі має суттєві переваги – зацікавленість користувача можна негайно оцінити, в момент показу ролика можна слідкувати за рухами курсора мишки користувача, та й розміщення такого ролика на спеціалізованому сайті робить непотрібним купівлю ефірного часу, як на телебаченні. Замість цього оплачується показ ролика для певного об'єму аудиторії. Прикладом може служити компанія Real Networks – на початку відеотрансляції з сайту одного з її партнерів користувач спершу має проглянути рекламний ролик.

5.12. Оцінка ефективності Інтернет-реклами

Якщо в Інтернет рекламується компанія, яка не має власного сайту, дослідження ефективності такої реклами мало чим відрізнятиметься від дослідження реклами в електронних чи паперових ЗМІ. Тому зупинимось на оцінці реклами компанії, яка має власний Web-сайт. В такому разі метою кожного рекламного повідомлення є вхід на сайт споживача реклами.

Для оцінки роботи сайту використовують наступні поняття.

Частота відвідувань сайту – загальне число звернень до сайту протягом певного часу (за добу, наприклад). Частка в цьому числі відвідувань, які прийшли через рекламу (банерну, поштову), свідчить про ефективність реклами.

Число відвідувачів сайту – кількість різних осіб, які відвідали сайт за певний проміжок часу. Поняття «різні» особи найчастіше означає різні комп'ютери, з яких виконується вхід на сайт. Для оцінки числа відвідувачів сайту можна користуватись послугами «лічильників» – незалежних Web-серверів, які виконують підрахунок числа відвідувань сайту. Така інформація важлива для представлення сайту перед партнерами чи конкурентами по бізнесу. Для власних потреб можна створювати інші об'єктивні системи підрахунку відвідувачів. Наприклад, запровадити реєстрацію відвідувачів, запропонувати відвідувачам підписатися на новини тощо. В будь-якому разі компанія зацікавлена в тому, щоб мати об'єктивні дані про число відвідувачів сайту.

За динамікою наведених вище показників можна робити попередні висновки про ефективність рекламної кампанії в Інтернет.

Глибше дослідження ефективності Інтернет-реклами повинно включати в себе і дослідження рекламної ефективності самого сайту. Для цього слід вести дослідження інтересів відвідувачів сайту, можливо, і за допомогою додаткового опитування.

Крім того, рано чи пізно доведеться слід повернутися до методів оцінки класичної реклами і оцінити ступінь впливу реклами на збільшення продаж товару чи послуг, тобто на кінцеву мету рекламної діяльності.

5.13. Контрольні запитання

1. Перелічіть переваги та недоліки Інтернет-реклами в умовах України.
2. Що називається рекламним банером?
3. Як оцінити ефективність банерної реклами?
4. Що називається банерною мережею? Яка перевага такої мережі перед двосторонніми обмінами банерами?
5. В яких випадках push-реклама може викликати роздратування користувача Інтернет?
6. Як досягти високого рейтингу Web-сайту на пошукових машинах?

5.14. Завдання для підприємця

1. Ви вирішили використати банерну рекламу для своєї фірми (підприємства). З відомих вам банерних мереж виберіть ту, яка найбільш ефективна для вашого бізнесу.
2. Ви вирішили через власний Web-сайт збирати електронні адреси відвідувачів. Опишіть можливі методи, які спонукатимуть користувача повідомляти вам свою електронну адресу.
3. Опишіть рекламну інформацію своєї фірми, яку слід доставляти споживачам електронною поштою. Напишіть зразок такого листа. З якою періодичністю потрібно розсилати подібні листи?
4. Намалюйте або опишіть рекламний банер своєї фірми.
5. Намалюйте або опишіть Web-сторінку для push-реклами своєї фірми.
6. Підготуйте концепцію бізнес-плану малого підприємства, яке має надавати рекламні послуги в Інтернет (розробка банерів та обмін банерами).

