

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Ю. В. Федотова

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
МАЛОГО БІЗНЕСУ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання спеціальностей
241 – Готельно-ресторанна справа, 193 – Геодезія і землеустрій,
073 – Менеджмент)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2021

УДК 338

Федотова Ю. В. Державне регулювання діяльності суб'єктів малого бізнесу : конспект лекцій для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання спеціальностей 241 – Готельно-ресторанна справа, 193 – Геодезія і землеустрій, 073 – Менеджмент / Ю. В. Федотова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 132 с.

Автор канд. екон. наук, доц. Ю. В. Федотова

Рецензент канд. екон. наук, доц. А. О. Москвіна, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

Рекомендовано кафедрою економічної теорії та міжнародної економіки, протокол № 5 від 17.12.2020 р.

Розглянуто принципи, форми, методи створення та розвитку підприємницьких структур, роль державних і муніципальних органів управління в регулюванні підприємницької діяльності, а також виділено галузеві особливості у становленні і розвитку малого бізнесу.

© Ю. В. Федотова, 2021

© ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Підприємництво як основа малого бізнесу.....	6
1.1 Роль і значення підприємництва в економіці.....	6
1.2 Історія виникнення і сутність малого підприємництва.....	8
1.3 Функції малого підприємництва.....	14
2 Види підприємств малого бізнесу, особливості їх організаційно- правових форм господарювання.....	16
2.1 Класифікація підприємств малого бізнесу. Господарські товариства.....	16
2.2 Порядок створення нового підприємства малого бізнесу.....	20
2.3 Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.....	23
2.4 Стадії розвитку підприємства малого бізнесу.....	27
3 Зовнішнє середовище господарювання підприємств малого бізнесу та його особливості.....	29
3.1 Зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності підприємства малого бізнесу.....	29
3.2 Конкурентне середовище діяльності підприємства малого бізнесу.....	37
3.3. Виробнича діяльність суб'єкта малого бізнесу.....	40
3.4 Особливості маркетингових досліджень ринкового середовища малого підприємництва.....	42
4 Структура та особливості управління підприємством малого бізнесу.....	44
4.1 Організаційна структура управління підприємством малого бізнесу.....	44
4.2 Загальні та специфічні функції управління.....	49
4.3 Виробнича програма підприємства.....	51
5 Недобросовісна конкуренція і монополістична діяльність як бар'єри розвитку малого підприємництва.....	55
5.1 Види недобросовісної конкуренції.....	55
5.2 Антимонопольне регулювання.....	56
6 Загальна характеристика і моделі державного регулювання малого і середнього підприємництва в розвинених країнах.....	60
6.1 Особливості державного регулювання малого і середнього бізнесу в європейських державах.....	60
6.2 Зарубіжний досвід кредитування малого підприємництва.....	65
6.3 Зарубіжний досвід інтеграції великих, малих і середніх підприємств.....	68
7 Система державної підтримки і сприяння розвитку малого підприємництва.....	71

7.1 Об'єктивна необхідність та сутність державної політики підтримки малого і середнього бізнесу.....	71
7.2 Грошово-кредитна підтримка малого і середнього бізнесу. Оподаткування малого підприємництва.....	75
7.3 Джерела фінансування суб'єктів малого і середнього бізнесу.....	77
7.4 Інфраструктура підтримки малого і середнього бізнесу.....	80
8 Особливості розвитку підприємства малого бізнесу: сучасні моделі, трансформація та реструктуризація підприємства малого бізнесу.....	82
8.1 Банкрутство підприємства малого бізнесу.....	82
8.2 Комплекс заходів з фінансового оздоровлення підприємства малого бізнесу.....	85
8.3 Особливості державної підтримки у проведенні санації і реструктуризації підприємства малого бізнесу.....	89
9 Дерегулювання підприємницької діяльності.....	91
9.1 Економічна суть і система дерегулювання підприємницької діяльності.....	91
9.2 Методи здійснення дерегулювання. Оперативне і секторальне дерегулювання.....	94
9.3 Світовий досвід реалізації ефективної регуляторної політики у сфері розвитку малого підприємництва.....	97
10 Організація та специфіка діяльності малих готелів.....	100
10.1 Передумови появи і розвитку малих готелів та їх особливості.....	100
10.2 Типологія малих готелів.....	104
10.3 Вимоги до комфортності і привабливості малого готелю.....	105
11 Соціальне підприємництво: загальна характеристика, місце і роль у розвитку територій.....	107
11.1 Імпакт-інвестування: основні терміни та концепції.....	107
11.2 Діяльність неприбуткової організації: форми реєстрації, оподаткування.....	110
11.3 Сутність і класифікація соціальних проєктів.....	114
12 Франчайзинг як сучасна форма ведення бізнесу. факторинг у малому і середньому підприємстві.....	116
12.1 Історія виникнення та розвитку системи франчайзингу	116
12.2 Основні поняття франчайзингу та його сутність.....	117
12.3 Поняття, види та мета факторингу. Факторингові операції.....	121
Список джерел.....	128

ВСТУП

Малий бізнес займає особливе місце в економічній системі розвинених країн. Малі підприємства не потребують значних стартових вкладень і здатні швидко вирішувати проблеми формування та насичення ринку споживчих товарів, сприяють подоланню монополізму в економіці, розвитку конкуренції.

Розвиток малого підприємництва має певні важливі переваги:

- формування середнього класу – головного гаранту політичної стабільності в суспільстві;
- зростання частки економічно активного населення, що збільшує доходи громадян та зменшує диспропорції у добробуті різних соціальних груп;
- поява дієвих особистостей, для яких малий бізнес стає способом самореалізації;
- створення нових робочих місць з відносно низькими капітальними витратами, особливо у сфері обслуговування.

Проте, незважаючи на важливу роль, яку відіграє мале підприємництво в економіці держави, частіше за все воно потребує як фінансової, так і нефінансової підтримки з боку держави.

Головними чинниками зростання кількості малих і середніх підприємств є активна державна підтримка, формування ефективної інфраструктури та скорочення адміністративних бар'єрів, які заважають розвитку підприємств малого і середнього бізнесу.

Малий бізнес збільшує рівень соціальної відповідальності підприємств, економічної ініціативи та обізнаності громадян завдяки його орієнтації на потреби суспільства та локального ринку базування. Конкуренція, що є основною умовою його розвитку, дозволяє стримувати зростання цін та товари і послуги, мотивує підприємців, у тому числі і представників крупного бізнесу, підвищувати якість продукції та впроваджувати інновації.

Таким чином, ефективне регулювання та сприяння розвитку малого бізнесу є одним із ключових державних пріоритетів на сучасному етапі розвитку економіки.

Під час вивчення дисципліни «Державне регулювання діяльності суб'єктів малого бізнесу» будуть розглянуті форми і методи державної підтримки і політики розвитку малих форм господарювання, проаналізований зарубіжний досвід та вітчизняна практика державного регулювання малого підприємництва.

1 ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ОСНОВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Роль і значення підприємництва в економіці

Підприємництво відіграє важливу роль у розвитку економіки кожної країни, воно виконує ряд функцій як економічного, так і соціального характеру.

Економічна роль підприємництва полягає у здатності мобілізувати фінансові і виробничі ресурси населення, сприяти розвитку конкуренції, бути двигуном науково-технічного прогресу, забезпечувати поповнення державного і місцевого бюджету за рахунок надходжень від податків та зборів.

Як економічна категорія, малий бізнес відображає ринкові відносини між юридичними і фізичними особами, де хоча б одна із сторін є малим підприємством/індивідуальним підприємцем, які здійснюють економічну діяльність з приводу виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів і послуг з метою отримання доходу і задоволення певних потреб людей.

Як сфера господарювання, малий бізнес є формою дрібного виробництва в умовах ринку.

У соціальному значенні підприємництво сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує ринок потрібними товарами та послугами, намагаючись найповніше задовольнити потреби населення, відіграє визначальну роль також в соціально-економічному прогресі будь-якої країни світу.

На розвиток підприємництва багато у чому чинять вплив національні і релігійні традиції, економічна культура та етика. Так, існує думка, що типи господарських структур відповідають головним релігійним конфесіям: протестантській економічній етиці, католицькій, православної, ісламській, індо-буддистській та конфуціанській. Господарські структури відображають національний тип економічної ментальності і чинять різний вплив на процеси ринкової модернізації – можуть прискорювати її або, навпаки, гальмувати. Навіть у межах християнства прослідковується певна особливість: протестантизм є найбільш сприятливим для розвитку капіталістичних відносин, а католицизм згладжує їхні крайнощі.

Отже, з економічної точки зору, найбільш мотивуючими економічними культурами на сьогоднішній день є протестантська (американська), католицько-протестантська (західноєвропейська) і конфуціанська (далекосхідна). Враховуючи такий поділ економічних культур, ефективні моделі ринкового господарства також групуються у три регіональні типи.

По-перше, це англо-саксонська ліберальна модель (так званий «протестантський капіталізм»), яка функціонує у США, Великобританії, Австралії, Новій Зеландії. Для цієї моделі є характерною тенденція до мінімізації державного регулювання, яке у значній мірі стосується правового регулювання господарського життя.

Друга модель – західноєвропейська (континентальна) соціал-демократична модель («католицько-протестантський капіталізм») характерна для Франції, країн Скандинавії, Німеччини та більшості країн Західної Європи. Ця модель передбачає акцент на соціальній політиці держави.

Третя модель – далекосхідна патріархально-корпоративна модель («конфуціанський капіталізм») функціонує в Японії, Південна Корея, Тайвань, Китай. Згідно цієї моделі, держава активно регулює і спрямовує господарське життя країни шляхом розробки стратегії економічного зростання.

Таке ранжування дозволяє зрозуміти, чому в одних країнах малий бізнес розвивається успішно і відіграє домінуючу роль в економіці, а в інших країнах – навпаки розвивається повільними темпами. Тобто в країнах із протестантською, католицькою етикою і релігією, що проголошують сильний індивідуалізм особистості, створено всі передумови для розвитку приватного бізнесу, що передбачає здатність людини ризикувати та відповідати за свої дії.

У свою чергу, іслам і буддизм суттєво вплинули на розвиток підприємництва в країнах Сходу і більшості країн Африки. В інформаційних джерелах цих регіонів практично не зустрічаються дані стосовно малого і середнього бізнесу. Іншими словами, бар'єрами на шляху розвитку є: особливості кліматичних умов, низький рівень розвитку промисловості та економічної інфраструктури внаслідок довготривалої колонізації, переважання відсталого сільського господарства, політична нестабільність.

Малий бізнес утворює численний шар дрібних власників, які за рахунок своєї масовості у значній мірі визначають соціально-економічний і навіть політичний рівень розвитку країни. Сектор малого бізнесу являє собою найбільш розгалужену мережу підприємств та індивідуальних підприємців, які діють на місцевих ринках і безпосередньо пов'язані із масовим споживачем товарів і послуг. У сукупності з невеликими розмірами малих підприємств, їхньою технологічною, виробничою й управлінською гнучкістю це дозволяє своєчасно реагувати на мінливу кон'юнктуру ринку. Сектор малого бізнесу є невід'ємним, об'єктивно необхідним елементом будь-якої розвиненої системи, без якої економіка та суспільство у цілому не можуть ефективно існувати і

розвиватися.

Малі підприємства також впливають на формування конкурентного середовища. Функціонування значної кількості суб'єктів малого бізнесу створює несприятливі умови для розвитку монополізму, оскільки проведення заходів антимонопольної політики не забезпечує у повній мірі конкурентні відносини між підприємствами. Крім того, малі підприємства забезпечують стабілізацію ринкового середовища за рахунок своєї гнучкості та легкості відносно адаптації до змін ринкового попиту.

Висока пристосовність і масове охоплення практично усіх сфер внутрішнього ринку країни забезпечують стійкість розвитку національної економіки економіки.

Таким чином, малі підприємці, з одного боку, є дрібними власниками та об'єднані корпоративними інтересами стосовно власності з великим і середнім капіталом. З іншого боку, представників малих підприємств і індивідуальних підприємців відрізняє те, що їхні умови життя та діяльності, а також стан активного виробника та одночасно споживача на внутрішньому ринку мотивують їх до укріплення зв'язків із своїми постійними і потенційними клієнтами з різних соціальних груп.

1.2 Історія виникнення і сутність малого підприємництва

Історичний підхід до аналізу закономірностей динаміки малого бізнесу можна порівняти із значними змінами у продуктивних силах, які спричинили зміни у виробничих відносинах.

Так, на першому етапі (1873-1929 рр.) головна риса динаміки малого та середнього підприємництва полягала у його витісненні з ринку, як конкурента монополії. Проте у той час, незважаючи на таку тенденцію, існували так звані «острови» малого бізнесу, де залишалися загальні передумови існування дрібномасштабного виробництва. Малі підприємства змогли пристосуватися до конкуренції з великим бізнесом і почали працювати у рамках субпідрядної системи.

Другий етап (1929-1974 рр.) збігся з етапом науково-технічної революції, під впливом якої відбулося розширення асортименту і диференціації продукції. Зміни у техніці та технології сприяли ефективній діяльності невеликих підприємств, орієнтованих на вузькі ринки та на постійну зміну номенклатури продукції і високий рівень спеціалізації. Таким чином, початок комп'ютеризації, поява нових видів ділових та науково-технічних послуг,

формування венчурного капіталу, поява лізингу, науково-технологічних парків та ін. сприяло розвитку малого бізнесу.

Третій етап пов'язаний із наслідками світової економічної кризи 1974-1975 рр., який дав поштовх розвитку малого підприємництва і перевів його на рівень конкуренції з великим бізнесом. Причинами такої ситуації стала зміна парадигми розвитку економіки, а саме – перехід від пріоритету кількісних показників діяльності підприємства до якісних, які характеризують продукт, послугу або нововведення. В умовах кризи жорсткі структури великих підприємств програють малим.

Ще однією причиною розвитку малого бізнесу у 70-80-х роках стало розгорнення наступного етапу науково-технічної революції. Відбувся переворот у продуктивних силах, який пов'язаний у першу чергу із розвитком індустрії інформації, створенням інформаційного комплексу. У цей період з'явилася техніка, що відповідає розмірам малої фірми, а саме: мікропроцесори, мініобладнання, міні-ЕОМ та ін. Паралельно з цим виникають галузі, у яких важливу роль відіграють малі і середні фірми – біотехнологія, аквакультура, освоєння альтернативних джерел енергії тощо.

У загальному вигляді теорія підприємництва зародилася ще у XVIII ст. Термін «підприємець» першим запровадив англієць – Ричард Кантільон. Він вважав підприємництво видом новаторської діяльності, яка тісно пов'язана із певним ризиком. Підприємця визначав як людину, яка здатна відповідати за ризики, які пов'язані із організацією нової виробничої діяльності, впровадженням нової ідеї, а також із витратами, які можуть себе не окупити. Підприємці, за Кантільоном, отримують нефіксований дохід через спекулятивну невизначеність пристосування до попиту на їхній товар.

На думку, Адама Сміта підприємець виступає власником, який йде на економічний ризик, з метою реалізації певної комерційної ідеї, пов'язаної з власним зацікавленням – отриманням підприємницького доходу. Таке трактування на той період часу є виправданим, оскільки в якості основних форм власності виступали мала і середня фірми, у яких відтворення капіталу відбувалося безпосередньо власником або членами його родини.

Важливий крок у дослідженні суті підприємницької діяльності здійснив економіст французької школи Жан-Батіст Сей. Вчений стверджував, що підприємець йде на власний ризик задля отримання вигоди, при цьому підприємництво розглядав не тільки як раціональну, а і творчу діяльність стосовно комбінування факторів виробництва. На думку Ж.Б. Сея, основною

функцією підприємця є не вилучення доданої вартості, а організація та управління відтворенням у рамках господарської діяльності.

Ще один представник фізіократів – Ніколя Бодо – продовжив ідеї Річарда Кантильона. На його думку, підприємець повинен мати відповідні знання та володіти необхідною інформацією. До цієї ідеї Анн Робер Жак Тюрго додав важливість капіталу, оскільки останній є основою розвитку виробництва.

Значний внесок у теорію підприємництва зробив також австрійський економіст ХХ ст. Йозеф Шумпетер. Він наголошував на зв'язку підприємництва з динамічною невизначеністю. В економіці, де відсутній технічний прогрес, відтворення є одноманітним процесом, у якому немає невизначеності майбутнього, а також відповідно відсутній і підприємницький дохід.

Й. Шумпетер сформулював риси, які найбільш характерні підприємцеві, на основі виконання ним його головних функцій: реформування структури виробництва, завдяки застосуванню винаходів, використання нової технології чи методу виробництва нових товарів або нових властивостей товарів; відкриття нових джерел сировини або нового ринку збуту; проведення відповідної реорганізації промисловості.

На думку Й. Шумпетера, з метою здійснення постійного пошуку нових способів комбінації ресурсів, слід володіти такою якістю, як воля; уміти виділити вирішальні моменти діяльності, бачити їх у реальному світлі; бути спроможним «плисти проти течії», долати опір соціальних сил; впливати на інших власним успіхом, духовною свободою, витратами сил і енергії.

Особистісними рисами підприємця сьогодні є фізичні, розумові здібності, знання, досвід, готовність ризикувати, самостійно приймати рішення та нести відповідальність, ініціативність, стресостійкість, цілеспрямованість, наполегливість, підприємницький хист, креативність, становище в суспільстві, бажання самореалізації та самовдосконалення, вмотивованість тощо.

Отже, суб'єкт ринкової економіки є підприємцем лише тоді, коли він здійснює функції інноватора. Якщо він втрачає цю здатність, починає займатися буденним процесом.

Американський економіст Френк Найт додав, що, незважаючи на невизначеність майбутнього, підприємець може передбачити основні параметри розвитку виробництва та обміну і завдяки цьому отримати комерційний ефект.

Поняття «підприємство» у сучасному розумінні передбачає наявність

наступних складників:

1) ініціатива, що пов'язана з пошуком нових можливостей отримання прибутку шляхом використання наукових досягнень у власній господарській діяльності;

2) комерційний ризик, який виникає у результаті впровадження нововведень, та безпосередньо господарська відповідальність;

3) комбінування факторів виробництва з метою пошуку найбільш ефективного для зменшення витрат та зростання прибутку способу;

4) новаторство – це застосування на практиці принципово нових технологій і форм організації підприємницької діяльності.

Згідно статті 62 Господарського кодексу України, підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності. Суб'єктами підприємництва є підприємці.

За кількістю найманих працівників та обсягом річного доходу підприємства, згідно Закону України від 05.10.2017 р. №2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (щодо удосконалення деяких положень), підприємства поділяють на:

1) мікропідприємства – це підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів – до 350 тисяч євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро; середня кількість працівників – до 10 осіб.

2) малі, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро; середня кількість працівників – до 50 осіб;

3) великі – підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів – понад 20 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – понад 40 мільйонів євро; середня

кількість працівників – понад 250 осіб;

4) середні – підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом з таких критеріїв: балансова вартість активів – до 20 мільйонів євро; чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 мільйонів євро; середня кількість працівників – до 250 осіб.

Таким чином, малий бізнес об'єднує як підприємців без створення юридичної особи і малі підприємства-юридичні особи всіх форм власності, які мають на ринку як активну, так і пасивну позицію, а також різну спрямованість їхньої діяльності.

Таким чином, у малому підприємстві головною рушійною силою виступає підприємець, який є носієм прав власності та функцій управління, а також раціонального поєднання факторів виробництва (землі, праці і капітал) на ініціативній, інноваційній, ризиковій основі під повну економічну відповідальність з метою отримання підприємницького доходу.

В економічній літературі немає єдиної думки щодо визначення суті понять «мале підприємництво», «малий бізнес». Виділяють три підходи до співвідношення цих понять (рис. 1.1).

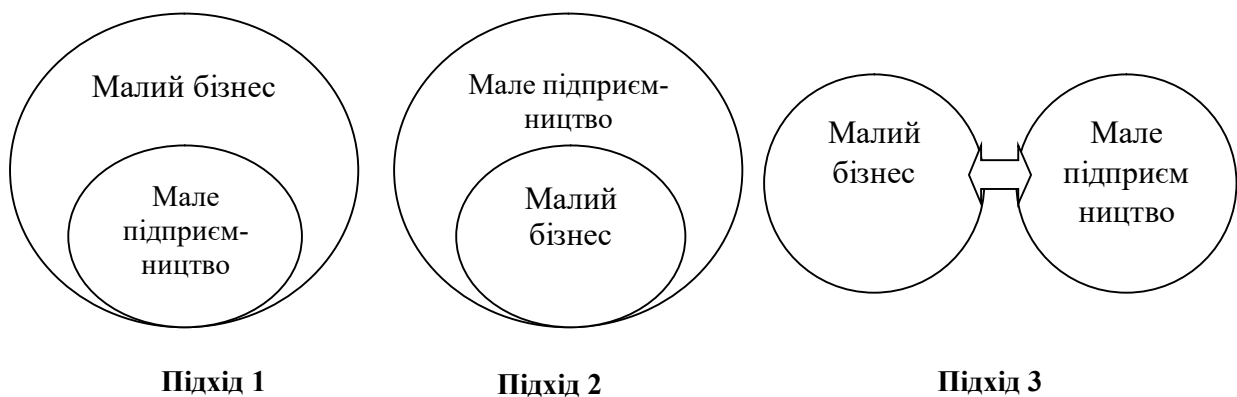


Рисунок 1.1 – Основні підходи до співвідношення понять «мале підприємництво» і «малий бізнес»

Згідно з першим підходом, бізнес є ширшим поняттям, ніж підприємництво. Сучасні прихильники такої версії вважають, що бізнес охоплює відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки, і торкається не тільки підприємців, але й споживачів, найманих робітників, державні структури.

Прихильники другого підходу стверджують, що підприємництво є ширшим, ніж бізнес. Це пов'язано з тим, що бізнес охоплює тільки сферу торгівлі, а підприємництво – виробництво і обіг. Цей погляд є дуже поширеним. Під «малим бізнесом» розуміють малі (або малі та середні) підприємства. «Мале підприємництво» ж передбачає не лише відносно невеликі розміри підприємства і масштаби господарської одиниці, але й обов'язкове базування останньої на особливо ризикованій та інноваційній основах, на повній економічній відповідальності, на персоніфікованих і гнучких управлінні та організації відтворення з метою отримання максимального підприємницького доходу з одиниці затраченого капіталу.

На думку прихильників третього підходу, підприємництво і бізнес – якщо не тотожні, то однакові, синонімічні поняття. Сьогодні цей підхід завойовує щораз більше прихильників як у західній, так і у вітчизняній науці. Вони визнають, що еквівалентом терміну «бізнес» є термін «підприємництво». Під час вивчення даної дисципліни вважаємо за доцільним дотримуватися точки зору представників третього підходу.

Однак проблема полягає в тому, що окремі вчені вказують на багатозначність англійського слова «бізнес». Воно може означати якусь справу, купівлю, комерційне або виробниче підприємство, комерційну практику або політику окремого підприємця чи усієї фірми. Незважаючи на багатозначність і широкий зміст англійського терміну «бізнес» і суть, яку вбачають у ньому зарубіжні науковці, це поняття у вітчизняній практиці вживається саме як синонімічне, тотожне за змістом до підприємництва. Тому в подальших своїх дослідженнях будемо дотримуватись цього підходу, розуміючи під «малим підприємництвом» і «малим бізнесом» тотожні поняття.

Мале підприємництво передбачає:

- вибір діяльності на власний розсуд, залучення на добровільних засадах для підприємництва майна і коштів юридичних осіб і громадян;
- самостійне формування програм діяльності (виробничої та інших видів);
- вибір постачальників матеріальних ресурсів і споживачів виробленої продукції; самостійне ціноутворення товарів та послуг відповідно до діючого законодавства України, вільний найм працівників для проведення бізнесу;
- залучення і використання природних, матеріально-технічних, трудових й інших видів ресурсів, якщо це не заборонено українським

законодавством; користування на власний розсуд прибутком, який залишається у розпорядженні підприємства після сплати податків та інших платежів;

– самостійне проведення підприємцем чи юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання на власний розсуд підприємцем належної йому частки виторгу.