Тема 6. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Задачі вивчення теми:

- 1) ознайомлення з прикладами успішного використання Інтернет для бізнесу в Україні;*
- 2) огляд перспективних галузей бізнесу в Україні, де застосування електронних технологій може дати якісне підвищення ефективності;*
- 3) вивчення факторів, які дозволяють прогнозувати ефективність підприємства, що збирається використовувати електронні технології ведення бізнесу.*

6.1. Фактори, які впливають на ефективність електронного бізнесу

Для оцінки перспектив електронного бізнесу в країні слід брати до уваги наступні фактори:

- чисельність постійних користувачів Інтернет;
- вікова, освітня та професійна структура користувачів Інтернет;
- недоліки традиційного бізнесу в окремих сферах;
- інтерес до Інтернет з боку підприємств у різних сферах бізнесу;
- наявність платіжних систем для розрахунку через Інтернет;
- можливості доставки купленого в Інтернет-магазині товару.

Треба мати на увазі і загальні закономірності розвитку Інтернет та Інтернет-бізнесу:

- найбільше і найефективніше використовують Інтернет ті фірми, які працюють у сферах високих технологій
- користувачі Інтернет – це, як правило, представники так званого середнього класу, які мають достатні купівельні можливості;
- користувачі Інтернет – це, як правило, люди, які мають хорошу освіту і нетривіальні смаки.

6.2. 3 історії електронного бізнесу в Україні

Найпершими успішними застосуваннями Інтернету для бізнесу були маркетингові. Наприклад, 1993 року один із вищих навчальних закладів України – Львівський медичний інститут – відкрив якісну Web-сторінку вузу. Протягом року різко збільшилось число заяв від іноземців, які зацікавились навчанням в інституті, і в підсумку збільшився набір іноземних громадян. Це було в час, коли доступ до Інтернет в Україні мали одиниці установ.

Наступним прикладом успішного застосування Інтернет в бізнесі доводиться називати служби знайомств (для українських жінок із іноземцями). Настільки успішним, що на пошуковому сайті Altavista при пошуку за ключовим словом «Ukraine» негайно з'являлася інформація на тему «Ukrainian women». Пояснення дуже просте: бізнес зорієнтувався на доволі ємний ринок.

Таким чином, до появи в Україні достатньої кількості користувачів Інтернет, електронний бізнес орієнтувався на іноземного споживача.

Починаючи з 2000 року в Україні інтенсивно розвивається індустрія інформаційних сайтів: Інтернет-газети, вихід в Інтернет інформаційних агентств, включаючи і автоматичну розсилку новин за передплатою, просто інформаційні сайти, які є чимось проміжним між Інтернет-газетою та аналітичним Інтернет-журналом («Україна кримінальна», наприклад).

Популярні і, вочевидь, прибуткові, сайти з працевлаштування.

Поступово розгортаються сайти-каталоги (наприклад, уже згаданий автомобільний).

Серед Інтернет-магазинів прибутковими в Україні є, мабуть, лише «секс-шоп'и». Поступово набирають обертів Інтернет-книгарні та Інтернет-магазини, які торгують комплектуючими до комп'ютерів та оргтехніки.

Врешті-решт на початку тисячоліття Інтернет став модним, і тепер кожна фірма чи установа вважає необхідним відкрити бодай найпростіший сайт. При всій обмеженості такого підходу він є все-таки першим кроком до запровадження електронних технологій ведення бізнесу.

А зараз розглянемо можливі напрямки малого електронного бізнесу.

6.3. Інтернет-реклама

Незважаючи на всю очевидність цього виду бізнесу, на ринку є чимало незайнятих ніш. Наприклад, початкуючий бізнесмен може створити цікаві інформаційні сайти, відвідуваність яких забезпечить достатні доходи від банерної реклами.

Цілком під силу для малому бізнесу створення студій Інтернет-реклами (розробка банерів, push-сайтів тощо).

Не менш цікавими були б і систематичні дослідження ринку Інтернет-реклами, що також може забезпечувати достатній дохід. Адже в таких дослідженнях вкрай зацікавлені і підприємства, які надають рекламні послуги, і підприємства, які використовують Інтернет-рекламу.

6.4. Он-лайн каталоги

Створення пошукових машин – справа дорога і складна. А ось тематичні каталоги сайтів по галузях створити простіше, і потреба у них висока. Вибираючи галузь для роботи, слід мати на увазі рівень готовності споживачів до роботи в Інтернет. Тому в першу чергу слід звернути увагу на наступні:

- пасажирський транспорт; мова йде про інформаційні сайти про розклад руху, а також про можливості бронювання та покупки квитків через Інтернет. На сьогодні ця інформація розкидана по галузевих та корпоративних сайтах.