Таким чином, мале підприємництво (малий бізнес) – це самостійна, на власний ризик та розсуд, інноваційно спрямована діяльність громадян-підприємців (фізичних осіб-підприємців) та підприємств (юридичних осіб), яка провадиться з метою отримання прибутку та задоволення суспільних і особистих потреб.

1.3 Функції малого підприємництва

Роль і місце малого підприємництва в національній економіці найкраще виявляються в притаманних йому функціях (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Функції малого підприємництва

З іншого погляду, практична значимість малого підприємництва розкривається у його практичній значущості (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Практичний аспект малого підприємництва

Таким чином, основна роль малого підприємництва полягає у тому, що воно є структуроутворюючим елементом ринкової економіки, забезпечуючи насичення національного ринку та зменшення дефіциту споживчих товарів, а також сприяння макроекономічній стабілізації під час спаду економіки в умовах недостатнього сукупного попиту. Малий бізнес націлений на реалізацію нових технічних і комерційних ідей (до 50 % відсотків науково-технічних розробок підприємств США припадає на сектор малого підприємництва), що у кінцевому рахунку інтенсифікує науково-технічний прогрес.

2 ВИДИ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ, ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

2.1 Класифікація підприємств малого бізнесу. Господарські товариства

Як свідчить економічна практика, саме у секторі малого бізнесу створюється значна частка валового внутрішнього продукту. Так, в цілому у країнах ЄС малий бізнес формує 50-60 % ВВП країни, зокрема у Данії 80 %, в Італії – 60 %.

Можливість ефективного функціонування малих форм виробництва визначається поряд з їхніми перевагами порівняно з великим виробництвом: близькість до місцевих ринків і пристосування до запитів клієнтури; виробництво малими партіями, що не вигідно великим фірмам; виключення зайвих ланок керування і т. д. Малому виробництву сприяє диференціація й індивідуалізація попиту в сфері виробничого й особистого споживання.

Як вже було зазначено раніше, малий бізнес включає в себе індивідуальну трудову діяльність громадян, що мають статус юридичної особи, або не мають його. Отже, малим підприємством може бути кооператив і товариство з обмеженою відповідальністю, перукарня і магазин та будь-які інші утворення, якщо вони за своїми параметрами вписуються в задані за розмірами обмеження. Більшість підприємств малого бізнесу – це малі фірми, в яких працюють від трьох до десяти осіб.

Класифікація малих форм господарювання може здійснюватися на декількома ознаками (рис. 2.1).

Так, за спеціалізацією виділяють виробничі, невиробничі та комбіновані підприємства.

До сфери виробництва належать суб'єкти господарювання, що виготовляють продукти або надають матеріальні послуги. Іншими словами, це

ті підприємства, під час діяльності яких створюються матеріальні блага (будівництво, сільське господарство, промисловість).

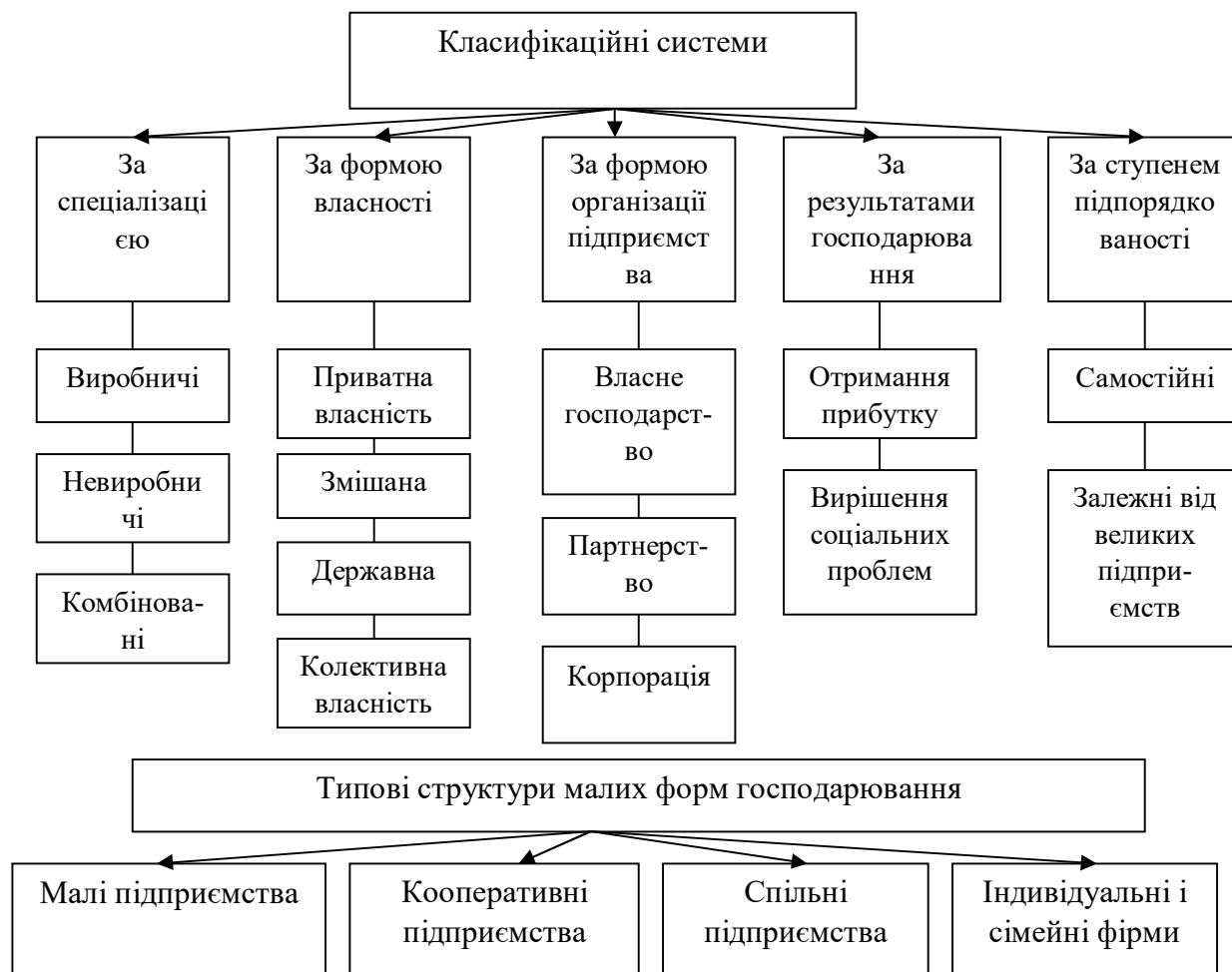


Рисунок 2.1 – Класифікація малих форм господарювання

Невиробничі підприємства не приймають участі у виготовленні матеріальних благ, їхня діяльність спрямована безпосередньо на людину або на перетворення соціальних умов, у яких вона існує, та опосередковується економічними відносинами з приводу надання різних послуг щодо задоволення загальнодержавних та особистих потреб, а також із обслуговування руху матеріального продукту.

Комбіновані підприємства можуть поєднувати як виробничі, так і невиробничі операції.

За формою власності виділяють приватну, державну, колективну та змішану власність.

Приватне підприємство засноване на власності фізичної особи.

Колективні підприємства створюють на підставі добровільного

об'єднання майна громадян і юридичних осіб для створення кооперативів, акціонерних товариств, інших господарських товариств та об'єднань.

До державної власності належить загальнодержавна власність і власність адміністративно-територіальних одиниць.

За формою організації підприємства виділяють власне господарство (індивідуальна власність фізичної особи), партнерство та корпорацію.

Партнерство є такою формою організації, якою володіють декілька осіб (партнерів), що приймають управлінські рішення, розподіляють між собою прибуток і несуть фінансову відповідальність за збитки.

Корпораціями володіють власники цінних паперів (акцій), які придбали частку у підприємстві. Частка акціонера пропорційна тій кількості акцій, яку він придбав, у загальному обсязі акцій.

Зупинімося на класифікації видів партнерства та корпорації, які згідно законодавства України (Закон України «Про господарські товариства» №1576-ХІІ від 19.09.1991 року) організаційно-правову форму господарського товариства.

Господарським товариством є юридична особа, статутний (складений) капітал якої поділений на частки між учасниками.

До господарських товариств належать: акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства.

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть

додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладами (вкладники). Учасниками повного товариства, повними учасниками командитного товариства можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

За результатами господарської діяльності підприємства поділяють на ті, метою яких є отримання прибутку, та націлені на вирішення соціальних проблем. Якщо перший тип є типовим, оскільки більшість підприємств працює з метою отримання грошової вигоди, то другому типу слід приділити увагу. Такі суб'єкти господарювання діють за всіма законами бізнесу, тому не вважаються благодійними організаціями. Вони діють у сфері освіти, охорони навколишнього середовища, боротьби з бідністю, захисту прав людини тощо.

Позитивними ефектами, що виникають у результаті діяльності таких підприємств, є наступні:

- допомога у подоланні соціальної ізоляції (працевлаштування людей з обмеженими фізичними і психічними можливостями; безробітних і представників груп ризику);
- впровадження заходів із реформування системи надання державних соціальних послуг;
- залучення громадян до участі у різних соціальних ініціативах на волонтерських засадах, звернення уваги громад до гострих соціальних проблем;
- підвищення ефективності використання наявних ресурсів регіону у вирішення соціальних проблем;
- зменшення фінансового навантаження на соціальні бюджети щодо вирішення важливих задач.

За ступенем підпорядкованості малі підприємства поділяють на самостійні та залежні від великих підприємств. Залежно від великих

підприємств і того, який вид діяльності і яку стратегію поведінки вибирає підприємство на ринку, в економіці західних країн виділяють такі види малих підприємств: комунанти, патієнти, експлеренти.

Комунанти спеціалізуються на виготовленні окремих вузлів і деталей, іноді здійснюють проміжне складання. Ці підприємства дуже тісно взаємодіють із великими підприємствами через систему коопераційних зв'язків, систему субпідряду. За допомогою цих підприємств велике виробництво звільняється від не вигідного йому допоміжного неефективного виробництва. Малі підприємства цієї групи знаходяться в значній залежності від великих і ведуть жорстку конкурентну боротьбу між собою.

Патієнти спеціалізуються на випуску кінцевої (готової) продукції, орієнтованої в основному на локальні ринки збуту з обмеженим попитом, на місцеві джерела сировини і матеріалів. Це виробництво продуктів, одягу, взуття, дрібні будівельні роботи. Вони досить незалежні від великих, іноді можуть створити конкуренцію і великому підприємству завдяки високій якості виробленого продукту.

Експлеренти – це так звані ризикові фірми або інноваційні підприємства., які займаються в основному науковими, конструкторськими розробками, комерційним освоєнням технічних відкриттів, виробництвом дослідних партій товарів.

Далі розглянемо структуру малих підприємств. Так, згідно Закону України «Про кооперацію» №1087-IV від 06.11.2014 року, кооперативні підприємства являють собою юридичну особу, утворену фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування.

Спільне підприємство – це організаційна форма підприємства, заснованого на базі об'єднання різних форм власності. Як правило, спільні підприємства мають форму господарських товариств, тобто є суб'єктами права колективної власності.

Індивідуальні і сімейні фірми або іншими словами індивідуальні підприємства засновані на приватній власності фізичної особи та виключно її праці або членів її сім'ї.

2.2 Порядок створення нового підприємства малого бізнесу

Законодавча база України, сформована протягом останніх років, дозволяє підприємцю створити (заснувати) підприємство з будь-якою формою власності, що регулюється Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» №755-IV від 31.01.2019

року.

Малі підприємства можуть створюватися на основі будь-якої форми власності фізичними і юридичними особами. Фізичні й юридичні особи можуть бути засновниками малого підприємства, тобто тими, хто приймає рішення про його створення. Вони можуть створюватись на базі структурних підрозділів діючих підприємств, а також шляхом заснування нових організаційно-господарських утворень.

Конкретним засновником малого підприємства можуть виступати як один громадянин, так і члени його сім'ї або інші особи, котрі спільно ведуть підприємницьку діяльність. Якщо мале підприємство створюється однією фізичною особою або сім'єю, то воно вважатиметься індивідуальним чи приватним підприємством. Коли ж мале підприємство засновано двома або більшою кількістю громадян, то воно може мати статус кооперативу, повного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю (з позначкою ЛТД), акціонерного товариства.

Засновники мають виконати кілька функцій у процесі створення нового підприємства. До них зокрема належать:

- визначення виду підприємства та його назви;
- обґрунтування предмета та мети діяльності;
- визначення управлінської структури і межі її компетенції;
- встановлення джерела і загального порядку формування майна, розподілу прибутку, а також умов реорганізації і припинення діяльності підприємства;
- розробка, затвердження і реєстрація статуту підприємства.

До засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб, без яких неможливо заснувати фірму, належить статут та установчий договір. Для тих, хто створює приватні фірми на правах малих підприємств з індивідуальною формою організації бізнесу, необхідним документом є статут підприємства, а для підприємств із колективною формою організації бізнесу (товариства, об'єднання підприємств тощо) необхідні статут та установчий договір.

Статут підприємства – це офіційно зареєстрований документ, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства та розподілу прибутку, порядок реорганізації та інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи. Завдання статуту – надати найбільш повне

уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного суб'єкта підприємницької діяльності, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм, управління і самоуправління, режим формування та розпорядження його коштами і прибутком.

Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, як правило, складається з таких розділів (статей).

1. Найменування та місцезнаходження фірми.
2. Загальні положення.
3. Предмет, цілі та напрями діяльності фірми.
4. Юридичний статус фірми.
5. Майно фірми.
6. Фонди фірми.
7. Виробничо-господарська діяльність.
8. Зовнішньоекономічна діяльність.
9. Прибуток фірми та його розподіл.
10. Відшкодування збитків.
11. Органи управління та контролю фірми.
12. Організація та оплата праці.
13. Компетенція та повноваження органів трудового колективу.
14. Облік та звітність.
15. Припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація).

Мінімальний обсяг статутного фонду становить: для акціонерного товариства це сума, еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення), для інших товариств (товариств з обмеженою та додатковою відповідальністю, повних та командитних товариств) – 100 мінімальним заробітним платам.

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

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

2.3 Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

Для того, щоб провести державну реєстрацію юридичної особи потрібно звернутися до державного реєстратора за місцезнаходженням майбутньої юридичної особи.

Державна реєстрація підприємства здійснюється за принципом екстериторіальності який означає, що реєстрація (звернення до державного реєстратора) може проводитися незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах адміністративної області, крім державної реєстрації на підставі документів, поданих в електронній формі, що проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах України.

Державним реєстратором юридичної особи або фізичної особи-підприємця чи громадського формування може бути нотаріус або особа, що перебуває з суб'єктом державної реєстрації у трудових відносинах. В свою чергу, крім нотаріуса, іншими суб'єктами державної реєстрації залежно від компетенції, є: Міністерство юстиції України і його територіальні органи в областях, виконавчі органи сільських, селищних та міських рад, акредитовані суб'єкти (переважно це ЦНАПи – центри надання адміністративних послуг).

Державний реєстратор приймає документи; перевіряє документи на наявність підстав для зупинення розгляду документів; перевіряє документи на наявність підстав для відмови у державній реєстрації; проводить реєстраційну дію (у тому числі з урахуванням принципу мовчазної згоди) за відсутності підстав для зупинення розгляду документів та відмови у державній реєстрації шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру та інше.

Для проведення державної реєстрації юридичної особи засновник (засновники) або уповноважена ними особа повинні особисто подати державному реєстратору (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) такі документи:

- 1) заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації юридичної особи;
- 2) примірник оригіналу (ксерокопію, нотаріально засвідчену копію) рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи у випадках, передбачених законом;
- 3) два примірники установчих документів, індивідуальний статут, або вказати в реєстраційній карті, що підприємство діє на підставі модельного статуту, при цьому підписи фізичних осіб на установчих документах не обов'язково завіряти нотаріально);

4) документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи (за реєстрацію підприємств збір не справляється, а існує лише для окремих видів юридичних осіб, або за вчинення певних реєстраційних дій);

5) інформацію з документами, що підтверджують структуру власності засновників-юридичних осіб, яка дає змогу встановити фізичних осіб-власників істотної участі (більше 10 %) цих юридичних осіб.

У разі державної реєстрації фермерського господарства крім документів додатково подається копія Державного акту на право приватної власності засновника на землю або копія Державного акту на право постійного користування землею засновником, або нотаріально посвідчена копія договору про право користування землею засновником, зокрема на умовах оренди.

У разі державної реєстрації юридичної особи, засновником (засновниками) якої є іноземна юридична особа, додатково подається документ про підтвердження реєстрації іноземної особи в країні її місцезнаходження, зокрема витяг із торговельного, банківського або судового реєстру, який відповідає вимогам законодавства.

Щодо реєстрації юридичних осіб і фізичних осіб підприємців державний реєстратор має 24 години для внесення запису в Єдиний державний реєстр (ЄДР) про проведення державної реєстрації юридичної особи з дня надходження документів. Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про проведення державної реєстрації юридичної особи і є датою державної реєстрації юридичної особи.

Не пізніше наступного робочого дня з дати державної реєстрації юридичної особи державним реєстратором видається (надсилається рекомендованим листом) засновнику або уповноваженій ним особі один примірник оригіналу установчих документів з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації юридичної особи та виписка з Єдиного державного реєстру. Законодавством також передбачена можливість електронної реєстрації підприємств.

Наступною стадією можуть бути, так звані, післяреєстраційні процедури. До них відносяться:

1) реєстрація у Державній фіскальній службі (взяття на облік як платника податків здійснюється автоматично через Єдиний державний реєстр);

2) реєстрація платником ПДВ і/або платником Єдиного податку (за бажанням або за необхідності, заява може подаватися через Державного

реєстратора або безпосередньо в територіальний орган Державної фіскальної служби);

3) реєстрація платником єдиного соціального внеску (взяття на облік як платника єдиного соціального внеску здійснюється автоматично через ЄДР);

4) виготовлення печатки (за необхідності, оскільки печатка для юридичних осіб приватного права не є обов'язковою).

При проведення реєстрації юридичної особи державний реєстратор у день державної реєстрації передає відповідним органам статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України відомості з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи.

У випадку необхідності отримати паперові документи про реєстрацію юридичної особи у вищезгаданих органах потрібно отримувати безпосередньо у цих органах. Незважаючи на те, що у законодавстві і передбачений обов'язок відповідних державних органів відправляти документи поштою, на практиці це не завжди реалізується.

Місцем обліку платників податків є відповідний орган Державної фіскальної служби за зареєстрованим місцезнаходженням юридичної особи. Підставою для взяття юридичної особи на облік в органі Державної фіскальної служби є надходження до цього органу відомостей з відповідної реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи. Взяття на облік платника податків проводиться не пізніше наступного робочого дня з дня отримання відомостей з реєстраційної картки, наданих державним реєстратором, чи заяви від платника податків.

Після взяття платника податків на облік за основним місцем обліку орган Державної фіскальної служби формує довідку про взяття на облік платника податків за ф. № 4-ОПП. Така довідка надсилається платнику податків наступного робочого дня з дня взяття на облік. За згодою платника податків не пізніше наступного робочого дня після взяття його на облік така довідка може бути видана платнику податків чи уповноваженій особі платника податків в органі Державної фіскальної служби.

Для взяття на облік платник податків юридична особа, (в разі бажання або, якщо законом передбачено відповідні особливості її реєстрації) подає до органу державної податкової служби: заяву за ф. № 1-ОПП; копію свідоцтва про державну реєстрацію; копію документа, що підтверджує присвоєння коду за Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (ЄДРПОУ). Одночасно з поданням заяви та копій

документів, визначених цим розділом, пред'являються оригінали відповідних документів.

З моменту взяття на облік платник податків вважається таким, що перебуває на загальній системі оподаткування, якщо ним не обрано інший спосіб оподаткування відповідно до законодавства;

Роботодавці та підприємства, установи, організації, інші юридичні особи, утворені відповідно до законодавства України, які використовують працю фізичних осіб на умовах трудового договору (контракту), відповідно до законодавства є платниками єдиного соціального внеску. Облік таких осіб ведеться Державною фіскальною службою. Взяття на облік юридичних осіб здійснюється в органах Державної фіскальної служби в районах, містах і районах у містах за місцезнаходженням юридичної особи на підставі відомостей з реєстраційної картки на проведення державної реєстрації юридичної особи, наданих державним реєстратором не пізніше наступного робочого дня з дня отримання зазначених відомостей. Виготвлення і використання печатки не є обов'язковим для юридичних осіб приватного права, в тому числі і для підприємств.

Чинним законодавством не передбачено дозволу органів Міністерства внутрішніх справ для виготвлення печатки. Тому, щоб її виготовити достатньо звернутися керівнику (або довіреній особі) до штемпельно-граверної майстерні, яка займається виготовленням печаток. Найчастіше, при виготовленні печатки вимагають лише оригінал Виписки з Єдиного державного реєстру та оригінал паспорта керівника (або його копію, якщо звертається довірена особа).

У певних випадках для підприємства також можуть бути необхідні:

1) документальне підтвердження адреси реєстрації місця знаходження (юридична адреса);

2) отримання іноземним засновником фізичною особою ідентифікаційного номера, якщо засновником юридично особи є іноземець фізична особа;

3) підготовка пакету документів у формі належно легалізованого і перекладеного українською мовою витягу з судового, банківського, торгового або іншого аналогічного реєстру країни реєстрації юридичної особи, якщо засновником юридичної особи є іноземна юридична особа;

4) реєстрація платником єдиного податку;

5) реєстрація платником ПДВ;

6) акредитація на митниці як суб'єкта зовнішньоекономічної

діяльності;

- 7) отримання дозволу на працевлаштування іноземця;
- 8) отримання дозволу Антимонопольного комітету на концентрацію;
- 9) інші додаткові реєстраційні дії та юридичні процедури.

2. 4 Стадії розвитку підприємства малого бізнесу

Модель життєвого циклу підприємства є важливим інструментом ефективної діагностики з метою подолання поточних проблем подальшого розвитку. Вона застосовується для опису процесів розвитку економічних систем та на її основі здійснюється аналіз факторів, які підвищують їхню результативність. Всі підприємства малого і середнього бізнесу у своєму розвитку проходять відповідні стадії (див. рис. 2.2).

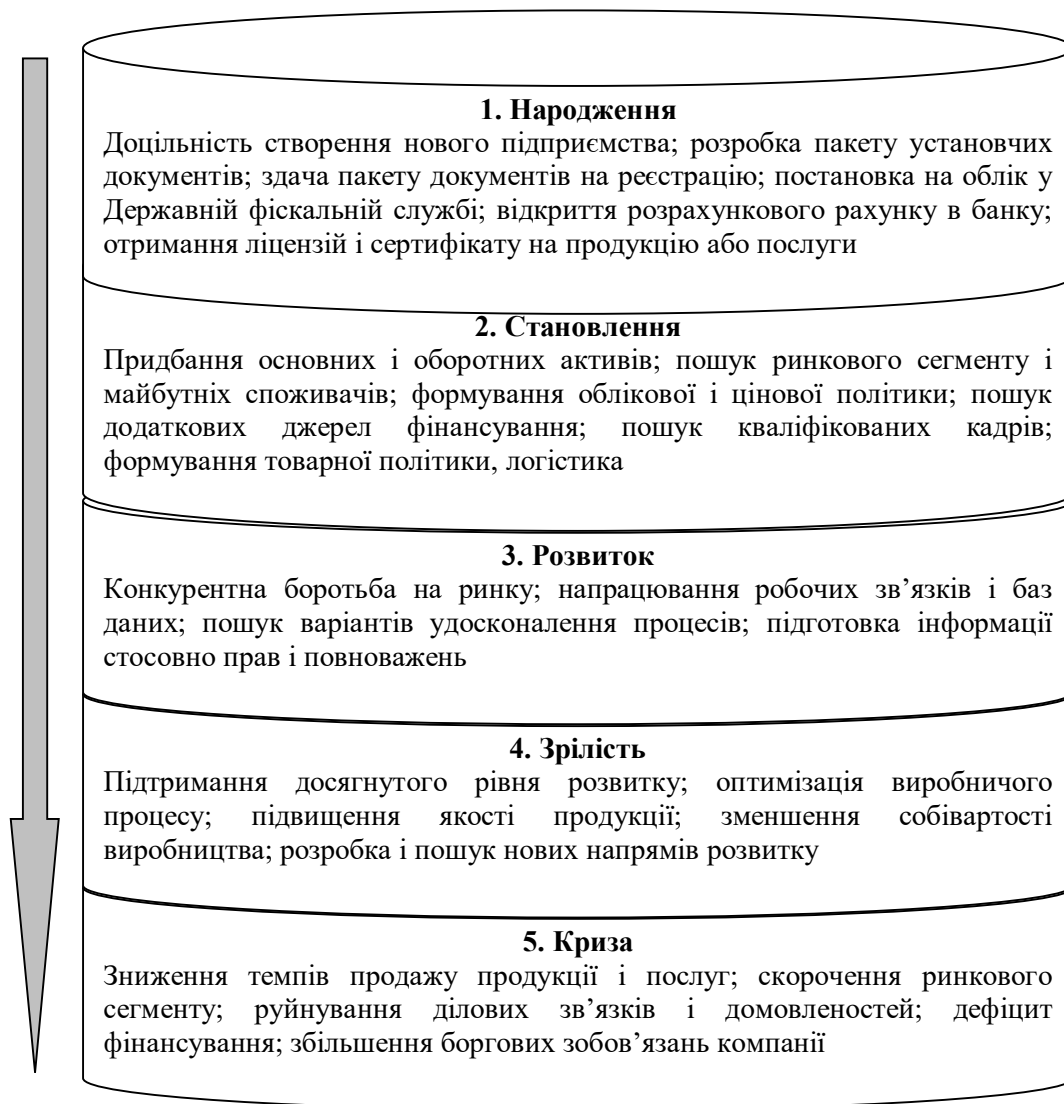


Рисунок 2.2 – Фази життєвого циклу підприємства малого бізнесу

Завдання, що поставлені на кожному етапі розвитку, повинні бути вирішені для того, щоб підприємство мало розвиватися і надалі та перейти на наступний етап.

Остання стадія – Криза – характеризується різкою зміною наявної політики управління під впливом різних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. В цей момент підприємство може обрати один із наступних варіантів: перехід на більш високий рівень складності і проходження на цьому ж рівні зазначених на рисунку 2.2 стадій або ліквідація існуючого та створення нового підприємства, що знову проходить всі зазначені стадії розвитку, тобто фактично створюється нове підприємство. Таким чином, будь-яка організація відповідає циклічному шляху розвитку, навіть після її розпаду вона починає знову формуватися, проте колишніх стартових позицій.

На кожній стадії свого розвитку підприємство зіштовхується з певними проблемами, основними з яких на етапах «Народження» і «Становлення» виступають наступні: пошук перспективної сфери діяльності, де хоча б на першому етапі роботи буде попит на продукцію (пошук вільної ніші на ринку); пошук надійних ділових партнерів; пошук додаткових джерел залучення фінансових ресурсів тощо.

Далі, на етапі «Розвиток», підприємство зіштовхується з такими бар'єрами: нестача оборотних коштів, виробничих площ; висока орендна плата; труднощі із збутом продукції; нестача кваліфікованих кадрів, професійних знань і навичок, особливо у сфері маркетингу, фінансів, звітності, створення бізнес-планів; відсутність інформації щодо місцезнаходження різних структур, які здійснюють діяльність щодо підтримки малих підприємств та їхніх можливостей; високі ціни на якісну рекламу.

У фазі «Зрілість» може виникнути необхідність перегляду всієї концепції управління та бізнесу внаслідок появи нових конкурентів; зміни державної політики регулювання підприємницької діяльності; руйнування особистих ділових зв'язків та домовленостей. Все це може привести підприємство до фази «Криза», коли необхідно докорінно змінювати політику компанії, її керівництво з метою збереження ринкової позиції.

Таким чином, на кожному етапі життєвого циклу необхідно здійснювати моніторинг проблем і стану з метою розробки превентивних заходів стабілізації фінансового стану.

3 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

3.1 Зовнішнє та внутрішнє середовище діяльності підприємства малого бізнесу

На функціонування підприємства малого бізнесу чинять суттєвий вплив чинники як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Зовнішнє середовище може бути визначене як множина сил і суб'єктів, які чинять прямий або непрямий вплив на діяльність фірми і діють за її межами.

Фактори, що мають миттєвий та безпосередній вплив на фірму, належать до середовища прямого впливу; всі інші – до середовища непрямих впливів.

Незалежно від того, до якого рівня зовнішнього середовища (середовище прямого або непрямих впливів) належить той чи інший чинник, можна виділити чотири основні їхні характеристики:

- 1) взаємозв'язок;
- 2) складність;
- 3) мінливість;
- 4) невизначеність.

Розглянемо детально кожен із факторів зовнішнього середовища.

Взаємозв'язок чинників зовнішнього середовища – це взаємовплив різних чинників у процесі функціонування фірми. В якості прикладу такого впливу можна вказати зростання мита, збільшення цін на нафту, газ та електропостачання призведе до підвищення вартості більшості споживчих товарів.

Складність зовнішнього середовища – це сукупність чинників, які можуть чинити істотний вплив на господарську діяльність фірми, і на які вона повинна реагувати. Якщо, наприклад, фірма має численних конкурентів, складну систему постачання та здійснює технологічні зміни у прискореному темпі, можна стверджувати, що ця фірма знаходиться у більш складному положенні, ніж фірма, яка має лише декількох постачальників, декількох конкурентів та яка працює в умовах повільної зміни технології.

Мінливість зовнішнього середовища – це швидкість, з якою здійснюються зміни в середовищі фірми. Значна кількість дослідників говорять, що середовище сучасних підприємств і фірм змінюється зі зростаючою швидкістю. Однак навіть за умови, що ця тенденція є загальною, є фірми, навколо яких зовнішнє середовище особливо мінливе. Швидкі зміни

здійснюються, наприклад, в авіакосмічній промисловості, виробництві комп'ютерів, біотехнологіях і сфері телекомунікацій. Менш помітні відносні зміни стосуються меблевої промисловості, виробництва традиційних будівельних матеріалів, первісної переробки продуктів сільського господарства. Крім того, мінливість зовнішнього середовища може бути вищою для одних підрозділів фірми та нижчою – для інших. Так, у багатьох фірмах відділ досліджень і розробок зіштовхується з високою мінливістю зовнішнього середовища, оскільки він повинен відслідковувати всі нововведення у сфері технологій, а з іншого боку – виробничий відділ може функціонувати і за умов відносно повільних змін у зовнішньому середовищі, яке характеризується стабільним рухом матеріалів і трудових ресурсів. Враховувати складність функціонування в умовах високої мінливості зовнішнього середовища, фірми та їхні підрозділи повинні спиратися на доволі різноманітну інформацію для прийняття ефективних рішень.

Невизначеність зовнішнього середовища визначається обсягом інформації, якою володіє фірма з приводу конкретного чинника, а також ступенем достовірності цієї інформації. Якщо інформації мало або є сумніви в її точності, зовнішнє середовище стає більш невизначеним, ніж у ситуації, коли є підстави вважати інформацію надійною. Оскільки сфера підприємництва і товарні ринки стають глобальними і необхідний все більший обсяг різноманітної інформації, впевненість у її точності зменшується. Чим вищим є ступінь невизначеності зовнішнього середовища, тим важче приймати ефективні рішення.

Чинники зовнішнього середовища класифікують наступним чином.

По-перше, це чинники прямого впливу. До них належать постачальники, споживачі, конкуренти та контактні аудиторії.

Постачальниками для фірми є організації або інші фірми, які забезпечують її ресурсами. Залежно від виду ресурсів виділяють: постачальників сировини і матеріалів; обладнання та енергетичних ресурсів; капіталу (банки та інші фінансові структури, комерційні та некомерційні організації); трудових ресурсів (біржі праці, державні і комерційні структури, учбові заклади та ін.).

Наступним чинником прямого впливу є споживачі, які формують ринок збуту. Їх класифікують наступним чином: безпосередньо споживачі (домашні господарства, що купують товари і послуги для особистого користування); фірми-споживачі, які купують товари і послуги для власних цілей; фірми-

посередники, які купують товари і послуги перепродажу; бюджетні організації та установи, що купують товари і послуги для використання у своїй діяльності; іноземні споживачі, які також купують товари як для особистого, так і для виробничого використання.

Конкуренти є одним із найбільш динамічних чинників. В умовах ринку керівники фірм усвідомлюють: якщо не задовольняти потреби споживачів так само ефективно, як їхні суперники, результативність господарської діяльності буде зменшуватиметься. У досить значній кількості випадків саме конкуренти визначають, яку саме продукцію і за якою ціною доцільно продати.

Конкурентів класифікують наступним чином, а саме: суперництво конкуруючих продавців; конкуренція товарів, які є замінниками та подібні за рівнем ціни; конкуренція, пов'язана з економічними можливостями та ринковим потенціалом постачальників; конкуренція, пов'язана з економічними можливостями та ринковим потенціалом покупців; поява на ринку нових конкурентів, що являє собою потужний поштовх конкурентних зіткнень на ринку).

Наступний чинник прямого впливу – це контактні аудиторії, які є зовнішніми силами, що чинять безпосередній вплив на прийняття рішень фірми та переслідують інтереси, пов'язані з її діяльністю. До «контактних аудиторій» належать: державні установи нагляду та регулювання підприємницької діяльності; засоби масової інформації (газети, журнали, радіостанції та телецентри); громадські організації (профспілки та ін.); місцеві контактні аудиторії (громади, релігійні організації та ін.).

Другою групою чинників зовнішнього середовища є чинники непрямого впливу. Це чинники, які не мають безпосереднього впливу на функціонування фірми, однак відображаються на результатах її діяльності. До них належать державно-політичні, економічні, соціально-демографічні, міжнародні, науково-технологічні та правові.

Розглянемо кожен з них.

До державно-політичних належать наступні:

1) чинник політичної стабільності відіграє доволі суттєву роль як для зарубіжних, так і для вітчизняних фірм; політична ситуація в країні впливає на економічну обстановку в цілому, оскільки методи економічної політики знаходяться в компетентності органів державної влади і залежать від обраної стратегії економічного розвитку;

2) чинник державного регулювання підприємницької діяльності:

державна підтримка, з одного боку, може стимулювати діяльність фірми за рахунок надання субсидій, податкових пільг, кредитів, консалтингових послуг тощо, а з іншого – дії уряду можуть бути обмежувачими, забороняючими (забезпечення якості товарів відповідно до певних стандартів).

Кількість економічних чинників, які впливають на діяльність фірми різноманітне. Так, інфляція призводить до зниження купівельної спроможності споживачів, а отже зменшується реальний попит на товари і послуги; впровадження нових податків змінює розподіл доходів суб'єктів господарювання, призводить до змін у купівельній спроможності фірм і населення; рівень процентних ставок на капітал збільшує або знижує привабливість інвестицій у підприємницьку діяльність; рівень зайнятості визначає наявність вільних робочих місць і, відповідно, надлишок або нестачу робочої сили, що впливає на рівень заробітної плати персоналу.

Соціально-демографічне середовище включає дві групи чинників, які впливають на господарську діяльність фірми: соціокультурні і демографічні.

Соціокультурне середовище відображає рівень життя різних груп населення, звички, моральні та етичні норми, релігійні засади суспільства. Всі перераховані чинники впливають на поведінку споживачів і, отже, певною мірою визначають попит на товари і послуги. Так, збільшення уваги до здорового способу життя у суспільстві розширює можливості для фірм, що виготовляють і реалізують спортивне спорядження, одяг для відпочинку. У той же час, скоротилися обсяги продажу фірм, які виготовляють тютюнові вироби.

Демографічні чинники пов'язані зі змінами в суспільстві та відображають:

- 1) зміни чисельності населення (приріст населення, зменшення народжуваності, підвищення рівня смертності);
- 2) зміни у віковому та статевому складі населення.

Тенденції у другій групі демографічних чинників мають враховувати підприємці, що виготовляють і реалізують нові види виробів. Натомість, чинники першої груп більш актуальні для виробників дитячих товарів та ринків оздоровчих послуг, видів відпочинку.

Міжнародні події великого значення (політичні події, війни, катастрофи тощо) впливають на фірми, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Наступний чинник непрямого впливу – технологічне середовище – відображає рівень розвитку науково-технічного прогресу й активно впливає на

підприємництво. Наприклад, нові технології призводять до підвищення конкурентоспроможності продукції фірми або навпаки – до її зниження, якщо конкурент має переваги у цій сфері.

Технологічні нововведення впливають на ефективність вироблення та реалізації продукції, швидкість старіння продуктів, отримання інформації про очікування споживачів щодо товарів тієї чи іншої фірми, тобто технологічні нововведення впливають на процес виробництва, його розвиток, оновлення та вдосконалення. Технологічні зміни істотно впливають на зміну чисельності й якісний склад робочої сили.

Іншими чинниками непрямого впливу є правові. Закони та інші нормативно-правові акти регулюють економічну поведінку фірми та їх взаємовідносини з контрагентами – споживачами, постачальниками та найманими працівниками. Крім того, законодавством регулюється рівень податків, мита, облікова ставка банківських відсотків, а також встановлюються пільгові умови функціонування фірм, у тому числі і в малому бізнесі.

Необхідні для здійснення певного виду діяльності природні фактори виробництва обумовлюють появу наступної групи непрямих чинників, до яких належать фізико-географічні. До них відносять кліматичні умови, що впливають на господарську діяльність суб'єктів підприємництва.

Зовнішнє середовище в стратегічному управлінні розглядається як сукупність двох відносно самостійних підсистем: макрооточення (макросередовища) і безпосереднього оточення (мікросередовища).

Зовнішнє середовище забезпечує зовнішні умови функціонування підприємства. Макрооточення існує незалежно від конкретного суб'єкта ринку, але по-різному впливає на результати діяльності підприємств, що пов'язано з особливостями галузі, до складу якої вони входять, і з відмінностями внутрішнього потенціалу.

Дослідження економічних аспектів макрооточення пов'язане з формуванням і розподіленням ресурсів. Аналіз величини валового національного продукту, темпів інфляції, рівня безробіття, банківських процентних ставок, продуктивності праці, норм оподаткування, платіжного балансу, норми накопичення тощо дозволяє визначити вихідні умови функціонування торговельного підприємства.

Крім того, успішність підприємства чи загроза його існування прямо залежать від загального рівня економічного розвитку, наявності природних ресурсів, природно-кліматичних умов, ступеня розвитку галузевої конкуренції,

демографічних та трудових факторів.

Законодавче забезпечення, яке встановлює правові норми і межі відносин між різними ринковими суб'єктами, є основою правового регулювання діяльності підприємства.

Політичний аспект макрооточення характеризує ступінь втручання органів державної влади у розвиток підприємства і засоби, за допомогою яких уряд здійснює економічну політику. Вивчення політичної компоненти передбачає дослідження впливу різних партійних структур, лобіювання в органах державної влади економічної політики уряду у різних галузях економіки і регіонах країни, зміни в законодавстві і правовому регулюванні економічних процесів.

Соціальний аспект макрооточення дає змогу визначити вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як: ставлення людей до роботи і якості життя; існуючі в суспільстві звичаї і вірування; цінності, що розділяються людьми; демографічну структуру суспільства, зростання населення, рівень освіти, мобільність людей або готовність до зміни місця проживання тощо.

Значущість соціального аспекту полягає в тому, що він впливає як на інші компоненти макрооточення, так і на внутрішнє середовище підприємства. Соціальні процеси змінюються досить повільно. Проте якщо відбуваються певні соціальні зміни, то вони призводять до багатьох дуже істотних змін в оточенні підприємства, а це означає, що менеджмент підприємства має систематично відстежувати можливі соціальні зміни.

Аналіз технологічного аспекту дозволяє своєчасно визначати ті можливості, які розвиток науки і техніки відкриває для виробництва нової продукції, для удосконалення вироблюваної продукції і для модернізації технології виробництва і збуту продукції. Прогрес науки і техніки несе в собі величезні можливості і не менш небезпечні загрози для підприємств.

Мікросередовище – учасники ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. Це насамперед споживачі, постачальники, конкуренти, посередники.

Для дослідження зовнішнього середовища підприємства використовують PEST-аналіз (аббревіатура походить від перших літер англійських слів: P – political, E – economic, S – social, T – technological), який представлений на рисунку 3.1.

P Political factors	E Economic factors
S Social factors	T Technological factors

Рисунок 3.1 – Схематичне зображення елементів PEST-аналізу

Перевагою цього типу аналізу зовнішнього середовища є можливість систематизації факторів зовнішнього середовища, які чинять вплив на функціонування підприємства, а також оцінки ступінь вірогідності їх настання та значущості для підприємства з метою прийняття відповідних управлінських рішень.

Під час аналізу оцінюється ступінь впливу на діяльність підприємства за шкалою від -5 (вкрай негативний вплив) до +5 (вкрай позитивний вплив), після цього визначається сумарний вплив на підприємство усіх факторів зовнішнього середовища з урахуванням характеру їхнього впливу.

Так само здійснюється оцінка ступеня впливу на діяльність підприємства кожного із факторів за умови, що воно відреагує на зміни у зовнішньому середовищі (шкала оцінки також від -5 до +5).

Внутрішнє середовище підприємства є джерелом його ефективного функціонування, оскільки включає потенціал розвитку на певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем і навіть банкрутства підприємства у тому випадку, якщо потенціал не забезпечує ефективного функціонування підприємства.

Зовнішнє середовище є джерелом ресурсів, необхідних для підтримки його внутрішнього потенціалу на належному рівні.

Внутрішнє середовище підприємства як частина загального середовища знаходиться у рамках підприємства і безпосередньо впливає на ефективність функціонування підприємства.

Внутрішнє середовище має декілька аспектів, кожен з яких включає набір ключових процесів та елементів і становить потенціал підприємства. Загально прийнято включати до внутрішнього середовища підприємств:

– кадровий потенціал, який охоплює такі процеси, як: взаємодія менеджерів і робітників; наймання, навчання і кар’єрне зростання кадрів; оцінка результатів праці і стимулювання; створення і підтримка взаємовідносин між працівниками і т. п.;

– організаційний потенціал включає: комунікаційні процеси; організаційні структури; норми, правила, процедури; розподіл прав і відповідальності; ієрархію підпорядкування;

– виробничий потенціал включає різні характеристики процесів виробництва продукції, постачання і ведення складського господарства; обслуговування технологічного парку; здійснення досліджень і розробок;

– маркетинговий потенціал охоплює ті процеси, що пов'язані з реалізацією продукції: ціноутворення, просування продукту на ринку, вибір ринків збуту і систем розподілу;

– фінансовий потенціал включає процеси, пов'язані із забезпеченням ефективного використання і руху грошових коштів підприємства, ліквідності, прибутковості, створення інвестиційних можливостей тощо.

Важливе місце у внутрішньому середовищі підприємства займає культура організації (корпоративна культура), що являє собою цінності, переконання, традиції і норми поведінки, що мають істотний вплив як на окремих індивідів, так і на колектив у цілому, а отже, відображаються на результатах спільної праці.

Частіше за все виділяють наступні типи корпоративної культури організації.

Перший – це культура родини (клановий тип). Цінностями цього типу культури є: єдність колективу, згода, мораль, цінність кожної людини. Лідери тут певною мірою виступають у ролі «батьків». Такий тип є характерним як для початкових етапів розвитку підприємства, так і для певних консервативних галузей – таких, як сільське господарство.

Другий тип – це культура влади (інноваційний тип). Ключовими цінностями цього типу є: конкуренція у колективі, інновації, амбіційність та особиста ініціатива. В якості лідерів виступають ризикові та креативні особистості. Цей тип характерний для малих підприємств, які здійснюють торговельну або фінансову діяльність.

Наступним – третім – типом є культура мети (ринковий тип). Для цього типу характерною є орієнтація на результат та ефективність, цілеспрямованість і продуктивність. Лідерами є особи, що вміють багато працювати і досягають поставленого результату. Такий тип корпоративної культури характерний для компаній, які намагаються максимізувати частку на ринку і величину прибутку.

Четвертий тип – це культура ієрархії (бюрократичний тип). До цінностей цього типу культури належать: формальні правила і процедури, контроль і чітка

ієрархія, порядок, надійність і стабільність. Лідери тут очолюють вертикалі влади.

У реальній практиці зустрічаються зазвичай компанії із рисами декількох типів корпоративної культури.

3.2 Конкурентне середовище діяльності підприємства малого бізнесу

Необхідною передумовою ринкових відносин виступає конкуренція. Ринкова конкуренція являє собою суперництво між суб'єктами економічних відносин з метою досягнення своїх інтересів. В якості стимулу, який спонукає індивіда до участі у конкурентній боротьбі, виступає прагнення одержати найбільший економічний прибуток.

Конкурентна боротьба є динамічним процесом, який посилюється разом із зростанням обсягів товарів і послуг і прискорює економічне зростання. Засобами конкурентної боротьби є ціни, якість товарів, сервісне обслуговування, асортимент продукції, умови постачань та інше.

Існує декілька видів конкуренції, які чинять вплив на характер і результат підприємницької діяльності.

Вільна конкуренція має місце, коли однорідний товар надається на ринок значною кількістю виробників, і попит на нього пред'являється великою кількістю покупців. Ринок відкритий для кожного, але жоден із учасників не має істотного впливу на ринкову ціну і кількість товарів. В економічній теорії ця форма конкуренції має назву досконалої.

Розрізняють два види вільної конкуренції, що призводять до різних результатів. Це внутрішньогалузева конкуренція, яка здійснюється між виробниками щодо реалізації однорідного продукту, та конкуренція за найбільш вигідне застосування капіталу. У результаті останнього типу створюється середня норма прибутку, а вартість перетворюється в ціну виробництва. Такий тип конкуренції може мати місце як між окремими регіонами всередині країни, так і між країнами на світовому ринку.

Способи здійснення сучасної конкуренції різноманітні. Значного розвитку набули цінові і нецінові методи конкуренції.

Цінова конкуренція відбувається шляхом скорочення витрат виробництва на основі застосування нової техніки та технології.

Нецінова конкуренція спрямована на підвищення якості продукції і послуг, індивідуальне обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб.

Протилежністю конкуренції є монополія.

Монополістична діяльність – це зловживання суб'єктом господарювання або групою осіб своїм домінуючим положенням, угода або узгоджені дії, що заборонені антимонопольним законодавством.

Згідно Закону України «Про захист економічної конкуренції» № 112-IX від 19.09.2019 року, антиконкурентними узгодженими діями вважаються:

- 1) встановлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів;
- 2) обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними;
- 3) розподілу ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками;
- 4) спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів;
- 5) усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців;
- 6) застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у не вигідне становище в конкуренції;
- 7) укладення угод за умови прийняття іншими суб'єктами господарювання додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або згідно з торговими та іншими чесними звичаями в підприємницькій діяльності не стосуються предмета цих угод;
- 8) суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

Найбільш безпечною з точки зору монополізації, є ситуація, коли на ринку діє 10 і більше фірм, при цьому найкрупніша з них не має можливості тримати більше 31 % загального обсягу продажу, дві – не більше 44 %, три – 54 %, чотири – 64 %. У всіх інших випадках держава обмежує участь фірми на ринку або впроваджує економічні санкції.

Виділяють шість основних типів монополізму:

- 1) монополізм, який виникає із конкуренції та базується на концентрації та централізації виробництва і капіталу (виробнича, сировинна та фінансова монополія);
- 2) монополізм, представлений технологічною олігополією (металургія, електроенергетика, залізничний транспорт тощо); у цьому випадку мова йде про декілька крупних корпорацій, які контролюють виробництво та збут певного виду продукції;

3) монополізм, обумовлений диференціацією продукту, що є однією з основних ознак монополістичної конкуренції.