- туризм та відпочинок; ця галузь успішно використовує Інтернет, однак пошук потрібної інформації для масового користувача ускладнений;

- торгівля книгами; в Україні фактично відсутній цілісний книжковий ринок, і бізнес-портал на цю тему допоміг би як видавництвам, так і роздрібній торгівлі та читачам;

- автомобільний ринок, включаючи ринок запчастин та послуг з ремонту і обслуговування авто;

- освітні послуги (бажано було б мати каталог сайтів усіх навчальних закладів: вищих, середніх).

6.5. Освітньо-консультаційні послуги

Коли говорять про застосування Інтернет в освіті, найчастіше мають на увазі дистанційне навчання. На жаль, поки технічна оснащеність України не дозволяє говорити про дистанційне навчання як про можливе масове явище. Отже, важко сподіватись на прибутковий бізнес у цій галузі, особливо для малих фірм.

А ось про успішне надання консультаційних послуг, які можуть поступово переходити в постійні освітні, можна і треба вести мову. Перед нами успішний приклад LIGA ONLINE – правова довідково-інформаційні служба.

Такі послуги хоча і є на перший погляд електронною торгівлею, але допускають передплатну форму функціонування, і тому не потребують спеціальних електронних платіжних систем.

Тут чекають ініціативних підприємців сфери, де можливий масовий попит. Наприклад, консультаційні послуги з бухгалтерського обліку і оподаткування через Інтернет можуть мати попит практично на кожному підприємстві.

Не менш цікавими могли б бути інформаційно-консультаційні сайти з кулінарії, облаштування житла тощо.

Про сайти, які допомагають студентам готувати реферати та курсові роботи, не вщухають суперечки і досі. Викладачі обурені, дехто вимагає від студентів рукописних, а не друківаних робіт, але сайти цього напрямку процвітають, і немає достатніх підстав вважати їх злом для освіти. Вирішенню конфлікту можуть допомогти інші підприємницькі ідеї: наприклад, сайти для викладачів, де можна перевірити, чи не є подана студентом робота копією розміщеної в Інтернет.

До речі, згадані сайти для студентів безплатні, і, очевидно, існують вони за рахунок реклами, оскільки користуються великим попитом.

6.6. Інтернет-ЗМІ

На сьогодні це найбільш успішна галузь електронного бізнесу в Україні. Цьому, як не дивно, посприяли негативні чинники: не-

висока платоспроможність населення і скорочення тиражів друкованих видань, з одного боку, а з іншого – спроби власників ЗМІ разом з органами влади фільтрувати інформацію в класичних ЗМІ.

Серед успішних Інтернет-газет слід назвати Кореспондент.net, новини того ж LIGA ONLINE та ін. Джерелом доходів таких видань має бути супутня Інтернет-реклама, тобто, ці ЗМІ за джерелами доходу мало відрізняються від радіо чи телебачення. І, звичайно, золота пора для таких ЗМІ – виборчі кампанії. Тим більше, поки ще політична Інтернет-реклама не регулюється законом.

Правда, за потребами в стартовому капіталі такі ЗМІ не можна, як правило, віднести до малого бізнесу. Хоча з іншого боку екстремально цікава інформація, яка є в розпорядженні журналістів разом з їхнім хистом до письма може замінити частину стартового капіталу.

Цікавим є досвід функціонування Web-сайтів друкованих видань, теле- та радіо-компаній. Так, більшість популярних газет в Україні мають постійні Web-сайти, які подають повні тексти всіх статей, за винятком реклами. Той факт, що ці видання не обмежують доступ до своїх електронних версій, свідчить, що наявність електронних версій не приводить до скорочення друкованих тиражів.

Дещо іншою мала б бути і є стратегія використання Інтернет друкованими виданнями журнального типу. Як правило, електронні версії журналів або ж не містять повних текстів статей, або обмежують доступ до електронних версій частини найбільш змістовних статей (так робить, наприклад, журнал Economist). Однак є й інші приклади. Журнал «Я, Студент» в електронній версії (<http://www.yastudent.com/>) подає повні тексти всіх статей. Це не зменшує чисельність читачів паперової версії.