Диференціація продукції може набувати різних форм:

– якість продукції: відмінність за функціональними особливостями, матеріалами, дизайном, якістю роботи та ін.;

– послуги: ввічливість працівників, репутація фірми з продажу та обміну її товарів тощо;

– розміщення: власники маленьких крамничок розташовують їх поблизу від покупців і на найбільш поживлених вулицях, де продаж товару здійснюється цілодобово;

– стимулювання збуту та пакування: відмінності реалізуються за рахунок реклами, незвичного пакування, використання торгівельних марок і знаків (цей тип монополізму отримав найбільше розповсюдження у розвинених країнах);

4) монополізм, який створюють підприємства-лідери у галузях сучасної науково-технічних розробок; цей вид монополізму зникає по мірі розповсюдження та комерціалізації результатів наукових досліджень і технологічних розробок іншими суб'єктами;

5) державний монополізм, пов'язаний із споживанням у масштабі країни таких суспільних благ, як національна оборона, державне управління, єдина енергетична система, фундаментальні науки тощо;

6) монопсонія – це ситуація, коли на ринку діє лише один покупець певного товару, послуг або ресурсу. Як правило, монополіст – це держава, що виступає у ролі єдиного споживача (прикладом монопсонії є Держплан і систему державних замовлень купувало всю продукцію підприємств і не тільки стратегічного призначення).

Монополізація має ряд негативних наслідків, серед яких наступні:

1) на рівні суспільства – відсутність економічної свободи;

2) на рівні галузі – виникнення вузькогалузевих інтересів;

3) на рівні підприємства – негнучкість, неефективність виробництва;

4) на рівні окремих працівників – відчуження від власності, управління та від результатів власної праці.

Дії, що протирічать чинному законодавству, порушують загальноприйняті «правила гри» і завдають шкоди діловій репутації конкуренту або завдають йому збитків, мають назву недобросовісної конкуренції.

Для визнання дій господарюючого суб'єкта актом недобросовісної

конкуренції необхідно, щоб ці дії містили одночасно три ознаки:

- спрямованість на набуття переваг у підприємницькій діяльності;
- протиріччя вимогам діючого законодавства або традиціям ділового обороту, або вимогам доброчесності, розумності та справедливості (виключення – якщо дії, що порушують традиції ділового обороту та інше, приписані нормами чинного законодавства);
- заподіяння (здатність заподіяння) збитку конкуренту (конкурентам) або нанесення (здатність нанесення) збитку його (їхній) ділової репутації. При цьому настання шкідливих наслідків має бути безпосереднім.

Під «традиціями ділового обороту» розуміють правило поведінки, що широко застосовується у певній галузі підприємницької діяльності незалежно від того, чи зафіксоване воно у будь-якому документі.

3.3 Виробнича діяльність суб'єкта малого бізнесу

За масштабами розвитку і впливом на ефективність системи господарювання та якість суспільного життя виробнича підприємницька діяльність є провідною. У схемі підприємницької діяльності відображається протиріччя між суб'єктами економічних відносин «підприємець – споживач», що не є антагоністичним, оскільки між цими суб'єктами існує сукупність взаємовідносин.

У цьому конфлікті інтересів, пов'язаному із задоволенням власних інтересів, активна роль зберігається за підприємцем (рис. 3.2)

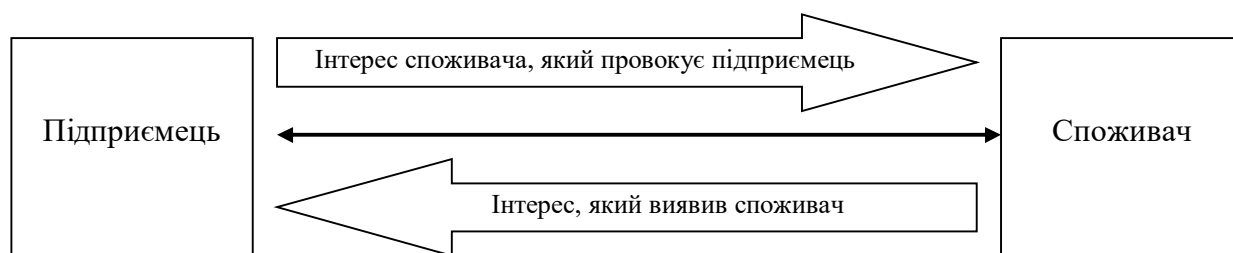


Рисунок 3.2 – Сутність підприємницької діяльності

Інтерес, який провокує підприємець, це усвідомлений результат діяльності підприємця щодо виявленого ним неусвідомленого інтересу споживача. Він пов'язаний із рішенням підприємця виготовляти нові для даного ринку товари.

У свою чергу, інтерес, який виявив споживач, – це результат аналізу наявних, проте незадоволених, потреб споживача, які можна задовольнити,

активізуючи споживчий попит шляхом збільшення обсягу виробництва. Цей підхід є виправданим за наявності дефіциту виробництва, що присутній у суспільстві з низьким рівнем соціально-економічного розвитку.

Отже, підприємство у сфері виробництва має орієнтуватися на просування на ринок як традиційних, так і принципово нових товарів. Це можливо за рахунок здійснення інноваційної діяльності на підприємстві.

Види виробничої діяльності підприємств малого бізнесу представлені на рисунку 3.3.

Якщо виробництво традиційних видів продукції відбувається з використанням науково-технічних новацій, нових елементів організації виробничих процесів тощо – це використання часткових інновацій.

У випадку, коли виробництво повністю базується на інноваціях, результатом такої діяльності є поява продукту з принципово новими властивостями або навіть сферами використання.

Підприємницька діяльність може мати основний або допоміжний характер.

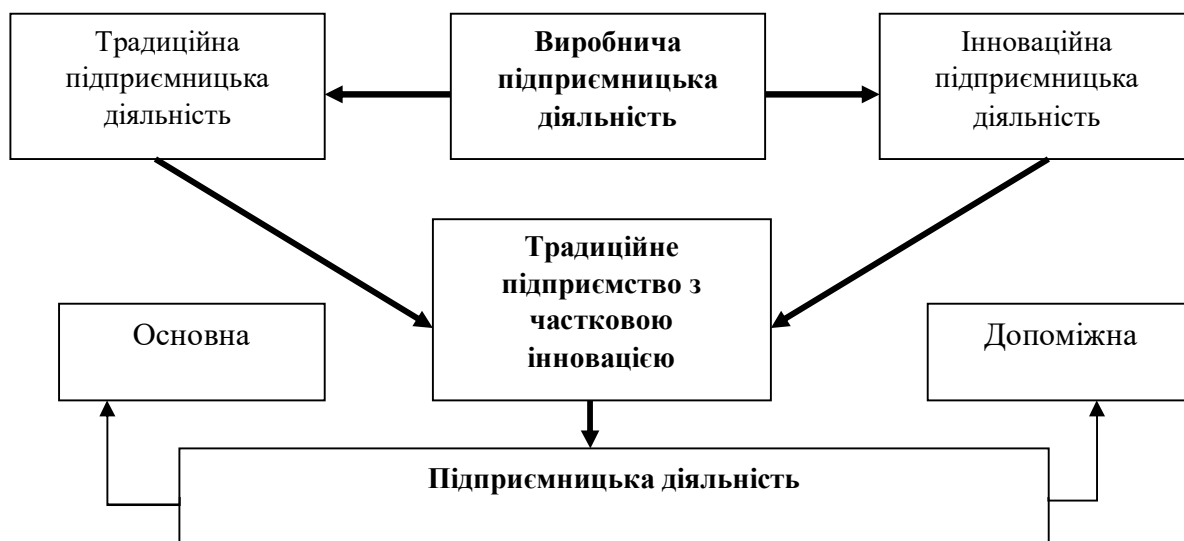


Рисунок 3.3 – Типологія підприємницької діяльності

Основними є ті види підприємницької діяльності, результатом яких є виробництво готової до кінцевого використання продукції. А до допоміжних належать ті види підприємницької діяльності, результатом яких є розробка і передача товаровиробникам нової техніки, технології, інших інновацій-способів, методів, застосування яких у процесі виробництва впливає на підвищення якісних або кількісних характеристик продукції.

3.4 Особливості маркетингових досліджень ринкового середовища малого підприємництва

Здійснення маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу має свою специфіку і відображається у системі механізмів та інструментів її управління.

Залежно від ступеня залучення власного персоналу або суб'єкту управління на малих підприємствах можуть бути використані різні підходи до здійснення маркетингової діяльності, які систематизовані у таблиці 3.1.

В організаційній структурі підприємства можуть бути створені наступні підрозділи, на які буде покладено реалізацію маркетингової діяльності:

- 1) відділ маркетингу, що може включати інші відповідні підрозділи;
- 2) маркетинголог;
- 3) проблемні ради на рівні вищого керівництва підприємством;
- 4) тимчасові консультативні групи на рівні середнього менеджменту;
- 5) венчурні групи (для проєктів, які мають високий ступінь ризику).

Таблиця 3.1 – Підходи до маркетингової діяльності

Підхід		Зміст підходу	
Делегування	За рівнями управління	Повне (характерне для галузевих об'єднань малих виробничих підприємств)	Маркетингову діяльність здійснює спеціалізований посередник, який виконує маркетингові функції всіх рівнів управління
		Часткове (власиве підприємствам, що діють на багатьох регіональних ринках споживчих товарів)	На стратегічному рівні маркетингову діяльність здійснює керівник підприємства, проте вирішення тактичних і оперативних маркетингових задач відбувається через залучення консалтингових послуг сторонніх організацій на договірних умовах
	Функціональне (характерне для об'єднань підприємств)	Повне	Безпосередня реалізація маркетингової діяльності центром управління або головним офісом
		Часткове	Передача маркетингових функцій планування до центру управління або головного офісу
Суміщення (власиве мікропідприємствам, а також підприємствам із невеликим рівнем прибутку)		Маркетингові функції виконуються за сумісництвом фахівцями інших видів діяльності або розподіляються на інші підрозділи або працівників підприємства	
Створення власного відділу маркетингу		Створення окремого відділу, який вирішує усі необхідні маркетингові задачі	

Одним з ключових факторів росту конкурентоспроможності малого підприємства є ефективне використання ним у роботі маркетингових досліджень.

Ринкова стратегія підприємства може визначатися виходячи з таких позицій:

- 1) Робота з наявними товарами на наявних ринках;
- 2) Розширення ринку зі збереженням наявних товарів, або екстенсивна стратегія;
- 3) Стратегія розробки нового продукту на вже відомих ринках (інноваційна стратегія);
- 4) Розробка нових продуктів на нових ринках (стратегія диверсифікації).

Поява нового підприємства вимагає фактичної оцінки його продукту, товару або послуги споживачем. Якщо будувати підприємницьку діяльність за принципом маркетингу 1-го виду, то слід пам'ятати, що випуск або реалізація принципово нових виробів повинні супроводжуватися нововведеннями в сфері маркетингу – у формах взаємодії зі споживачем, методах реклами.

Плануючи використовувати 2-й вид маркетингу, необхідно уявляти, що купують споживачі. Важливим моментом для цього стає достовірність інформації, способи її отримання тільки з «перших рук»: бесіди з різними категоріями населення, відвідування торговельних виставок, консультації з фахівцями в конкретних галузях.

Це означає, що маркетингові дослідження при організації бізнесу криють в собі сукупність класичних елементів управління: аналіз, планування, практичну реалізацію та контроль над проведенням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з покупцями заради досягнень цілей фірми.

Ринковий попит визначається обсягом конкретного виду товарів (послуг), що може бути придбаний певною групою покупців на певному ринку в певний період часу.

На величину ринкового попиту впливають маркетингові зусилля самих підприємств. Залежно від їх рівня розрізняють такі види попиту:

- 1) нестимульований – попит на продукцію, що складається без будь-яких додаткових маркетингових зусиль;
- 2) ринковий потенціал – величина, до якої може зрости ринковий попит за тих умов, коли збільшення витрат на маркетинг уже не сприяє цьому

зростанню та відсутні зміни зовнішнього середовища (фактично максимальне значення попиту для кривої життєвого циклу продукту на стабільному ринку);

3) поточний ринковий попит – відповідає обсягу продажу за певний період часу за певних маркетингових зусиль та умов зовнішнього середовища.

Для малих форм організації бізнесу переважним від самого початку має стати маркетинг, зорієнтований на покупця. Вихідний пункт такої діяльності – аналіз ринкових можливостей. Підприємець може оцінити ці можливості, працюючи з мережею розвитку товару і ринку і зосереджуючи увагу на нових привабливих сферах діяльності.

4 СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МАЛОГО БІЗНЕСУ

4.1 Організаційна структура управління підприємством малого бізнесу

Структура – форма організації системи, єдність стійких взаємозв'язків між її складовими. Для підприємства (організації) використовується термін «організаційна структура» – схема його (її) побудови з окремих підрозділів з їхніми взаємозв'язками, які визначаються поставленими цілями й розподілом функцій і форма поділу праці по управлінню.

Існує багато типів структур управління, які переважно створені та обґрунтовані на прикладах великих підприємств.

Дрібні фірми швидше впроваджують інновації у виробництво та комерційну діяльність. Дослідження показали, що невеликі фірми (до 500 ос.) дали в 4 рази більше новинок, ніж середні компанії (до 1000 ос.), і в 24 рази більше, ніж великі (понад 10 тис. осіб). Отже, для малого підприємства слід віднайти таку структуру управління, яка максимально сприятиме ефективності управління при забезпеченні надійності й мінімальних сумарних витратах, адже між управлінням малим та великим бізнесом існують значні відмінності, які знаходять свій прояв в організації процесів та у структури управління.

З погляду організації управління існує два принципово різних підходи до побудови організаційної структури, у результаті застосування яких формуються так звані бюрократичні й органічні (адаптивні) типи оргструктур.

Бюрократичні – лінійна, функціональна, лінійно-функціональна – використовуються в малому й середньому бізнесі й усередині підприємства; погано пристосовуються до динаміки ринку. При їхній побудові використовуються бюрократія й департаменталізація.

Бюрократія – це чітко налагоджена форма поділу праці з ієрархією влади й ланцюгами команд в організації із зафіксованими нормами поведінки й професійним підбором кадрів. Департаменталізація – процес розподілу організації на частині з визначенням завдань, прав і обов’язків.

Лінійна структура – це тип організаційної структури, де кожен підлеглий має лише одного керівника, який виконує всі адміністративні та інші функції у відповідному підрозділі (рис. 4.1).

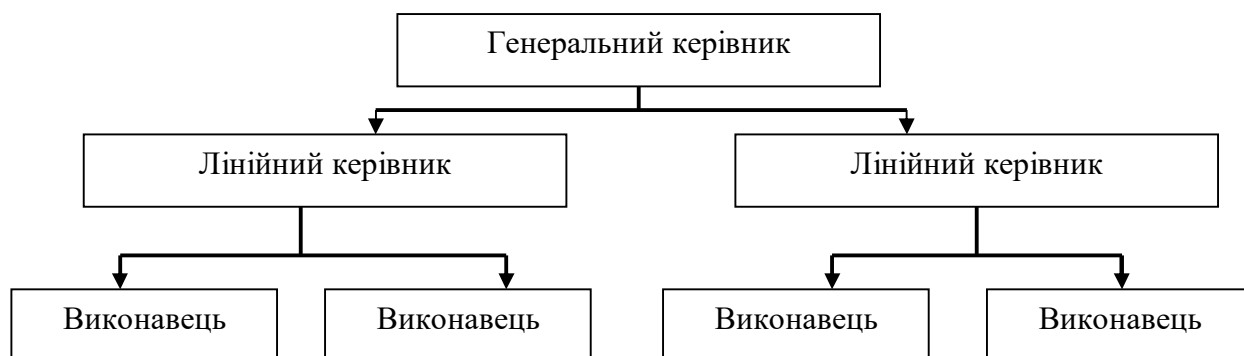


Рисунок 4.1 – Лінійна структура управління

Наступний вид організаційної структури – функціональна – передбачає наявність штабів, їхній персонал має права керівництва і прийняття відповідних рішень (рис. 4.2).

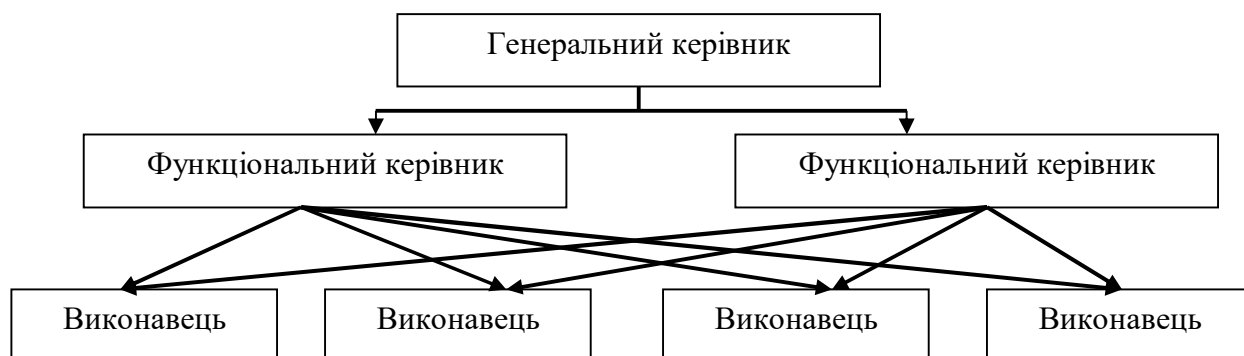


Рисунок 4.2 – Функціональна структура управління

Лінійно-функціональна структура управління спирається на розподіл повноважень та відповідальність за функціями управління і прийняття рішень по вертикалі (рис. 4.3).

Адаптивні – дивізіональна (за схемою нагадує лінійно-функціональну, але на її другому рівні діють відносно самостійні підрозділи фірми) і матрична; ці структури використовуються в середньому й великому бізнесі, особливо якщо він

пов'язаний із науково-технічними інноваціями; добре пристосовуються до динаміки ринку.

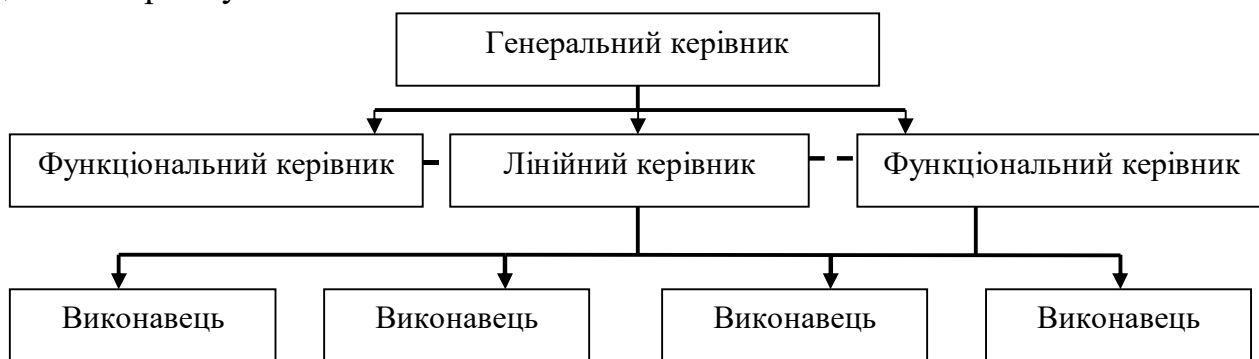


Рисунок 4.3 – Лінійно-функціональна структура управління

Дивізіональна – це структура управління, що будується не за функціональними ознаками, а за принципами групування виробничих підрозділів за продуктами, групами споживачів, за місцем розташування (рис. 4.4).



Рисунок 4.4 – Дивізіональна структура управління

Матрична структура – це структура, що передбачає створення поряд із лінійними керівниками та функціональним апаратом управління тимчасових проектних груп, які формуються зі спеціалістів функціональних підрозділів і займаються створенням нових видів продукції або послуг (рис. 4.5).

Кожна структура управління має свої переваги та недоліки. Розглянемо

основні з них.

Перевагами лінійної структури управління є наступні:

- простота взаємодії, тобто підлеглі не отримують суперечливих розпоряджень та вказівок;
- відповідальність кожного підлеглого за виконання свого завдання, тобто контроль та дисципліна;
- оперативність у прийнятті рішень;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу.

До недоліків цієї структури управління належать наступні:

- необхідність високої кваліфікації керівників;
- перевантаження інформацією, великий потік документації, безліч контактів із підлеглими, вищими та суміжними організаціями;
- зростання числа рівнів управління при збільшенні розмірів організації;
- відсутність спеціалістів з окремих функцій управління;
- обмеження ініціативи у робітників нижчого рівня.

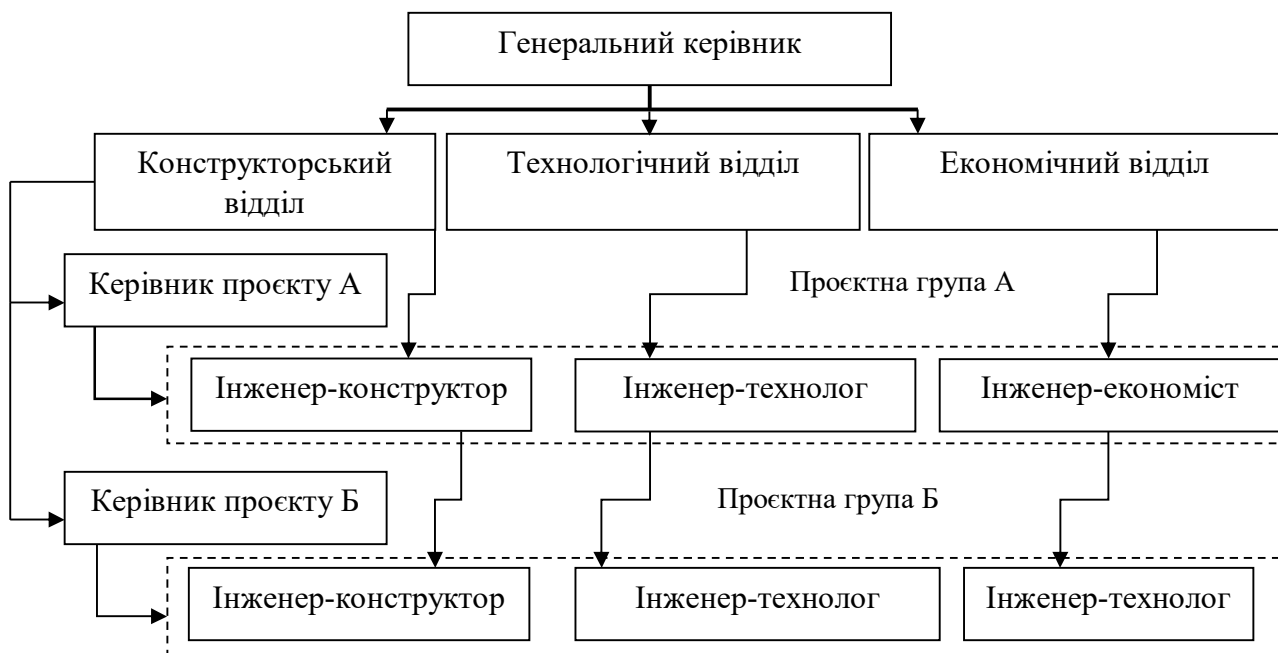


Рисунок 4.5 – Матрична структура управління

Функціональна структура управління має наступні переваги:

- спеціалізація діяльності керівників функціональних підрозділів;
- скорочення часу проходження інформації;
- розширення можливостей лінійних керівників в оперативному

керівництві;

- відсутність дублювання лінійних і функціональних взаємозв'язків;
- розвантаження керівництва вищого рівня управління.

До недоліків цього типу організаційних структур можна віднести наступні:

- можливість отримання суперечливих вказівок;
- довга процедура прийняття рішень;
- порушення принципу єдиноначальності;
- складність контролю;
- недостатня гнучкість.

Лінійно-функціональна структура поєднує переваги лінійних та функціональних структур; характеризується оперативністю прийняття рішень; кожен керівник несе персональну відповідальність за результати діяльності; ієрархічність цієї структури дозволяє забезпечити відносно швидке здійснення управлінських рішень; спеціалісти функціональних служб професійно виконують свої задачі.

Однак цей тип структури не позбавлений і певних недоліків, серед яких: складність урегулювання відношень лінійних і функціональних керівників; збільшення потоку інформації в умовах реорганізації, що перевантажує керівників; дублювання управлінських функцій; надходження недостовірної інформації від функціональних керівників до лінійних.

Перш, ніж визначити структуру, слід проаналізувати всі види діяльності, необхідні для функціонування підприємства, виділити ключові з них, від яких у першу чергу залежить успішність господарської діяльності.

При проектуванні структурних елементів організації слід відповісти на наступні чотири запитання:

1. Які основні компоненти організації?
2. Які компоненти слід з'єднати, а які – навпаки, виокремити?
3. Якого розміру і якої форми повинні бути компоненти?
4. Яким чином їх слід розмістити і які між ними повинні бути

взаємовідносини?

Для українського малого бізнесу найбільш розповсюдженою є структура підприємства, яке знаходиться в одноосібному володінні й управляється власником. Нерідко зустрічаються випадки, коло голова підприємства самостійно веде бухгалтерський облік, організовує збут і постачання.

Залежно від чисельності працюючих управління матиме свою специфіку.

Виділяють три рівні управління:

1) неорганізоване управління (відповідає малим підприємствам із чисельністю працюючих до 20 осіб, у яких відсутній спеціальний управлінський підрозділ, управління являє собою ведення бухгалтерського обліку, контроль за рентабельністю та безпосередній контроль за виконанням обов'язків);

2) організоване управління (цей рівень управління відповідає підприємствам з чисельністю працюючих від 21 до 80 осіб; зазвичай такі підприємства мають спеціальний управлінський підрозділ із управління збутом, працею та фінансами);

3) науково обґрунтоване організоване управління (характерний для підприємств, де чисельність працюючих понад 80 осіб; існує організований управлінський підрозділ).

Для українських підприємств зазвичай використовується перший тип управління, що пов'язане з бажанням власників заощадити на управлінському персоналі, тобто функції менеджменту виконує директор або бухгалтер.

4.2 Загальні та специфічні функції управління

Зміст процесу управління розкривається за допомогою його функцій, а саме:

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) директорування;
- 4) контроль.

Під «плануванням» слід розуміти визначення мети і передбачення подальшого розвитку підприємства. Саме ця функція є передумовою успішного здійснення всіх наступних рішень у сфері бізнесу, створює базис, на якому ґрунтується і здійснюється діяльність підприємства.

Планування виконує дві функції:

- забезпечення узгодженого розвитку підрозділів підприємства;
- керівництво діяльністю усіх ланок виробництва з урахуванням впливу чинників зовнішнього середовища.

Самостійне планування фірмою своєї діяльності потребує усвідомлення необхідності постійного моніторингу стану ринку, а також адаптацію до ринкових коливань. Особливо із започаткуванням державного економічного регулювання має значно посилюватись планування на рівні підприємства з

метою забезпечення реалізації стратегії саморозвитку та економічного виживання у процесі конкурентної боротьби на ринку.

Сьогодні активно застосовуються методи стратегічного менеджменту – інтегрованої сукупності методів планування на різних і передусім вищих рівнях ієрархії управління.

Саме впровадження методів стратегічного менеджменту дає можливість подолати існуючі недоліки планування, побудувати систему господарювання, зорієнтовану на тривалу перспективу. У цьому випадку планування у повній мірі виконує функції передбачення напрямів розвитку фірми і відповідає на запитання:

1. У якій ситуації знаходиться підприємство на ринку?
2. У якому напрямку підприємство має рухатись?
3. Яким чином підприємство намагатиметься розвиватися?

Інтенсифікація ролі планування господарської діяльності пов'язана з тим, що успішність визначається саме якістю планування, що повинно враховувати взаємодію чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Натомість більшість керівників мають переконання, що підприємницький успіх залежить здебільшого від раціональної організації виробництва продукції або надання послуг, підвищення продуктивності праці та зменшення поточних витрат.

Процес планування спирається на сукупність наступних основоположних принципів:

- наукова обґрунтованість планів;
- орієнтація планів на зростання кінцевих позитивних результатів підприємницької діяльності підприємства;
- оптимізація планів як важлива умова досягнення цілей роботи підприємства у короткі строки;
- забезпечення необхідної пропорційності у розвитку виробничих підрозділів підприємства;
- визначальна і пріоритетна роль перспективного планування (стратегічного менеджменту) порівняно із поточним (тактичним).

Поряд із основоположними існують методологічні принципи планування, які також мають бути враховані у процесі його здійснення:

- безперервність процесу планування підприємства;
- комплексний аналіз і оцінка досягнутого рівня розвитку підприємства;
- виявлення провідної ланки (об'єкта або напрямку) панування

діяльності фірми.

Наступною функцією управління є організація, яка являє собою специфічну діяльність із формування структури певного суб'єкта господарювання, координації внутрішніх підрозділів (відділів і служб), розподіл повноважень і відповідальності між конкретними керівниками і виконавцями.

Наступна функція – директорування – охоплює три компоненти: мотивацію, лідерство і комунікацію.

Під «мотивацією» слід розуміти процес, який спонукає керівників і виконавців до спільних узгоджених дій, спрямованих на досягнення цілей фірми.

Лідерство – це процес ефективного формального і неформального впливу на працівників з метою реалізації місії підприємства.

Комунікація – міжособистісне та організаційне спілкування, обмін необхідною для управління інформацією, її передача від однієї особи (групи осіб) до іншої.

Контроль – це процес вимірювання досягнутих за певний проміжок часу результатів діяльності, співставлення фактично досягнутого з запланованим та коригування отриманих показників.

Отже, більшість експертів у галузі менеджменту вважають, що управління – це постійно здійснюваний процес планування, організації, директорування та контролю, що необхідні для досягнення місії і цілей підприємства.

4.3 Виробнича програма підприємства

За результатами дослідження потреб ринку в продукції підприємства визначають обсяг виробництва кожного виду продукції, при цьому досягається рівновага попиту та пропозиції. Це означає, що плани виробників та споживачів з виготовлення й споживання того чи іншого виробу або послуги збігаються, що є важливою умовою нормального функціонування підприємства.

Планування виробництва продукції на підприємствах це процес розроблення та виконання основних показників з обсягів виробництва. Номенклатуру, асортимент і кількісні показники продукції визначають виходячи з потреб ринку, на підставі яких складають план збуту продукції.

Вирішуючи, яку продукцію виробляти на підприємстві та в якій кількості, варто виходити з:

1) попиту на продукцію, рівня й динаміки цін, наявності конкурентів і цін на їхню продукцію, тобто взагалі кон'юнктури ринку;

2) власних можливостей, тобто наявності виробничої потужності та площі, трудових і матеріальних ресурсів, а також, у разі потреби, інвестиційних ресурсів.

Продукція, яка виготовляється на підприємствах, відтворюється в натуральній і вартісній формах. Тому, плануючи виробничу програму підприємства, розраховують обсяг виробництва в натуральних вимірниках і вартість обсягу виготовлення продукції. Схему формування виробничої програми підприємства наведено на рисунку 4.6.

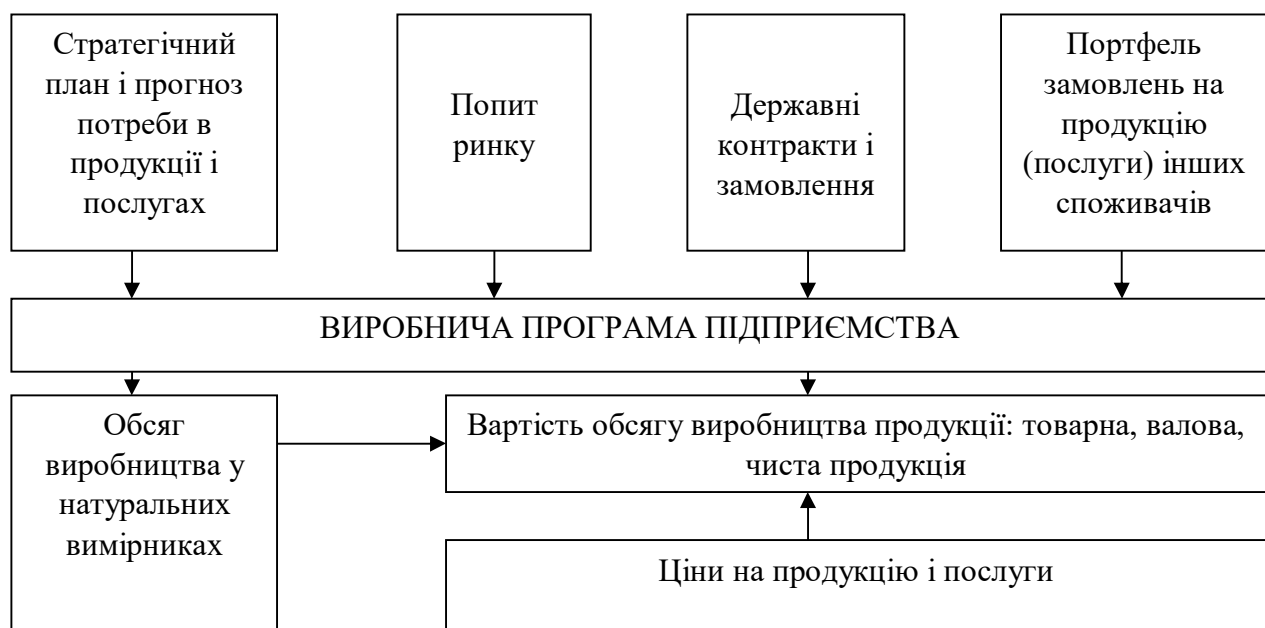


Рисунок 4.6 – Формування виробничої програми підприємства

Виробничу програму підприємства формується з урахуванням номенклатури продукції та величини виробничої потужності підприємства. До складу виробничої програми мають бути включені ті вироби і послуги, які можуть задовольнити поточні і майбутні потреби та очікування наявних і потенційних замовників і користувачів.

Виробничу програму підприємства є системою натуральних, вартісних і трудових показників обсягу виробництва.

Натуральні вимірники застосовують для аналізу попиту споживачів, при визначенні потреби підприємства у сировині і матеріалах, а також для розрахунку виробничої потужності і формування виробничих завдань для основних і допоміжних підрозділів.

Під час формування плану виготовлення продукції використання натуральних вимірників має важливе значення, оскільки дозволяє порівняти плановий обсяг виробництва з наявним рівнем попиту, дає можливість визначити частку на ринку певного виду продукції і максимально точно розрахувати норми витрат матеріальних і трудових ресурсів, нормативи робочого часу та обчислити рівень споживання та ефективність використання у процесі виробництва матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Однак на підприємствах, які виготовляють продукцію широкого профілю, використання натуральних показників не дозволяє визначити загальний обсяг виготовленої продукції і проаналізувати динаміку узагальнюючих показників. Саме тому аналіз виробничої програми у натуральному вимірі доцільно здійснювати для вузькоспеціалізованих підприємств, які виготовляють однорідну продукцію.

З метою усунення недоліків розрахунку показників у натуральних одиницях виміру застосовують грошову оцінку виробничої програми. Для цього на підприємствах різних галузей використовують показники валової, товарної та реалізованої продукції.

Ще один вид виміру показників виробничої програми – трудові. Їх використання обумовлене нестабільними темпами інфляції, значними коливаннями валютних курсів та нестійкою динамікою цін. До них належать наступні показники: технологічна трудомісткість, трудомісткість обслуговування та управління і повна трудомісткість. Це необхідно для визначення продуктивності праці, встановлення чисельності основних і допоміжних робітників, режиму роботи підприємства, кількості одиниць обладнання, розрахунку трудомісткості одиниці продукції зокрема та виробничої програми у цілому.

Трудові вимірники поширені у господарській практиці підприємств, оскільки є основою для розробки техніко-економічних, оперативно-виробничих і соціально-трудова планових показників, оскільки в умовах динамічних змін зовнішнього середовища вони забезпечують більшу достовірність та об'єктивність планових розрахунків.

Розв'язуючи друге завдання, ураховують закон спадної продуктивності ресурсу. Основні положення можна продемонструвати графічно з відповідними висновками. Далі наводиться характеристика графіків виробничої функції в короткостроковому періоді та поведінка підприємства на кожній фазі зміни параметрів виробничої функції.

Виробнича програма підприємства за шляхами формування її статей включає наступні складові.

По-перше, це продукція, виготовлена за системою державних замовлень. На рівні підприємства такі замовлення надають певні гарантії збуту виробленої продукції, що забезпечує стабільність функціонування підприємства і мінімізацію ризику відсутності попиту на продукцію, отримання переваг у матеріально-технічному постачанні і пільг при залученні кредитних ресурсів.

По-друге, продукція, виготовлена на основі попередньо укладених угод зі споживачами і посередниками. Ці угоди забезпечують підприємство замовленнями і гарантують стабільний ринок збуту виготовленої продукції. Однак поряд із цим, виникають відповідні зобов'язання стосовно виконання умов договорів. Існує ризик того, що обсяг продукції, виготовленої на основі попереднього замовлення, часто недостатній для досягнення рівня беззбитковості і забезпечення ефективності підприємницької діяльності, і підприємство має виготовляти додатковий обсяг продукції для реалізації на ринку.

Третя складова – це продукція, виготовлена для реалізації на внутрішньому ринку країни. Саме ця стаття за сприятливої ситуації на ринку містить значний потенціал для отримання прибутку, проте існує ризик відсутності попиту на неї, що може призвести до збільшення обсягу залишків готової продукції і недоодержання підприємством відповідного рівня запланованих доходів.

По-четверте, виготовлена для реалізації на зовнішніх ринках, що дозволяє збільшити обсяги продажу та одержати високі прибутки та забезпечити стабільність функціонування підприємства.

По-п'яте, продукція, виготовлена підприємством для власних виробничих потреб. Вкрай важливим для підприємства є можливість забезпечення внутрішніх потреб у спеціальному обладнанні, інструменті – необхідних складових виробничого процесу. Це дозволить зекономити кошти для придбання необхідних ресурсів на стороні.

Для підтримки неперервності виробництва необхідно створити оптимальний обсяг незавершеного виробництва, оскільки надмірне зростання його розмірів значно уповільнює оборотність оборотних активів, а необґрунтоване скорочення – навпаки, стає причиною простою обладнання.

Отже, як економічна категорія виробнича програма – це запланований обсяг продукції та очікувана сума прибутку від її реалізації у певному періоді, з одного боку, а з іншого – це певний обсяг витрат ресурсів, необхідних для виробництва продукції.

5 НЕДОБРОСОВІСНА КОНКУРЕНЦІЯ І МОНОПОЛІСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК БАР'ЄРИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

5.1 Види недобросовісної конкуренції

Основоположні аспекти цієї теми, а саме: поняття і види конкуренції, нами було розглянуто у параграфі 3.2. Там, де існує конкуренція, з'являється ворожнеча: надлишок одного породжує нестачу в іншому. Саме із цього принципу виникає намір завадити конкуренту нечесними діями, які протирічать комерційним традиціям. У країнах із розвиненою ринковою економікою діє закон про недобросовісну конкуренцію, що має на меті забезпечення та захист добросовісної конкуренції, а також боротьбу з її негативними проявами.

Недобросовісними вважають наступні дії:

- вплив на клієнта шляхом обману та надання інформації, яка вводить в оману;
- підробка незаконних товарів, яка ставить отримувача у неприємне та ускладнене положення;
- реклама своїх товарів з елементами критики стосовно конкурента;
- затвердження і розповсюдження хибних відомостей, які здатні спричинити збитки, зіпсувати ділову репутацію конкурента;
- бойкот, тобто ініційоване третіми особами ізолювання господарюючого суб'єкта від звичних ділових взаємовідносин.

Паризька конвенція 1883 року з охорони промислової власності визнає недобросовісною конкуренцією наступні ознаки:

- 1) коли дії призводять до того, що споживач може прийняти підприємство, товари, промислову і комерційну діяльність даної фірми за підприємство, товари, промислову та комерційну діяльність конкурента;
- 2) коли хибні заяви під час комерційної діяльності дискредитують підприємство, товари, промислову або комерційну діяльність конкурента;
- 3) коли під час комерційної діяльності застосовуються вказівки або позначення, які вводять споживача в оману відносно сутності, способу виготовлення та характеристик товару (послуг).

Серед форм недобросовісної конкуренції можна виділити ті, що зустрічаються найчастіше: розповсюдження хибних, неточних або викривлених відомостей, здатних спричинити збитки конкуренту або зашкодити його діловій репутації; введення споживачів в оману стосовно характеру, способу та місця виготовлення, споживчих властивостей, якості своїх товарів; некоректне

порівняння вироблених або реалізованих товарів із товарами конкурента; продаж товару із незаконним використанням результатів інтелектуальної діяльності та прирівняних до неї засобів індивідуалізації продукції, виконання робіт, послуг; отримання, використання, розголошення науково-технічної, виробничої або торгівельної інформації, у тому числі комерційної таємниці, без згоди власника.

У різних країнах економічний розвиток має власну специфіку, тому закони про недобросовісну конкуренцію базуються на загальноконституційних принципах і відповідних законах.

Закон про недобросовісну конкуренцію може мати стосуватися класичних випадків незаконного використання знаків і фірмових найменувань. Цей закон є доповненням до інших законів, коли існує необхідність забезпечення захисту у випадках, не передбачених іншими законами. Наприклад, незареєстрований товарний знак у країні, де реєстрація є єдиною основою для його охорони згідно закону про товарні знаки, може бути захищеним від незаконного використання законом про недобросовісну конкуренцію.

Отже, закон про недобросовісну конкуренцію може забезпечити захист навіть тоді, коли її інші закони не забезпечують.

Важливо врахувати, що відношення дій до чесних або нечесних багато у чому залежить від економічної і соціальної ситуації у певний час і у певному місці, тобто закон про недобросовісну конкуренцію має пристосовуватись до мінливих обставин. Він повинен встановлювати тверді правові рамки і водночас бути доволі гнучким у плані вироблення та застосування заходів, які будуть адекватні конкретним і постійно мінливим соціально-економічним умовам у даній країні, зможуть стати ефективним засобом боротьби із тими чи іншими видами недобросовісної конкуренції.

5.2 Антимонопольне регулювання

Як відомо, монополізація завдає шкоди національним інтересам країни. Економіка України, що була структурним елементом планової системи колишнього СРСР, характеризувалася високим ступенем монополізму. Виділяли два його основні типи:

1) монополізм центральних і місцевих органів управління, загальносоюзних і республіканських галузевих міністерств – іншими словами, бюрократичний монополізм;

2) монополізм підприємств стосовно споживачів, який

інтенсифікувався за рахунок тотального товарного дефіциту.

У розвинених країнах наприкінці XIX – початку XX століть на основі високої концентрації виробництва одержали розвиток монополістичні об'єднання, діяльність яких шкодила національним інтересам.

В якості прикладу розглянемо основу відомої системи антитрестового законодавства, що включає три основні нормативно-правові акти:

- 1) закон Шермана;
- 2) закон Клейтона;
- 3) закон про Федеральну торговельну комісію.

Перший закон – закон Шермана – було прийнято Конгресом США 2 червня 1890 року. До його прийняття у 14 штатах існували та діяли місцеві закони, спрямовані проти негативного впливу на ринок промислових монополій.

Основні принципи цього закону викладені у його початкових статтях.

Стаття 1 визнає незаконною будь-яку угоду, об'єднання у вигляді тресту або іншої форми, а також змову з метою обмеження розвитку промисловості або торгівлі із різними штатами або іноземними державами.

Згідно статті 2, винним у порушенні антимонопольного законодавства вважається будь-яка особа, яка монополізує або намагається монополізувати, або вступає у змову із будь-якою іншою особою чи особами з метою монополізувати будь-яку частину промисловості або торгівлі між різними штатами або іноземними державами.

У статті 3 незаконною визнається буд-яка угода, об'єднання у вигляді тресту або іншій формі, або змова з метою обмеження промисловості або торгівлі на території США.

Закон Клейтона було прийнято 15 жовтня 1914 року. Він доповнював існуючі закони, спрямовані проти незаконних обмежень ринку і розвитку монополій на ньому.

Згідно статті 2 Закону, незаконними є дії будь-якої особи, що займається комерцією, якщо у процесі цієї діяльності прямо чи опосередковано ця особа здійснює дискримінацію у цінах між різними покупцями товарів одного і того ж сорту чи якості, коли результатами такої дискримінації може стати істотне послаблення конкуренції або тенденція до утворення монополій у будь-якій сфері комерційної діяльності.

Згідно статті 3, незаконним для будь-якої особи, що займається торгівлею, є продаж, здача в оренду, встановлення ціни на товар або знижка на

основі умов, угод або домовленостей про те, що покупець або продавець не повинні використовувати або здійснювати угоди стосовно товарів конкурентів, якщо результатом цього є істотне обмеження конкуренції або з'явиться тенденція до утворення монополії у будь-якій сфері торговельної діяльності.

Статтею 7 забороняється особам, які зайняті у торгівлі або іншій галузі, що впливає на торгівлю, купувати у прямій або непрямій формі всі або частину акцій та активів майна інших корпорацій, якщо таке придбання може призвести до істотного обмеження конкуренції або створення монополії.

Закон про утворення Федеральної торгової комісії було прийнято 26 вересня 1914 року. У США із попередньої згоди Комісії здійснюється купівля 15 та більше відсотків акцій суб'єкта господарювання США з одночасним дотриманням наступних обмежуючих умов:

- фірми мають здійснювати господарську діяльність на ринках США або бути розташованими у різних штатах;
- вартісний розмір підприємства повинен відповідати наступним умовам: один із учасників угоди повинен мати активи або обсяги продажу на 100 млн. доларів та більше, а другий учасник – не менш, ніж 10 млн. доларів;
- розмір угоди повинен передбачати, що предметом угоди буде пакет акцій із правом голосу у розмірі не менше 15 %, або ціна угоди буде не менше 15 млн. доларів. Федеральна торгова комісія США повинна бути сповіщена про здійснення угод за пакетами акцій із правом голосу від 5 % до 15 %.

Інструменти проведення конкурентної політики Європейського економічного співтовариства (ЄЕС) визначені статтями 85 – 94 Римської угоди і Закону Ради ЄЕС «По контролю над концентрацією підприємницької діяльності» (так званий закон «Про злиття»). Вони регулюють діяльність у діловій сфері та діяльність держав-членів ЄЕС, що може визвати зміни в умовах конкуренції.

Стаття 85 забороняє будь-які таємні змови між підприємствами будь-якої форми власності, здатні обмежити конкуренцію у тому сенсі, що такі таємні угоди впливають на торгівлю між державами-членами ЄС. Угоди, що обмежують конкуренцію, можуть застосовуватись, лише якщо вони приносять прямі вигоди споживачам;

У статті 86 забороняється підприємствам, які займають домінуюче положення, зловживати своїм положенням шляхом нанесення безпосередньої шкоди споживачам та несправедливого обмеження розвитку або підтримки рівня конкуренції, що існує на ринку.

В Японії антимонопольне регулювання має певні особливості. За умови попередньої згоди антимонопольних органів здійснюється наступні дії:

- створення спільно керованого підприємства;
- успадкування всього підприємства або його частини;
- отримання в оренду всього підприємства або його частини;
- призначення та управління всім підприємством або його важливою частиною.

Окрім викладеного, в Японії за будь-яких обставин не допускається здійснення угоди або реорганізації підприємства, за якої результатом буде істотне обмеження конкуренції. Компанія в Японії не має права контролювати більше 25 % товарного ринку або занять у результаті злиття (поглинання) перше місце у галузі за обсягом випуску (наданих послуг).