6.7. Туризм, подорожі, готелі через Інтернет

Об'єктивно це надзвичайно перспективна галузь електронного бізнесу. Навіть якщо сайти використовувати лише з маркетинговою метою, а самі покупки туристичних путівок та квитків здійснювати в традиційному режимі, Web-сайти туристичних компаній

можуть подати настільки важливу для потенційного споживача інформацію, що з часом жоден майбутній турист не вирушить в подорож без попереднього ознайомлення через Інтернет з умовами подорожі.

Таким чином, для невеликих туристичних фірм, для санаторіїв, будинків відпочинку вихід в Інтернет може виявитись найдешевшим засобом маркетингу і пошуку споживача.

Бронювання квитків, номерів у готелях за допомогою Інтернет – все це значно надійніше і швидше, аніж, скажімо, за допомогою телефону.

Зрештою, немає значних технологічних труднощів і для покупки квитків чи путівок через Інтернет.

6.8. Контрольні запитання

1. Якими факторами визначаються сфери, найбільш підходящі для запровадження електронних технологій бізнесу?
2. Які фактори стримують запровадження електронних технологій бізнесу?
3. Перелічіть відомі вам Інтернет-ЗМІ.
4. Назвіть приклад, коли ви не змогли отримати через Інтернет інформацію про послуги на території України.
5. Перелічіть відомі вам сайти дистанційного навчання.

6.9. Завдання для підприємця

1. Розробіть концепцію бізнес-плану малого підприємства, яке в одній із галузей веде продаж послуг (товару) переважно електронними засобами. Оцініть розмір капіталовкладень, потенційну прибутковість, термін окупності проекту. Порівняйте із традиційним підприємством в цій галузі. Які фактори в майбутньому можуть підвищити ефективність проекту підприємства електронного бізнесу?

2. Знайдіть в мережі Інтернет українські та російські Web-каталоги на автомобільну тематику. Проведіть порівняльний аналіз їх ефективності за даними, що знаходяться на сайтах. Відзначте сильні та слабкі сторони сайтів. Оцініть доцільність створення конкуруючого підприємства такого типу.

3. Розробіть концепцію бізнес-плану підприємства, яке буде надавати маркетингові послуги в Інтернет для готелів, розмішених в певній області України (вибір області довільний).

Список літературних джерел

1. Бэйверсток Э. Книжный маркетинг. – СПб.: ВНУ, 1999.
2. Крупник А. Как продать товар и получить деньги в Internet (Введение в электронную коммерцию). – М.: Микроарт, 2000.
3. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВНУ, 1999.
4. Хэнсон У. Internet-маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2002.
5. Johne-Dickie. Internet and Electronic Commerce Law in the European Union. – Hart Publishing, Oxford, 1999.
6. Lawrence E., Corbitt B., Tidwell A, J.Fisher, J.Lawrence. Internet Commerce: Digital Models for Business. – John Wiley&Sons Australia, Ltd., 1998.
7. Levine J. R., Internet Secrets. – IDG Books Worldwide, 2000.
8. Turban E., Lee J., King D., Chung H. M. Electronic Commerce. A managerial Perspective. – Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1999.

Навчальне видання

**ВНЗ «НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»
УНІВЕРСИТЕТ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЛАНКАШИРУ (Великобританія)**

МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС

SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESS

Teaching manual

ANNOTATION

The suggested manual represents the visual outcome of academic collaboration between the National Academy of Management (Kyiv, Ukraine) and the University of Central Lancashire (Preston, UK) within the REAP project (Regional Academic Partnership Scheme) being accomplished over 1998-2002 under the auspices of the British KHF and the British Council in Ukraine.

The given manual offers seven modules that embrace the most significant theoretical and applied aspects of SME development based on international experience and existing local practice in the field.

The syllabus envisaged in those seven modules provides theoretical comprehension of the SME role in the national economy, and also encourages entrepreneurial endeavours and facilitates the first steps in private business promotion.

The manual is designed for students, post-graduates, University teachers, businessmen and everyone else interested in contemporary market economy development issues.

ВНЗ «Національна академія управління»
01011, Україна, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
тел., факс: (044) 290-80-56 E-mail: office@nam.kiev.ua
Інтернет: www.nam.kiev.ua