В Україні розвиток конкуренції гальмується об'єктивними причинами, серед яких: необхідність захисту національних інтересів країни, нерозвиненість ринкової інфраструктури та інше. До основних заходів антимонопольного регулювання належать наступні:

- 1) встановлення цін і тарифів (відпускних цін на продукцію підприємства-виробника, граничних рівнів цін, торговельних надбавок та постачальницько-збутових націнок), а також граничних нормативів рентабельності;
- 2) декларування зміни цін;
- 3) встановлення стандартів і показників якості для товарів і послуг;
- 4) регулювання обсягів ринку (виробництва);
- 5) розподіл ринків (визначення споживачів, постачальників тощо);
- 6) тарифне регулювання імпорту та експорту товарів.

Держава повинна створити умови для запуску механізму ринкової конкуренції, оскільки лише в цьому випадку ринок виконуватиме функції на рині мікроекономіки: стимулюватиме виробництво продукції, що користувалася б попитом, раціональне використання ресурсів і зниження витрат виробництва, впровадження нової техніки і новітніх технологій і, як наслідок, – підвищення ефективності суспільного виробництва.

Обов'язковою умовою державного втручання має бути відкритість і прозорість його механізмів, уникнення централізованого розподілу і втручання у виробничу діяльність суб'єктів господарювання і ціноутворення.

6 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ

6.1 Особливості державного регулювання малого і середнього бізнесу в європейських державах

Масштаби, форми та механізми державного регулювання економіки в значній мірі визначаються національними особливостями, традиціями, рівнем економічного розвитку країни, її місцем у світовій системі та іншими факторами.

У сфері регулювання підприємницької діяльності можна виділити кілька ключових тенденцій, які в тій чи іншій мірі мають відношення до високорозвинених країн.

Перша – це зниження адміністративного впливу на бізнес, надання йому більшого ступеня свободи. У той же час державна політика спрямована на максимальну підтримку найбільш пріоритетних секторів економіки. Соціальна складова постійно знаходиться в числі її пріоритетів.

До швидкого зростання дрібних підприємств у США призвело скорочення державного втручання за найрізноманітнішої її підтримки. Шляхом природного відбору тут формуються лідери майбутнього бізнесу. У США максимально спрощена процедура реєстрації нового підприємства. Вона займає тут один день і коштує від 5 до 10 дол.

Іншим прикладом є Франція, де на національному рівні під контролем прем'єр-міністра діє Комісія з вироблення проєктів законів, які спрощують реєстрацію і створення малих і середніх підприємств (МСП).

В Австралії створена і функціонує система, яка стримує прийняття нормативних актів, які впливають на конкуренцію і обумовлює зайві адміністративні витрати. Мета реформи регулювання, яка проводилася тут з середини 90-х років, – підвищення ефективності функціонування ринків з точки зору споживачів. Основним способом досягнення цієї мети було проголошено підвищення відповідальності бізнесу за стан справ в галузі шляхом саморегулювання. На відміну від багатьох інших країн, в яких також в тій чи іншій мірі проводилася подібна реформа, в Австралії було чітко сформульовано гасло «регулювати менше», а не «регулювати краще», тобто, сформувався принцип мінімізації державного участі.

У Німеччині держава може втручатися в економічний процес, якщо

приватний сектор не в змозі належним чином пристосуватися до існуючих або нових умов діяльності і суспільних вимог (наприклад, в області охорони навколишнього середовища) або усунути недоліки економічного розвитку. Важливе значення при цьому має принцип відповідності державного втручання правилами ринкової економіки, сенс якого в забезпеченні справедливих умов і високого рівня конкуренції. Зусилля спрямовані на створення і збереження якомога більшої кількості продуктивних, що динамічно розвиваються, малих і середніх підприємств. Антимонопольне законодавство перешкоджає окремим суб'єктам домінувати на ринку. Тут пріоритет віддається самостійності підприємств, а не державній підтримці. В інтересах економіки в цілому держава не має права стримувати в середньостроковій і довгостроковій перспективі природні зміни ринкових умов.

Найважливіші регулюючі функції німецької держави пов'язані із забезпеченням правового та економічного порядку в країні. Вони передбачають основні права на свободу підприємницької діяльності, наприклад, право укладати договори, вступати в об'єднання, створювати філії і відділення, вибирати професію і місце роботи, самостійно встановлювати ціни на продукцію, що випускається. Це стосується і приватної власності, розпорядження нею, перш за все засобами виробництва (земельними ділянками, будівлями, машинами та іншими основними фондами). Законодавчо закріплені принципи самостійного підприємництва.

Другий напрямок державного регулювання підприємницької діяльності – його різноманітна підтримка.

Податкова політика як інструмент заохочення інноваційної діяльності в пріоритетних галузях широко використовується у Франції, Великобританії та Німеччині. Фінансова допомога, зазвичай дрібним і середнім фірмам, виявляється у формі субсидій, гарантованих позик і дотацій.

Досвід Франції цікавий ще й стимулюванням переміщення підприємств на периферію, в слабо розвинені регіони. У цьому випадку малі і середні підприємства отримують цільові кредити на капіталовкладення, структурну перебудову виробництва.

США характеризуються великим досвідом створення «інкубаторів бізнесу», що мають на меті надання допомоги в створенні нових підприємств. Ефективність їх дуже висока. Вони функціонують на основі субсидій федерального уряду; коштів, одержуваних від уряду штатів, муніципальної влади; допомоги промислових корпорацій, навчальних закладів, а також за

рахунок орендної плати підприємців і відсотків від продажів вийшли з «інкубаторів» і успішно працюючих підприємств.

У розвинених країнах широко розвинена система захисту прав споживачів. Вона включає не тільки судові інститути, а й адміністративні та громадські організації, які надають найрізноманітнішу допомогу пересічним громадянам у взаєминах з бізнесом. Це скорочує безпосередні регулятивні функції державних органів. Споживач сам, як суб'єкт ринкових відносин, відстоює свої права, впливає на бізнес в напрямку його якісної роботи.

Нарешті, необхідною умовою цивілізованості бізнесу є етика поведінки, корпоративна культура. У багатьох країнах розроблені основні принципи корпоративної філософії зі своєю етикою. Все ширше проявляється соціальна відповідальність бізнесу, його добровільний відгук на нагальні соціальні проблеми суспільства. Багато компаній починають визнавати, що сила породжує відповідальність; і якщо бізнес не прийме на себе деякі соціальні зобов'язання добровільно, то суспільство і держава змусять його зробити це.

Звичайно, в силу значних регіональних відмінностей та специфіки місцевих умов досвід розвинених країн не зовсім однаковий. Відмінності є і в галузевій структурі малого підприємництва, і в організаційних формах підприємств, і в формах стимулювання, але тим не менше він може бути узагальнений і представляється в даний час трьома основними моделями – моделлю Мондрагона, моделлю Емілії-Романьї і моделлю Вест Мідленд.

Розглянемо тепер докладніше сутність і особливості кожної з них.

Модель Мондрагона. Модель отримала назву від однойменного промислового району в Іспанії, що славиться родовищами залізної руди. Тут на основі кооперативного руху поступово сформувався великий комплекс малих підприємств, що займаються різноманітною промисловою і непромисловою діяльністю. Кілька років тому він включав 173 кооперативи і налічував близько 19 тисяч робітників-пайовиків, тобто середній розмір підприємства становив 110 осіб. Потрібно підкреслити, що Мондрагон – це не просто якесь територіальне зосередження малих підприємств, а внутрішньо взаємопов'язана територіальна цілісність, в якій має місце своя динаміка розвитку, підтримувана або шляхом створення нових малих виробничих одиниць, або шляхом розвитку вже існуючих.

Основна роль у формуванні і розвитку цього комплексу належить інституційному фактору. При цьому особливо треба виділити кооперативний банк Caja Laboral Popular (CLP) і існуючий при ньому відділ підприємництва,

усілякими шляхами сприяли виникненню і структурному розвитку названого комплексу. По-перше, банк CLP активно займався від імені всіх кооперативів комплексу мобілізацією місцевих заощаджень. По-друге, відділ підприємництва діяв тут як колективний підприємець, і в цій якості відповідав за проведення відповідної політики. Він, зокрема, виробляв ретельний і суворий контроль з точки зору конкурентоспроможності всіх проєктів нових венчурних фірм, і тільки після відповідного схвалення ці проєкти отримували фінансову підтримку банку або інших фінансових інститутів комплексу.

Наступний важливий елемент комплексу, що виділяється його дослідниками, полягає в застосуванні принципу робочого самоврядування, який служить головною мотивацією праці зайнятих на виробництві людей. Очевидно, що прямий зв'язок між роботою членів кооперативів, прибутковістю підприємств і подальшим розподілом доходів між працівниками обумовлює збіг пріоритетів для окремих осіб і самих підприємств. Звідси можна зробити висновок, що структура власності як така грає істотну роль в успіху цієї моделі.

Розглянута модель дуже приваблива і свідчить, зокрема, про величезні можливості продуманої і зацікавленої державної політики підтримки в справі формування соціально орієнтованих секторів в економіці країни. Однак безпосереднє пряме копіювання цієї моделі далеко не завжди і не в усьому можливо, оскільки вона, як вважають деякі дослідники, ґрунтується на кліматі довірчих відносин між людьми, який притаманний тільки виключно баскському соціуму. Можливо також, що це останнє твердження є перебільшенням.

Модель Емілії-Романьї. Так само, як і попередня модель, модель Емілії-Романьї отримала назву від однойменного регіону, але тільки в Італії. Вона вже протягом тривалого часу привертає до себе велику увагу фахівців, незважаючи на те, що розвиток малого бізнесу в Італії, взагалі кажучи, відрізняється великою різноманітністю форм. Особливо привабливою вона виглядає для слаборозвинених або регіонів, що розвиваються, оскільки передбачає трансформацію аграрного суспільства в індустріальне.

Регіон Емілії-Романьї характеризується як зразок промислового розвитку, що має високі економічні показники, особливо в тому, що стосується рівня зайнятості, величини доходу на душу населення, експортної діяльності, а також в поєднанні економічного розвитку з соціальними досягненнями. Регіон об'єднує територіальні скупчення промислових малих фірм або мереж, що характеризуються високим ступенем кооперування і конкуренції.

Територіальний поділ праці всередині кожного виробничого циклу

дозволяє незалежним малим фірмам досягти такої економії на масштабах виробництва, яка недоступна для звичайних індивідуальних малих підприємств. Таким чином, підприємства виграють від «колективної ефективності». Продуктивність збільшується також внаслідок інтенсивної конкуренції між мережами малих підприємств.

Мале підприємство «індустріального округу» характеризується також можливістю застосування високооплачуваною найманою працею кваліфікованих робітників. Фірма Емілії-Романьї вибрала «стовпову дорогу» конструктивної конкуренції, заснованої на підвищенні ефективності виробництва та інноваціях. І таким чином зростання заробітної плати і поліпшення соціального стану стають тут можливими, завдяки економічним досягненням.

Заходи державної політики, спрямовані на розвиток малого підприємства, включають в себе податкові та кредитні стимули, з одного боку, і регіональну промислову політику – з іншого. Промислова політика сфокусована в першу чергу на підтримці ключових моментів моделі кооперування і конкуренції, а також на конструктивній допомозі малому підприємству через центри з надання ділових послуг.

В цілому можна сказати, що модель Емілії-Романьї поєднує в собі переваги економічного розвитку, соціального прогресу і політичної стабільності.

Модель Вест Мідленд. Як і в багатьох інших європейських країнах, британський малий бізнес пережив значний підйом, починаючи з 70-х років. Особливий інтерес до нього виник, коли традиційні галузі промисловості переживали стрімкий спад, що супроводжувався втратою мільйонів робочих місць. Вест Мідленд був особливо сильно захоплений цим процесом, багато промислових підприємств приходили в занепад або закривалися. Тому відродження малого бізнесу багато дослідників приписали «поштовху», даним кризою.

У той час як у багатьох країнах континентальної Європи малі фірми вступають в конкуренцію в нішах і галузях з високою часткою доданої вартості, підтримуючи свою конкурентоспроможність за рахунок гнучкості і рівня технології, що відповідають їхнім розмірам, у Великобританії основу конкурентоспроможності складають нерегульований ринок праці і дешева робоча сила. Малі фірми тяжіють до діяльності в тих областях, які можна визначити як товарні ринки, що залежать більше від цінових, ніж нецінових,

факторів. Низькі витрати, особливо на робочу силу, мають для них першочергове значення, що і визначає їх невисоку прибутковість.

Ці тенденції почали підтримуватися державною політикою, як тільки було помічено, що дешевизна робочої сили сприяє збільшенню зайнятості. Створення робочих місць стало головною метою політики підтримки малого бізнесу в Великобританії в 80-ті роки. Найбільша бюджетна програма The Enterprise Allowance Scheme (EAS) була безпосередньо спрямована на те, щоб спонукати безробітних стати незалежними підприємцями. Як вважають деякі дослідники, ця програма є просто заміною допомоги по безробіттю, якщо не брати до уваги невеликого елемента навчання, що входить в неї. Крім того, відзначався також порівняно високий відсоток банкрутств, що свідчить про неефективність використання державних коштів.

6.2 Зарубіжний досвід кредитування малого підприємництва

Країни з розвинутою ринковою економікою вирішують ряд взаємопов'язаних завдань з регулювання підприємницької діяльності. Особливе значення надається підтримці малого підприємництва. Як показує досвід кредитування у Великобританії, Німеччині, Польщі та інших країнах ЄС, а також в США і Японії всюди здійснюються певні заходи щодо сприяння саморозвитку суб'єктів малого підприємництва, які допомагають їм вийти на ринок, знайти джерела фінансування, партнерів, збутові ланцюжки, знизити системні ризики і т.п.

Існуюча система підтримки розвитку малого підприємництва в США функціонує понад 50 років. Основним координуючим державним органом є Адміністрація малому бізнесу (Small business administration (SBA)). SBA має свої представництва в кожному регіоні і місті, забезпечує проведення державної політики щодо підтримки малого підприємництва через різні програми (фінансової підтримки, навчання, доступ ресурсів та державних контрактів, сприяння експорту і т.д.) спільно як з державними установами, так і ринковими структурами.

Базова програма «Сімка Гарантійних Кредитів (Loan Guaranty)» є основним інструментом кредитної підтримки малого та середнього бізнесу у США, що надає короткострокові та довгострокові позики починаючим та діючим, стійким та кредитоспроможним підприємствам, які не можуть отримати фінансування на прийнятних умовах зі звичайних фінансових джерел. Кредити надаються для найбільш розповсюджених потреб суб'єктів малого

підприємництва (купівля нерухомості, обладнання, оснащення, інвентаря та для отримання оборотних коштів).

Програма «Експрес-кредити SBA» (SBAExpress) спрямована на стимулювання позикодавців до надання великої кількості невеликих кредитів до 150 тисяч доларів США малим підприємствам. Банки-партнери SBA з реалізації програм кредитування обслуговують таких позичальників, використовуючи свої методи, процедури та документи. Ці банки забезпечують швидке надання кредитів та здійснюють всю операційну діяльність по кредитах до моменту їх погашення. У свою чергу, SBA надають до 50 % гарантії по таких кредитах.

Інша програма – «Мікрокредити за Кредитною Програмою 7» (Microloan, a 7(m) Loan Program) передбачає надання малим підприємствам короткострокових кредитів до 25 тис. доларів США для створення або поповнення оборотного капіталу або для отримання інвентаря, обладнання та матеріалів, меблів, оснащення та інструменту. У рамках цієї програми, кредити не можуть бути використані для погашення поточних заборгованостей або для покупки нерухомості.

Європейський Союз. Однією з найбільш значущих структур фінансової підтримки малого підприємництва на загальноєвропейському рівні є Європейський Інвестиційний Банк. Європейський Інвестиційний Банк (European Investment Bank (EIB)) є одним з головних фінансових інструментів Європейського Союзу, який надав тільки в одному 1997 р позик на загальну суму в 26,2 млрд. єкю. Банк був заснований в 1958р. з метою полегшити надання коштів для інвестицій, які могли б сприяти збалансованому розвитку європейських регіонів. Відповідно до завдань, поставлених на зустрічах Європейської Ради, Банк активізував свою діяльність, спрямовану на підтримку малих підприємств, і в даний час є одним з головних джерел надання їм фінансової допомоги.

EIB надає глобальні позики через фінансових посередників, що діють на державному, регіональному і навіть на місцевому рівні. Фінансові кошти, призначені для кредитування Банку використовується для підтримки інвестицій, що здійснюються малими підприємствами на умовах, висунутих керівництвом EIB. Наприклад, спеціальна допомога (у вигляді венчурного або початкового капіталу) може надаватися невеликим компаніям, що працюють в області нових технологій. Децентралізована процедура розподілу кредитів кінцевим претендентам дає можливість кожному фінансовому посереднику в

своїй допомозі максимально орієнтуватися на місцеві потреби, тим самим дозволяючи більш раціонально використовувати основні ресурси Банку. В даний час дана система включає більше 130 таких посередників. З 1990 р малі підприємства користуються майже 45 % кредитів Банку, виданих на потреби промисловості і сфери послуг.

Великобританія. Основними джерелами фінансування малого підприємництва в Великобританії служать заощадження приватних осіб і банківські кредити. Значну роль в забезпеченні малих підприємців фінансовими ресурсами грає сформувався на початку вісімдесятих років ринок цінних паперів компаній, які не зареєстровані на фондовій біржі. Широко поширені спеціальні фірми, що фінансують мале підприємництво. Понад 20 % всіх англійських малих підприємств отримують кредити в Корпорації фінансування промислових і торгових підприємств (ІКФК), контрольованої Банком Англії і кліринговими банками.

Державна політика у Великобританії спрямована на те, щоб зацікавити комерційні банки у кредитуванні малого і середнього бізнесу. Основною урядовою програмою у цьому напрямі є «Loan Guarantee Scheme», яка дозволяє комерційним банкам фінансувати ті види бізнесу, представники якого не мають змоги взяти кредит самостійно. За цією програмою уряд гарантує до 70 % у разі неповернення кредиту, а в менш сприятливих районах – до 85 %.

Ставка відсотку за цією гарантією складає 2,5 % річних, а у несприятливих районах – 2 %. Гарантії уряду за цією програмою охоплюють 70-80 % кредитів, які надають комерційні банки малому підприємству.

Японія. На розвиток малого підприємництва в Японії виділяються бюджетні кошти. В кошторисах деяких відомств і міністерств щорічно по спеціальній статті передбачаються кошти для малих підприємств. Останні фінансуються і по спеціальних бюджетних рахунках в рамках програми державних інвестицій і позик, дохідну частину якої становлять кошти пенсійних фондів, поштово-ощадних кас, поштового фонду страхування, випуску гарантованих урядом позик.

Польща. У Польщі існує кілька програм фінансування малого підприємництва. Однією з них є програма кредитних ліній. Програмою фінансування малого підприємництва є програма мікрокредитування, яка була розроблена для фінансування проєктів дуже малих підприємств, якими банки вважали за краще не займатися.

Також в Польщі існують програми пільгового кредитування для

створення нових робочих місць, які спрощують процес створення власного бізнесу і збільшує число потенційних робочих місць. Кредити можуть бути отримані через Центри зайнятості та місцеві банки по субсидується процентній ставці. Уряд покриває 50 % ставки дисконту Національного банку.

Ще однією важливою польської програмою є програма надання державних гарантій. Згідно з нею, Агентству регіонального розвитку Польщі надається фінансування, яке призначається для забезпечення гарантій по позиках, які в свою чергу фінансували приватний бізнес з власного бюджету. Однак затребуваність позик є доволі незначною, що свідчить про те, що приватні компанії у Польщі, у тому числі малі підприємства, не мають нестачі коштів для реалізації власних операційних та інвестиційних планів.

Існує певне протиріччя, оскільки ті компанії, які дійсно потребують готівкові кошти і, відповідно, кредити, як правило, не мають змоги подати заявку на отримання гарантій через те, що не мають достатнього забезпечення.

Німеччина. У Німеччині основні напрями державної фінансової підтримки малих підприємств включають надання позик на їх розширення та модернізацію, а також на придбання і створення нових підприємств; залучення для цієї мети капіталу крупних компаній; довгострокові інвестиції у створення або збереження робочих місць; інвестиційну підтримку у проведенні енергозберігаючих заходів; субсидування науково-дослідних та досвідно-конструкторських робіт; регулювання доходів і капітальних вкладень підприємств через реалізацію спеціальних програм кредитування.

Таким чином, як свідчить аналіз зарубіжного досвіду, поряд із новітніми фінансовими схемами і механізмами, що дозволяють залучати до малого і середнього бізнесу приватні інвестиційні ресурси, головна роль у фінансуванні даного сектору економіки продовжує відігравати підтримка з боку держави.

6.3 Зарубіжний досвід інтеграції великих, малих і середніх підприємств

Розподіл функцій між окремими підприємствами в процесі промислового виробництва деякої продукції називається промислової кооперацією.

Працювати в рамках кооперації – значить підвищувати ефективність бізнесу за рахунок використання переваг спеціалізації. Основні завдання промислової кооперації полягають у тому, щоб:

- найбільш ефективно завантажити виробничі потужності підприємств-виробників замовленнями;
- сформувати раціональні господарські зв'язки шляхом ефективної

співпраці споживачів і постачальників;

- забезпечити повне, своєчасне та комплексне постачання готової продукції відповідно до наявного попиту та організаційних та матеріально-технічних ресурсів.

Головною перевагою, що отримують малі і середні підприємства від участі у кооперації – це зменшення власних витрат за рахунок концентрації зусиль та ресурсів на одному або декількох технологічних процесах.

Найбільш поширеними видами промислової кооперації для підприємств малого та середнього бізнесу є:

- аутсорсинг,
- субконтрактинг (субпідряд),
- франчайзинг.

Під «аутсорсингом» (outsourcing) розуміють використання зовнішніх ресурсів (матеріальних, трудових, інтелектуальних) в організації бізнес-процесу компанії. Основні причини передачі завдань стороннім наступні. По-перше, це зниження витрат внаслідок тимчасового характеру послуг. По-друге – підвищення якості за рахунок використання високооплачуваних професіоналів високої кваліфікації. Але, безумовно, цим перелік умов використання послуг сторонніх організацій, звичайно, не обмежується.

Субконтрактинг – це спосіб організації виробництва, який використовує поділ праці між:

- 1) замовником (контрактором) – найчастіше головним підприємством з мінімально необхідними власними виробничими потужностями (зберігаються тільки найбільш прибуткові виробничі процеси, що критично впливають на якість продукції);

- 2) субконтракторами (постачальниками) – спеціалізованими підприємствами, які виробляють комплектуючі, виконують роботи і послуги.

Механізм субконтрактації полягає в наступному: дві сторони – контрактор і субконтракторів – укладають між собою угоду. Контрактор доручає одному або кільком підприємствам – субконтракторам – виробництво деталей, комплектуючих або вузлів, необхідних для виробництва кінцевого продукту. Субконтрактор виконує роботи відповідно до технічних умов, наданими контрактором.

Субконтрактинг є формою аутсорсингу, початковою (проте доволі розповсюдженою) формою кооперації.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер)

передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги на заздалегідь визначених умовах і правилах ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Окрім вже розглянутих видів кооперації, виділяють наступні форми промислового співробітництва:

- поставки обладнання із наступною оплатою їхньої вартості продукцією, яку буде виготовлено на їхній основі;
- спільне виробництво, включаючи науково-дослідні та досвідно-конструкторські розробки (НДДКР);
- спільні підприємства;
- спільні проекти.

У побудові відносин кооперації виділяють дві моделі, які в літературі отримали назву американської та японської.

Американська модель заснована на взаємодії великого числа замовників і виконавців, тобто вимагає розвиненого ринку субконтрактації. Основним критерієм відбору виконавців замовлення є ціна пропозиції. Така система існує в тісному зв'язку з розвиненим малим підприємництвом, інноваційною активністю фірм-виконавців, доступністю лізингових відносин для субконтракторів тощо.

Для американської моделі відносини між замовником та виконавцем будуються у рамках одного конкретного замовлення і не розраховані на довгострокову перспективу. Велика пропозиція з боку виконавців дозволяє замовнику обрати найкращий варіант для виконання свого замовлення.

Японська модель характеризується ранжуванням підприємств-субконтракторів у залежності від наявних виробничих потужностей і рівня технології. В Японії склалася багаторівнева система субконтракції: контрактор передає замовлення декільком субконтракторам, які в свою чергу співпрацюють з субконтракторами більш нижчого рівня.

Прикладом японської моделі є компанії Nissan і Toyota, які самостійно виготовляють близько ¼ комплектуючих, які використовуються у виробництві, а інші вони отримують за субконтрактними замовленнями.

Особливістю японської моделі промислової кооперації є тісна виробничо-технічна інтеграція крупних замовників і більш дрібних виконавців.

Цікавим також є досвід Іспанії в розвитку субконтрактних відносин. Із середини 70-х років ХХ століття в Іспанії, яка значно відставала від провідних індустріальних країн за конкурентоспроможністю своєї промисловості, почалося активне впровадження механізмів виробничої кооперації і субконтрактації. Ініціаторами проєкту стали: торгово-промислові палати, Інститут малих і середніх підприємств, Інститут зовнішньої торгівлі. Основна ідея полягала в подоланні економічної кризи шляхом завантаження іспанських промислових підприємств виробничими замовленнями великих транснаціональних компаній (переважно автомобільних).

Розповсюдження практики субконтрактації дозволило Іспанії у короткі строки розвинути мережу дрібних та середніх підприємств, які визначально спеціалізувалися на виконанні замовлень крупних іноземних компаній. Економічний підйом та наступне поглиблення процесів виробничої кооперації призвели до відродження крупної промисловості, що дозволило сформувати внутрішній ринок субконтрактації.

Таким чином, у більшості індустріально розвинених країн розвиток промислової кооперації (взагалі та у малому бізнесі зокрема) є завданням державної економічної політики, в деяких із цих країн передача субконтрактних замовлень малим підприємствам закріплена законодавчо.

7 СИСТЕМА ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ І СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

7.1 Об'єктивна необхідність та сутність державної політики підтримки малого і середнього бізнесу

Аналіз світової практики підтверджує, що у розвинених країнах держава приймає активну участь у формуванні та розвитку підприємницької діяльності, підтримці найбільш доцільних та ефективних її напрямів. Навіть у країнах із давніми традиціями розвитку малого бізнесу цей сектор потребує державних заходів із його підтримки. У країнах із розвиненою ринковою економікою існує розгалужена та усталена система державної підтримки малого підприємництва (США, Японія, Німеччина, Франція), а для інших країн ця система перебуває у стадії становлення та розвитку.

Державна політика підтримки малого підприємства – це сукупність заходів, які визначають основні напрями і форми правового, економічного та

організаційного сприяння розвитку малого підприємництва з урахуванням інтересі держави та суб'єктів господарювання.

Державна підтримка, з одного боку, це регулювання цього сектору економіки, що передбачає свідоме формування державними структурами правових, економічних та організаційних умов становлення і розвитку малого підприємництва, а з іншого – створення стимулів, залучення матеріальних і фінансових ресурсів у сферу малого підприємництва на пільгових засадах або безоплатно.

Важливим напрямом державної підтримки є заходи, спрямовані на зменшення негативних тенденції у процесі становлення та розвитку малого підприємництва. До них можна віднести наступні.

Перший група заходів – це формування умов зовнішнього середовища малого бізнесу, а саме: створення і вдосконалення відповідної правової бази, оптимізація системи оподаткування, зменшення адміністративних бар'єрів, а також сприяння розвитку системи кооперативних зв'язків із представниками великого бізнесу.

Регулювання зовнішнього середовища здійснюється на основі таких принципів: ефективне поєднання протекціонізму з ідеєю свободи ринкового саморегулювання діяльності окремих економічних суб'єктів; принцип обумовленої гарантованості та відповідальності.

Навіть в умовах розвинених ринкових відносин малі підприємства потребують державної підтримки, особливо при запуску нового виробництва. Безумовно, ефективним є поєднання протекціоністських заходів із забезпеченням свободи ринкового саморегулювання. Проте в умовах економічної кризи захист вітчизняних підприємств має переважати.

Принцип обумовленої гарантованості та відповідальності має на увазі те, що державна підтримка повинна здійснюватися на певних умовах, юридично закріплених в угодах між державною та суб'єктами малого підприємництва з взаємною відповідальністю обох сторін.

До заходів другої групи належить вплив на внутрішнє середовище малого підприємництва шляхом надання прямої підтримки суб'єктам малого підприємництва (у першу чергу мова йде про фінансову підтримку). Пріоритетними напрями для надання фінансової підтримки є підприємство виробничої сфери, стимулювання інноваційної діяльності та інвестиційної активності.

Вплив на внутрішнє середовище малого підприємництва здійснюється на

основі наступних принципах державної підтримки:

- динамічність та суперечливість малого підприємництва;
- мотиваційна спрямованість.

Необхідність врахувати динамічність та суперечливість процесу становлення прошарку малих підприємців полягає в тому, що останні припиняють займатися ризиковою діяльністю, якщо не отримують дохід. Цю обставину необхідно враховувати при виборі підприємницьких проєктів, які потребують державної допомоги.

Принцип мотиваційної спрямованості означає, що державна підтримка повинна мати стимулюючий характер для розвитку інноваційної діяльності у пріоритетних з точки зору держави та суспільства галузях економіки.

Третя група заходів – це організаційне вдосконалення системи державної підтримки на трьох рівнях: загальнонаціональному, регіональному та місцевому.

Головними принципами третього блоку є:

- необхідність єдності програмно-цільового підходу на всіх рівнях державної підтримки;
- розподіл повноважень між окремими рівнями державного регулювання;
- диференційованість їхньої підтримки;
- оптимальність організаційної структури підтримки малого підприємництва та координація дій утворюючих її елементів.

Реалізація програмно-цільового підходу передбачає покращення змісту та підвищення якості програм за допомогою спеціального підходу планування. Має бути розроблена стратегічна програма розвитку малого підприємництва замість численних програм, розрахованих на два або чотири роки.

При розробці програм розвитку малого і середнього бізнесу слід враховувати розподіл повноважень між центром і регіонами.

Сутність третього принципу державного регулювання малого підприємництва – диференційованість надання підтримки, тобто мова йде про пріоритетність суб'єктів, що мають першочергове значення для соціально-економічного розвитку країни.

Останній принцип полягає в оптимальності організаційної структури, елементи якої мають бути чітко визначені, а дії елементів скоординовані та узгоджені між собою. Що стосується організаційної структури регулювання та підтримки малого та середнього підприємництва, яка діє у теперішній час, існує

розрив координації між її складовими.

Ретроспективний аналіз практики державного регулювання підтверджує, що науковою політика стає, коли вона ґрунтується на діючій системі економічних законів з урахуванням інтересів членів суспільства і передбачає багатоваріантність та свободу вибору.

У багатьох країнах існують фонди підтримки малого бізнесу. У Японії це Корпорація страхового кредитування дрібного бізнесу, у США – Адміністрація у справах дрібного бізнесу, у Франції – Кредит для середніх і дрібних фірм.

Окрім фінансової, у США реалізуються наступні напрями підтримки малого інноваційного бізнесу:

- матеріально-технічна (можливість отримати в оренду або придбати на пільгових умовах засоби виробництва, зокрема будинки, споруди, техніка, транспортні засоби тощо);
- інформаційна (надання можливості користування інформаційними мережами і технічними бібліотеками, доступ до необхідних баз даних);
- консультативна (отримання консультації з оподаткування та інше).

Стимулювання інноваційної активності малого бізнесу здійснюється від федерального уряду до муніципалітету. Ключовим у державній політиці у цій сфері є створення «інноваційного клімату», тобто забезпечення сприятливих економічних, правових, організаційних, психологічних та інших умов для створення нових фірм – у першу чергу, тих, які займаються генеруванням, освоєнням і комерціалізацією науково-технічних нововведень. Особливої уваги для державного регулювання вимагають початкові і «передпочаткові» періоди становлення малих інноваційних підприємств шляхом спрощення процедури доступу до джерел фінансових ресурсів: цілеспрямоване субсидування з бюджету через спеціальні агентства і відомства, а також залучення приватного капіталу до фінансування інноваційної діяльності дрібних фірм.

Окрім описаних способів залучення фінансових ресурсів, існує можливість розміщення венчурного капіталу у формі акціонерного. Це відбувається, коли інвестори стають акціонерами дрібних інноваційних фірм і мають право на отримання прибутків залежно від своєї частки. Однак частка компаній венчурного капіталу у малих підприємствах зазвичай не перевищує 50 %.

Податкові та амортизаційні пільги для малого інноваційного бізнесу застосовуються рідше, тому що, як було зазначено вище, набагато важливішою є підтримка на початковій і «передпочатковій» стадіях.

7.2 Грошово-кредитна підтримка малого і середнього бізнесу.

Оподаткування малого підприємництва

Грошово-кредитна політика – це цілеспрямоване управління державою банківським відсотком, грошовою масою та кредитами.

Країни з розвинутою ринковою економікою вирішують ряд взаємопов'язаних задач із регулювання підприємницької діяльності. Особливе значення надається підтримці малого підприємництва.

Комерційні банки активно займаються кредитуванням суб'єктів підприємницької діяльності. Проте 73 % кредитного портфеля банків складають короткострокові позики і лише 27 % – це довгострокове фінансування. Отже, більша частина українських банків віддає перевагу «коротким» коштам.

Особливої уваги заслуговує поява у вітчизняній практиці спеціалізованих інвестиційних банків, які є фінансовими інститутами, які спеціалізуються на операціях з цінними паперами, а також реалізації інвестиційних проєктів, довгостроковому кредитуванні клієнтів та здійснюють наступні функції:

1) Участь у фінансових програмах емітентів, формування інвестиційних портфелів.

2) Андеррайтинг, тобто купівля на первинному ринку цінних паперів із наступним їх перепродажем потенційним інвесторам; укладання договору про гарантування повного або часткового продажу цінних паперів інвесторам, про повний або частковий їх викуп за фіксованою ціною з наступним перепродажем або накладання на покупця обов'язку зробити все можливе, щоб продати як можна більше цінних паперів, не беручи зобов'язання придбати ті папери, що не були продані.

3) Продаж-купівля цінних паперів на вторинному ринку, портфельне управління фінансовими активами. Окрім купівлі-продажу цінних паперів від імені клієнтів інвестиційні банки також здійснюють операції і від власного імені:

а) інвестиційне проєктування, моніторинг реалізації планів розвитку;

б) довгострокове фінансування під заставу цінних паперів, однак банк не має права залучати кошти фізичних осіб.

Суб'єкти малого бізнесу мають суттєву перевагу над платниками податків у великому бізнесі, оскільки можуть самостійно обрати спосіб оподаткування або за загальною (зі сплатою ПДФО), або за спрощеною системою (зі сплатою єдиного податку).

Податок на доходи фізичних осіб становить 18 % від чистого прибутку, розрахованого як доходи мінус витрати.

Групи платників єдиного податку представлені у таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Платники єдиного податку станом на 2020 рік

Група платників єдиного податку	Обсяг річного доходу, грн.	Дозволена кількість найманих працівників	Ставка	
			Звичайна	Підвищена
1	2	3	4	5
1 група Фізичні особи-підприємці, що здійснюють виключно роздрібний продаж товарів на товарних ринках та/або господарську діяльність з надання побутових послуг населенню	300 000	Не використується праця найманих працівників	10 % від прожиткового мінімуму для працездатних осіб (210, 20 грн)*	15 % - для фізичних осіб-підприємців у випадках, визначених пунктом 293,4 Податкового кодексу України
2 група Фізичні особи-підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства	1 500 000	Не перевищує 10 осіб**	20 % від величини мінімальної заробітної плати	-
3 група фізичні особи-підприємці та юридичні особи-суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми	5 000 000	Не обмежено	Встановлюється у відсотках до доходу: 3 % або 5 %	Для юридичних осіб у випадках, визначених Податковим кодексом: 6 % зі сплатою ПДВ або 10 % без сплати ПДВ

*розмір максимальної ставки, реальні для кожної адміністративно-територіальної одиниці мають встановити органи місцевого самоврядування;

**не враховуються наймані працівники, що перебувають у відпустці у зв'язку з вагітністю і пологами та у відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею передбаченого законодавством віку, а також працівники, призвані на військову службу під час мобілізації, на особливий період.

Продовження таблиці 7.1

Група платників єдиного податку	Обсяг річного доходу, грн.	Дозволена кількість найманих працівників	Ставка
4 група сільського господарські товаровиробники	Частка сільськогосподарської продукції за попередній податковий (звітний) рік дорівнює 75 %	Не обмежено	Розмір ставок податку з 1 га сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду залежить від категорії (типу) земель, їх розташування. У відсотках бази він становить: - для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, а також сільськогосподарських угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту) розмір ставок податку з одного гектара буде встановлено на рівні 0,95 % - для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,57; - для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях – 0,19; - для земель водного фонду ставка залишиться на рівні 2,43; - для ріллі, сіножатей і пасовищ, що перебувають у власності сільськогосподарських товаровиробників, які спеціалізуються на виробництві (виращуванні) та переробці продукції рослинництва на закритому ґрунті, або надані їм у користування на умовах оренди – 6,33

7.3 Джерела фінансування суб'єктів малого і середнього бізнесу

Проблема формування підприємницького капіталу потребує детального аналізу джерел залучення фінансових ресурсів і пошуку найбільш ефективного з них.

Виділяють наступні способи формування підприємницького капіталу.

По-перше, це фінансові підсумки попередньої підприємницької діяльності (власної або успадкованої).

Друге – це особисті заощадження, які можуть виступати в грошовій, речовій і товарній формі.

По-третє, це позичкові кошти, отримані у борг з певними зобов'язаннями (наприклад, плата певного відсотку за рік).

Найбільш поширеним в Україні є саме третій спосіб формування статутного капіталу – так зване «зростання з нуля».

З 2020 року вводиться в дію державна програма підтримки малого бізнесу, що передбачає можливість отримання кредиту за пільговими умовами. Ставка ерудиту буде коригуватись залежно від обсягу бізнесу та чисельності найманих працівників.

Найнижча ставка – 5 % – передбачена для нового та діючого бізнесу, що створить мінімум два робочих місця.

Кредит під 7 % надаватиметься для бізнесу з виручкою 25 млн гривень, який не створюватиме робочі місця, однак якщо у майбутньому планується наймати працівників, то за кожного найнятого ставка знижатиметься на 0,5 %.

Ставка 9 % передбачається для діючого бізнесу із виручкою 25-50 млн грн.

Максимальна сума позики в усіх трьох випадках складає 1,5 млн гривень терміном на 5 років.

Слід розрізняти терміни «позика» і «кредит». Під «позикою» слід розуміти вид господарсько-економічної операції, під час якої одна сторона (позикодавець) передає іншій стороні (позичальнику) у тимчасову власність гроші або товари, а позичальник зобов'язується повернути таку ж суму або кількість товару в обумовлений строк. Таким чином, позика надається на умовах повернення, однак не передбачає комерційної вигоди.

Кредит – це господарсько-економічна ситуація, в якій одна сторона (юридична особа) надає іншій (юридичній або фізичній особі) грошові кошти або товари у борг за умови повернення та платності (сплата встановленого відсотку від загальної суми кредиту).

Кредитні операції класифікують за наступними ознаками.

Залежно від форми забезпечення (застави) відокремлюють бланкові кредити, тобто кредити без забезпечення, видані тільки під зобов'язання повернення. Вексельні, фондіві та кредити під товар здійснюються під заставу векселів та інших цінних паперів, а також товарних цінностей.

Залежно від строку повернення розрізняють онкольні (кредити до запитання, які повертаються на першу вимогу кредитора), коротко-, середньо- та довгострокові кредити на термін відповідно до одного року, від одного до п'яти, понад п'ять років. Найбільшу категорію позичальників утворюють фірми

(підприємства, організації або установи), яким надаються відповідні кредити для поповнення власних оборотних коштів або інвестування.

Відносно великими за розміром є сільськогосподарські кредити, які надаються колективним господарствам і фермерам для придбання сільськогосподарської техніки, паливно-мастильних матеріалів, мінеральних добрив тощо. Кредити посередникам фондового ринку та іпотечні надаються під заставу цінних паперів або нерухомості.

Основним способом погашення кредитів є разове повернення зі сплатою певного відсотка за користування ними. Разом із тим можливе повернення кредитних ресурсів шляхом здійснення кількох послідовних платежів у межах загальної суми кредиту з урахуванням відсотка за користування ним. Відсоток дозволяється сплачувати в момент надання або повернення кредиту або внесками відповідних сум через певні (рівномірні) проміжки часу. Комбінація цих методів забезпечує гнучкість та ефективність системи кредитування.

На момент реалізації підприємницького проєкту чітко обчислити всі потреби у фінансових ресурсах доволі складно. Саме тому доцільним є створення резервних фондів.

Окрім позики і кредиту, перспективним напрямом інвестування сьогодні є лізинг, який являє собою довгострокову оренду машин, устаткування, транспортних засобів, споруд виробничого характеру. Орендна плата є формою інвестування, оскільки орендар має змогу організувати випуск продукції, а для орендодавця – це додаткове джерело грошових коштів, які він може використовувати для розширення матеріальної бази свого виробництва, його оновлення тощо.

Лізингові операції поділяються на два типи:

- оперативний лізинг з неповною окупністю;
- фінансовий лізинг із повною окупністю.

Під оперативним лізингом розуміють усі операції, в яких витрати орендодавця пов'язані з придбанням майна, що здається в оренду. Ці витрати окупаються частково, терміни оренди не охоплюють повного фізичного зносу устаткування. Власник устаткування одержує лише частину його вартості. Після закінчення установленого терміну майно повертається орендодавцю і може здаватися в оренду ще раз. Терміни оренди можуть бути короткими – до одного року або середніми – від одного до трьох років.

У свою чергу, фінансовий лізинг передбачає виплату суми орендної плати, яка відображає повну амортизацію машин і устаткування з деяким

надлишком у вигляді прибутку. В якості посередника у цьому виді лізингу може виступати банк.

Отже, позитивним ефектом від лізингу є надання в оренду устаткування, що тимчасово не використовується, що сприяє розвитку інвестиційної діяльності та оновленню технічних засобів.

Ще одним джерелом накопичення грошових коштів суб'єктами малого бізнесу є напрями податкової політики, а саме:

- при нарахуванні податку на прибуток вилучається сума, що спрямовується на фінансування капітальних вкладень;
- звільняється від оподаткування частина прибутку, що йде на погашення кредитів у банку, що використовуються для інвестування у виробництво;
- продовження терміну сплати податкових платежів у випадку, коли підприємство уклало інвестиційний договір;
- використання державних замовлень на капітальне будівництво, що розміщуються на конкурсній основі і фінансуються за рахунок державного або муніципального бюджету.

Під час формування стартового (початкового) підприємницького капіталу необхідно враховувати не тільки його загальну величину у вартісному виразі, а й прогнозовану економічну вигоду від вкладення у власну справу. Для цього необхідно визначити з достатньою ймовірністю очікувану прибутковість проекту та термін окупності капіталу (інвестицій), розрахований із використанням показника чистого прибутку.

7.4 Інфраструктура підтримки малого і середнього бізнесу

Об'єктами інфраструктури в широкому сенсі є різноманітні суспільні підприємницькі організації, які прямо чи опосередковано представляють або лобіюють інтереси підприємців або сприяють об'єднанню зусиль для вирішення власних проблем. Асоціації, союзи, об'єднання тощо зареєстровані та діють практично у кожному регіоні.

Об'єкти інфраструктури мають різні назви: бізнес-центри, школи підприємців, технопарки, бізнес-інкубатори, агентства, навчально-ділові центри та інше. Охарактеризуємо деякі з них.

Бізнес-школами називають структури, які здійснюють підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації підприємців, керівників та персонал малих підприємств (бухгалтерів, фінансових директорів, маркетологів тощо),

державних і муніципальних службовців, які працюють у департаментах, що відповідають за розвиток малого підприємництва на певній території, учнів старших класів, а також інших громадян, які мають бажання відкрити власну справу, а також безробітних. Ці структури здійснюють навчання шляхом організації та проведення короткострокових семінарів. Як правило, бізнес-школи є недержавними освітніми установами, що створюються на базі вищих навчальних закладів, технікумів, різних структур підтримки малого підприємництва.

Іншим об'єктом інфраструктури є агентства з підтримки малого підприємництва. Це консалтингові фірми, які надають широкий спектр послуг малим підприємствам стосовно реєстрації, навчання персоналу, отриманні інвестицій та інше.

Регіональні фонди і центри підтримки малого підприємництва здійснюють відбір, експертизу підприємницьких проєктів та їх фінансування, контролюють використання фінансових ресурсів, формують регіональну інформаційну базу підприємницьких проєктів. Деякі регіональні фонди допомагають у виборі ділових партнерів і виступають у якості гаранта для отримання кредитних ресурсів.

Технопарки є ще одним об'єктом інфраструктури. Це структури, які створюються на базі вищих навчальних закладів з метою використання їхнього наукового потенціалу та комерціалізації розроблених технологій через створення та розвиток малих інноваційних підприємств, які розміщуються на території парку. Частіше за все вони створюються в крупних університетських центрах. Їхнє створення та підтримка потребують значних стартових коштів.

В якості прикладу технопарку можна навести «Інститут монокристалів» (ІМК), створений на базі однойменного науково-технічного концерну НАН України – потужного центру з розробки, дослідження і застосування функціональних матеріалів, які є основою електронної, лазерної, інноваційної, медичної та інших новітніх областей сучасної техніки.

Технополіс – це територіальний науково-промисловий комплекс з розвиненою та динамічною системою виробничого постачання, комунікацій, об'єктів інфраструктурної мережі, який створюється за чіткою функціональною ознакою з метою розвитку в сприятливих умовах високотехнологічного, соціально необхідного, конкурентоспроможного, екологічно чистого виробництва, а також підготовки висококваліфікованих фахівців.

Інноваційно-технологічні центри (ІТЦ) створюються, як правило, на базі

науково-дослідних інститутів і центрів. Їх мета подібна до технопарків, проте ІТЦ приділяють більше уваги комерціалізації і трансферу технологій, і не стільки малим підприємствам, скільки корпораціям, які здатні реалізувати ці технології.

Бізнес-інкубатори (БІ) – структури, що розміщують на пільгових умовах спеціально відібрані малі підприємства на своїх площах та надають їм консалтингові, освітні та офісні послуги. Бізнес-інкубатори можуть діяти як самостійні структури, так і у складі технопарків, техноцентрів тощо.

Бізнес-центри надають, як правило, сервісні послуги підприємцям. Зазвичай вони створюються при готелях, торговельних центрах для обслуговування клієнтів. Бізнес-центри на платній основі надають приміщення для переговорів, засоби зв'язку, комп'ютерну та оргтехніку. Деякі бізнес-центри надають в оренду офісні приміщення. На відміну від бізнес-інкубаторів, бізнес-центри взаємодіють з фізичними особами за комерційними умовами.

8 ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ МОДЕЛІ, ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА МАЛОГО БІЗНЕСУ

8.1 Банкрутство підприємства малого бізнесу

В умовах нестабільного розвитку економіки України, зумовлених внутрішніми політичними, соціальними та економічними чинниками, стають актуальними особливості управління підприємствами, що знаходяться у кризових умовах.

Одним із принципів бухгалтерського обліку є принцип безперервності, який полягає у сподіванні на успіх та подальший розвиток власної справи. Однак мінливі умови ринкового середовища можуть внести корективи у стабільність діяльності підприємства і призвести його до банкрутства, що у свою чергу, є причиною скорочення кількості робочих місць, зростання рівня безробіття, зменшення податкових надходжень і посилення соціальної напруги у суспільстві.

Під «банкрутством» слід розуміти невідповідність фінансово-економічного становища підприємства до кредиторських вимог (різних груп впливу), величина яких визначається судом та частково або повністю задовольняється через застосування процедури ліквідації.

Господарський суд порушує справу про банкрутство, якщо вимоги кредитора до боржника сукупно становлять не менше 300 мінімальних розмірів заробітної плати, які не були задоволені боржником протягом трьох місяців після встановлення для їх погашення строку.

Причини банкрутства поділяють на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх причин відносять наступні:

- 1) зростання ролі транснаціональних корпорацій, збільшення кількості великих компаній через процеси злиття, об'єднання, а отже, рівня конкуренції;
- 2) зростання вимог та потреб споживачів до продукції підприємств;
- 3) збільшення частки наукомістких продуктів та послуг;
- 4) суттєве скорочення життєвого циклу товарів та послуг;
- 5) взаємозалежність економік різних країн та можливість виникнення «ефекту доміно» під час фінансово-економічних криз та банкрутств підприємств;
- 6) збільшення кількості терористичних актів у світі;
- 7) Internet-злочини та віртуальні махінації;
- 8) зростання кількості природних катаклізмів та техногенних аварій;
- 9) динамічність та турбулентність розвитку світової економіки.

Особливістю зовнішніх чинників є те, що ймовірність їх впливу можна лише спрогнозувати з метою мінімізації ризиків для підприємства і адаптації до створених умов.

Отже, більшої уваги потребує аналіз внутрішніх чинників банкрутства, серед яких виділяють наступні.

По-перше, відсутність планування (фінансового і виробничого) та бюджетування. В Україні лише окремі великі підприємства складають плани, а також системи бюджетів з метою ефективного управління. Натомість підприємства малого і середнього бізнесу обмежуються планами виручки та постійних витрат. За умови відсутності плану фінансування, вкрай складно визначити інвестиційні ризики, ризики зміни курсів, витрати на обслуговування кредитів, податкові платежі і витрати на утримання персоналу. Внаслідок цього виникають незаплановані втрати, які мають негативний вплив на стан підприємства.

По-друге, фінансова безграмотність керівництва. Як правило, керівники підприємств малого і середнього бізнесу акцентують увагу лише на обсягу прибутку, а не на механізмі його формування. Це може стати причиною банкрутства, а також втрати частки ринку і кваліфікованих кадрів.

Третім внутрішнім чинником є повна довіра до управлінського складу, а саме до найманого керуючого директора. Це відбувається внаслідок втрати контролю власника підприємства над діяльністю свого підлеглого, який може реалізовувати заходи, спрямовані на задоволення власних інтересів, а не інтересів компанії.

По-четверте, недосконала система обліку та внутрішнього контролю. Керівники, націлені на отримання прибутку, залишають поза увагою процедури інвентаризації (у таких умовах можливі розкрадання); цільове та використання грошових коштів, провокуючи зайві витрати тощо. За статистикою лише 10 % керівників малого бізнесу будують систему внутрішнього контролю та бухгалтерського обліку матеріальних і грошових ресурсів.

П'ятим чинником є низька кваліфікація головного бухгалтера (який для малих підприємств може бути єдиним). Саме головний бухгалтер консультує з найбільш складних питань оподаткування, трансфертного ціноутворення, корпоративного права, реструктуризації бізнесу, захисту активів, комерціалізації об'єктів прав інтелектуальної власності та податкового планування. Він допомагає приймати оптимальні і зважені рішення щодо управління капіталу та операціями в умовах нестійкої економіки.

Шосте – це ризиковані та необґрунтовані схеми податкового планування. Податкова оптимізація – це законний спосіб скорочення витрат підприємства на податках. Проте використання необґрунтованих схем призводить до перерахування невірно визначених сум до бюджету і застосування штрафних санкцій у результаті перевірки. Внаслідок нестачі оборотних коштів підприємство виникає великий ризик банкрутства.

Сьомий чинник – це неефективна робота з дебіторською заборгованістю. Складнощі виникають на етапі укладання договору. Великі фірми та державні організації пропонують постачальнику договір, в якому значні санкції застосовуються до постачальника і практично відсутні у покупця.

Останній – восьмий чинник – це фінансування поточної діяльності компанії з розрахунком на доходи майбутніх періодів. У деяких випадках підприємці на початкових етапах життєвого циклу фірми витрачають отримані у позику гроші до коштовні товари – великий офіс, дизайнерський ремонт, коштовне обладнання, автомобілі тощо. До цих витрат також можна віднести стовідсоткові передплати постачальникам.

Оскільки витрати починають перевищувати майбутні доходи, підприємець знову бере гроші у кредит, збільшуючи зобов'язання

підприємства.

Класифікація видів банкрутства підприємств зображена на рисунку 8.1.

Реальним вважають банкрутство, якщо існує повна неспроможність відновити у наступному періоді свою фінансову стабільність і платоспроможність у силу значних втрат капіталу. Таку підприємство юридично об'являють банкрутом.



Рисунок 8.1 – Види банкрутства підприємства

Приховане банкрутство виникає у випадку навмисного приховування факту стійкої фінансової неспроможності підприємства та пов'язаного з цим подання недостовірної інформації кредиторам, державним органам та іншим зацікавленим особам.

Навмисне банкрутство проявляється в тому, що керівник або власник в особистих або інших інтересах навмисно робить підприємство та пов'язаного із цим подання недостовірної інформації кредиторам, державним органам та іншим зацікавленим особам.

Фіктивним вважають банкрутство за умови появи фіктивного оголошення про фінансову неспроможність підприємства з метою отримання від кредиторів відстрочки платежів (боргів) або їх зменшення.

Уникнення банкрутства підприємств та своєчасність виявлення загроз фінансовій безпеці можливе за допомогою постійного моніторингу за діяльністю.

8.2 Комплекс заходів з фінансового оздоровлення підприємства малого бізнесу

Для опису системи заходів із запобігання банкрутства, виведення суб'єкта господарювання із кризи й відновлення його прибутковості та конкурентоспроможності у довгостроковому періоді використовують термін «санация», який походить з латинської й означає оздоровлення.

Санація – це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових і соціальних заходів, спрямованих на досягнення або відновлення платоспроможності підприємства-боржника у довгостроковому періоді.

Особливе місце у процесі належить заходам фінансово-економічного характеру, що відображають фінансові відносини, які виникають у процесі мобілізації і використання внутрішніх і зовнішніх фінансових джерел оздоровлення підприємств.

Мета санації – це покриття поточних збитків і усунення причин їх виникнення, поновлення або збереження ліквідності та платоспроможності підприємств, скорочення усіх видів заборгованості, оптимізація структури оборотного капіталу і формування фондів фінансових ресурсів, що необхідні для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Санаційні заходи організаційно-правового характеру спрямовані на вдосконалення організаційної структури підприємства, організаційно-правових форм бізнесу, підвищення якості менеджменту, звільнення підприємства від непродуктивних виробничих структур і покращення виробничих відносин між членами трудового колективу та інше.

У рамках цього виду санації розрізняють:

- санацію зі збереженням існуючого юридичного статусу підприємства-боржника;
- санація зі зміною організаційно-правової форми та юридичного статусу підприємства, що санується (реорганізація).

Наступний вид санаційних заходів – це виробничо-технічні, що пов'язані насамперед із модернізацією та оновленням виробничих фондів, зі зменшенням простоїв та підвищенням ритмічності виробництва, скороченням технологічного часу, вдосконаленням якості продукції, що виготовляється, пошуком та мобілізацією санаційних резервів у сфері виробництва.

Через те, що санація часто пов'язана зі скороченням персоналу, актуальності набувають санаційні заходи соціального характеру. Такий тип заходів особливо актуальний для фінансового оздоровлення великих та містоутворюючих підприємств. Скорочення штату працівників може спричинити соціальну нестабільність у регіоні – отже, необхідно здійснювати зважену кадрову політику, пов'язану з реалізацією плану санації.

Санаційні заходи соціального характеру можуть передбачати також створення, фінансування системи перепідготовки кадрів, пошук і пропозицію

альтернативних робочих місць, додаткову допомогу з безробіття, надання звільненим працівникам позик та інше.

У статті 5 Кодексу України з процедур банкрутства зазначено, що може бути ініційована процедура санації до відкриття провадження у справі про банкрутство відповідно до плану санації, який включає поділ кредиторів на категорії залежно від виду вимог та наявності (відсутності) забезпечення вимог таких кредиторів; умови задоволення вимог для кредиторів різних категорій, а також заходи з отримання позик або кредитів. Крім того, мають бути вказані розміри, порядок і строки погашення вимог кредиторів, які беруть участь у санації; заходи щодо виконання плану санації та нагляду за його виконанням, а також перелік повноважень керуючого (у разі його призначення).

Якщо план санації передбачає розстрочення чи відстрочення або списання боргів або їх частини, план санації вважається схваленим органом стягнення в частині задоволення вимог з податків, зборів (обов'язкових платежів) на умовах плану санації без необхідності голосування органу стягнення.

Податковий борг, який виник у строк, який передував трьом рокам до дня проведення зборів кредиторів, визнається безнадійним та списується, а податковий борг, що виник пізніше, розстрочується (відстрочується) або списується на умовах плану санації, які не мають бути гіршими, ніж умови задоволення вимог кредиторів, які проголосували за схвалення плану санації.

Для схвалення плану санації боржник збирає кредиторів шляхом письмового повідомлення всіх кредиторів, які відповідно до плану санації беруть участь у санації. Боржник надає їм план санації та розміщує оголошення про проведення зборів кредиторів на веб-порталі судової влади України. Збори кредиторів скликаються не раніше ніж через 10 днів після розміщення такого оголошення.

Процес управління санацією має складатися з наступних етапів: діагностика фінансового стану підприємства за загрози банкрутства; оцінка санаційної спроможності підприємства; розробка концепції, програми, плану санації; впровадження плану, контроль за його виконанням та оцінка ефективності.

Розглянемо детальніше зміст кожного етапу санації.

На етапі діагностики проводиться аналіз результатів фінансово-господарської діяльності та майнового стану підприємства, вивчається динаміка кількісних, таких як обсяг товарообігу, доходів і витрат тощо, та

якісних показників (рентабельності, ліквідності, оборотності, фінансової стійкості підприємства), оцінюється ритмічність і синхронність грошових потоків, а також розміри дефіциту грошових коштів; визначається причина виникнення кризових явищ на підприємстві. Крім того, здійснюється аналіз ринкової ситуації у контексті подолання кризи на підприємстві, а також виявляються можливості для здійснення санації.

На другому етапі – розробці концепції санації – формуються основні цілі санації підприємства. Зазвичай, це підвищення ліквідності та платоспроможності, покращення фінансових результатів з метою формування передумов задоволення вимог кредиторів підприємства у повному обсязі або частково. Санаційна реструктуризація спрямована на зростання ринкової вартості підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості, розробку пріоритетності інвестування тих проєктів, які посилюють ринкові позиції підприємства.

Третій етап пов'язаний із формуванням програми санації, що являє послідовний перелік напрямів, які потребують першочергової уваги, а саме: організаційна структура підприємства, організація бізнес-процесів, техніка та технології торгівельної діяльності, фінансово-економічна, збутова та кадрова політика, корпоративна культура і психологічний клімат. Програма санації передбачає комплексне вивчення причин кризи, аналіз сильних слабких сторін підприємства, аналіз шансів і ризиків, а також виявлення внутрішніх резервів реалізації програми санації.

Четвертий етап – розробка плану санації на базі програми з визначенням графіків виконання програмних заходів, техніко-економічним і фінансовим обґрунтуванням процесу та прогнозною оцінкою санації.

П'ятий етап передбачає впровадження плану санації, контроль за його виконанням і оцінку ефективності. На цьому етапі важливого значення набуває організація контролю за перебігом виконання плану та своєчасним коригуванням раніше розроблених заходів у зв'язку з можливими непередбаченими змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищі функціонування підприємства.

Результати санації можна оцінити через додатковий прибуток підприємства, який являє собою різницю між сумою прибутку після заходів санації і розміром прибутків або збитку до її проведення, та додаткову вартість підприємства, створену у результаті санації. Остання являє собою різницю між вартістю підприємства після санації та ліквідаційною вартістю підприємства.

Порівняння цих величин відіграє важливу роль у прийнятті кредиторами рішення щодо затвердження плану санації чи ліквідації підприємства.

8.3 Особливості державної підтримки у проведенні санації і реструктуризації підприємства малого бізнесу

У разі збиткової діяльності суб'єктів господарювання держава у випадку визнання їхньої продукції суспільно необхідною може надавати дотації чи інші пільги. Іншими словами, в якості санатора держава має керуватися загальнодержавними інтересами. Прийняття рішення стосовно державної підтримки санації виходить із принципу пріоритетності життєздатних виробничих структур, підприємств і організацій, які вже адаптувалися до нових умов економічного життя і здатні ефективно використовувати кошти, збільшуючи обсяг виробництва.

Державна підтримка може здійснюватися за рахунок коштів державного або місцевого бюджету. Одним із таких прикладів є винесення господарським судом ухвали про санацію підприємства, діяльність якого є суспільно необхідною для певного регіону. У таких умовах органи державної влади укладають договір поруки за зобов'язаннями боржника або погашають ці зобов'язання за рахунок надання кредитної підтримки або фінансових ресурсів на основі повернення.

Основними критеріями, на основі яких здійснюється відбір підприємств для надання їм державної цільової підтримки, є наступні:

- 1) потенційна прибутковість;
- 2) високий рівень менеджменту на підприємстві;
- 3) націленість на використання нових, ефективних ресурсозберігаючих і екологічно безпечних технологій;
- 4) можливість експорту (або збільшення експорту) конкурентоспроможної продукції;
- 5) заміщення імпортованої продукції, сировини або матеріалів вітчизняними;
- 6) вирішення проблеми енергозабезпечення, енергозбереження та ресурсозбереження;
- 7) збереження науково-технічного потенціалу (досліджень і розробок, які мають пріоритетне для країни значення);
- 8) наявність ринків збуту продукції у країні та закордоном.

Отже, підтримка здійснюється підприємствам, які здатні її використати з

максимальною віддачею та забезпечити зростання обсягів виробництва продукції, що позитивно вплине на дохідну частину бюджету.

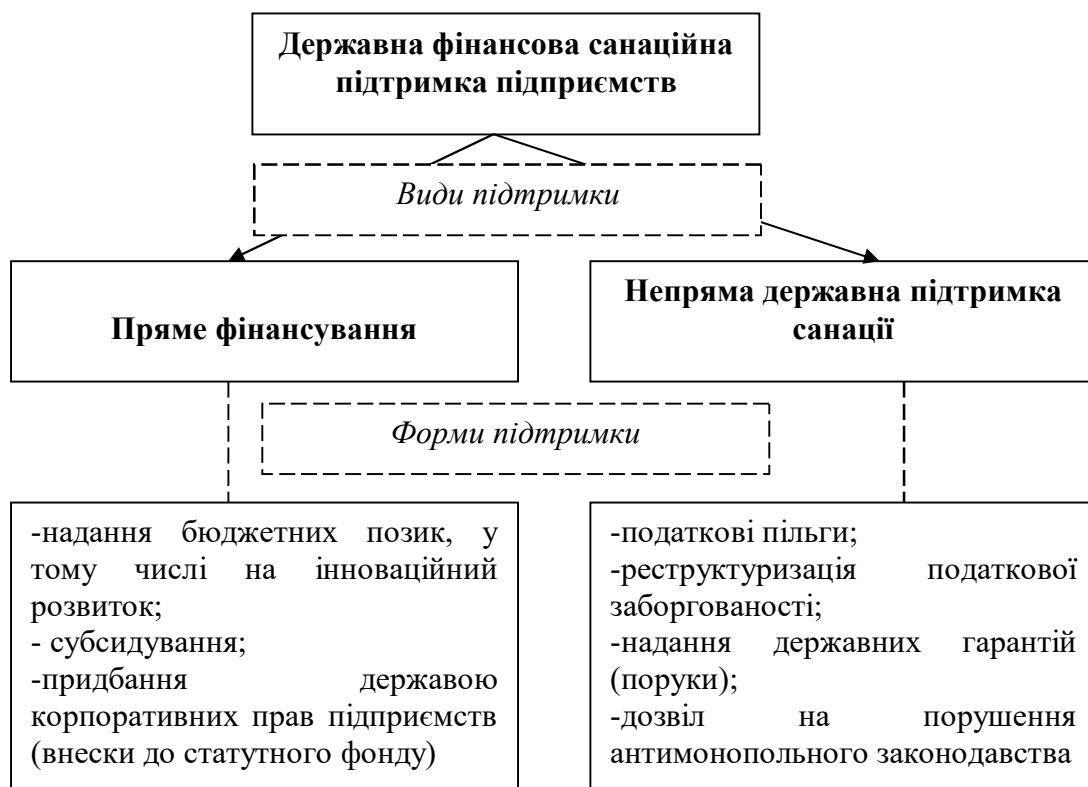


Рисунок 8.2 – Види і форми державної санаційної підтримки підприємств

Санаційна підтримка може здійснюватися у наступних видах і формах.

Пряме державне фінансування санації підприємств передбачає безпосереднє надання коштів суб'єктам господарювання з централізованих фондів фінансових ресурсів, яке може здійснюватися як на умовах повернення (бюджетні позики, повний або частковий викуп державою корпоративних прав підприємств, які перебувають на межі банкрутства), а також безповоротні (субсидії). За допомогою субсидій уряд впливає на рівень ринкових цін, доходів, підтримує необхідні обсяги виробництва. Поряд із прямим бюджетним фінансуванням можуть застосовуватись і непрямі форми підтримки (приховане субсидування), а саме:

- підтримка фіскального характеру (реструктуризація заборгованості перед бюджетом та державними цільовими фондами; списання заборгованості перед державою; надання податкових пільг підприємствам, які потребують санації; фіскальні пільги кредиторам підприємств, які перебувають у процесах санації);
- надання дозволу на порушення антимонопольного законодавства;

- державні протекціоністські заходи, що спрямовані на захист вітчизняного виробника;
- державні замовлення для підприємств, які перебувають у фінансовій кризі;
- обмеження щодо виходу на ринок.

Ще одним непрямим методом державної санаційної підтримки є надання дозволу на тимчасове недотримання антимонопольного законодавства. Так, наприклад, у США дозвіл на злиття конкуруючих між собою компаній може бути отриманий у разі, коли одна з них перебуває на межі банкрутства, проте має значне народногосподарське значення. Однак застосування цього методу може мати антиринковий ефект стратегічного характеру. Отже, його використання можливе лише тоді, коли буде доведено повне використання ефекту масштабу, а також зменшення собівартості продукції та підвищення її якості. Таким чином, порушення антимонопольного законодавства можливе у разі доведення позитивного сальдо між народногосподарською вигодою та негативними антиконкурентними наслідками.

Використання державних гарантій викликає найбільш суперечливі погляди стосовно доцільності цього методу. Кошти надходять насамперед до секторів економіки, що зазвичай характеризуються низькою ефективністю та конкурентоспроможністю та практично не здійснюють інноваційну діяльність і практично не розробляють нові види продукції. До них належать сільське господарство, вугільна промисловість тощо. Серед них значну частку займають державні. Основним недоліком цього методу непрямої підтримки вважають націленість на проекти, стосовно яких органи державної влади не мають повної інформації через специфічні умови діяльності конкретних підприємств та їхню позицію на ринку.

9 ДЕРЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

9.1 Економічна суть і система дерегулювання підприємницької діяльності

Існують різні варіанти трактування поняття «дерегулювання» (рис. 9.1).

Отже, єдиного підходу до розуміння поняття «дерегулювання» не існує, однак основною ідеєю у визначенні цього терміну є повне або часткове скасування державного регулювання з метою розвитку конкуренції на ринку.

Дерегуляційні заходи розглядають на наступних трьох рівнях.

Перший – мікрорівень. На цьому рівні передбачено зменшення ступеня втручання держави у підприємницьку діяльність, спрощення процедур започаткування, ведення, а також припинення діяльності суб'єктів господарювання, що створює максимально ефективні умови для функціонування бізнес-структур і забезпечення конкурентного середовища.

На другому – мезорівні – забезпечується більший рівень свобод регіональним органам влади, здійснюється перерозподіл та делегування повноважень у сфері ініціації проєктів у пріоритетні напрями розвитку, встановленні податків, зборів, сприянні розвитку підприємництва у регіоні тощо.

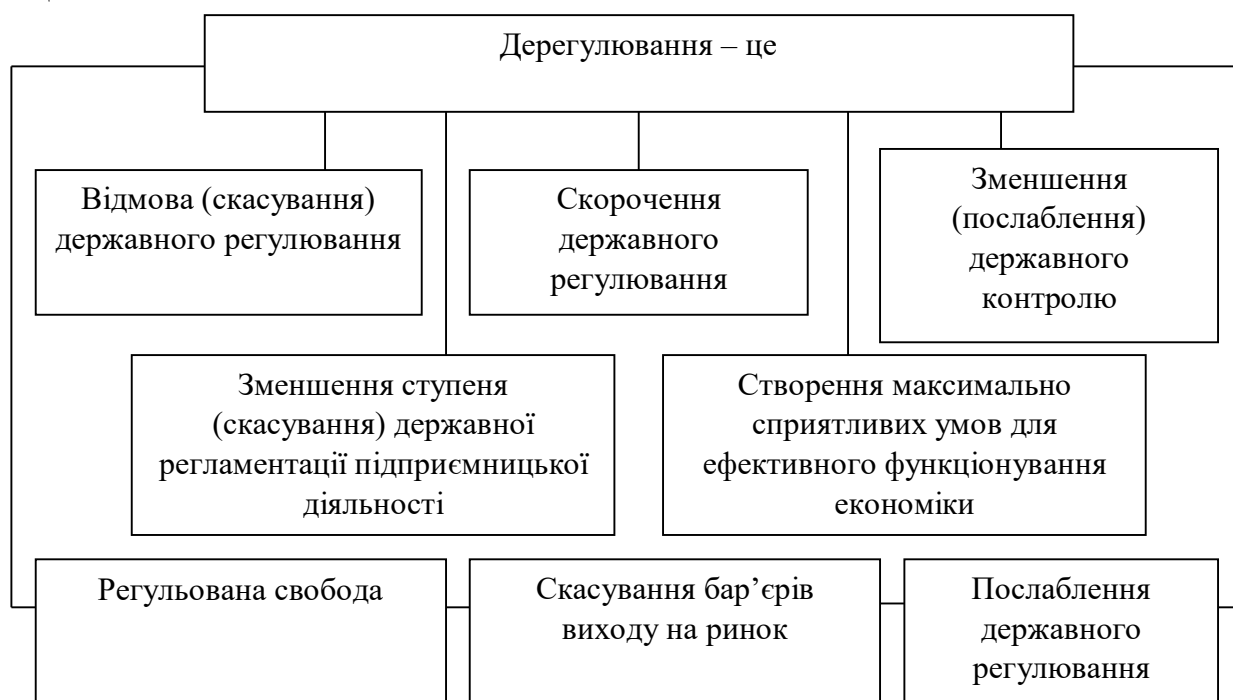


Рисунок 8.3 – Підходи до тлумачення терміну «дерегулювання»

Процес дерегулювання на мезорівні спрямований на підвищення ефективності формування та використання потенціалу регіону, його фінансового самозабезпечення. На цьому рівні дерегулювання також слід розглядати у розрізі галузей народного господарства (газова промисловість, електроенергетика, телекомунікації, транспорт, сільське господарство, харчова промисловість, громадське харчування, банківська справа, охорона здоров'я та інші).

Макрорівень – це третій рівень, який передбачає зменшення ступеня присутності держави у податковій, соціальній і бюджетній сферах.

Заходи з дерегулювання на макро- та мезорівнях безпосередньо впливають на створення більш сприятливих умов підприємницької діяльності.

Вважають, що дерегулювання безпосередньо пов'язане з підприємницькою діяльністю. Отже, під дерегуляцією розуміють скасування або зменшення державного регулювання у певній сфері суспільних відносин. Отже, мова йде про зменшення державного контролю над тим, як функціонує бізнес у тій чи іншій області – наприклад, для стимулювання вільної конкуренції на ринках.

Реформа дерегуляції в Україні розпочалась на початку 2015 року, що пов'язано з ухваленням Кабінетом Міністрів України Постанови №42 «Деякі питання дерегуляції господарської діяльності». Метою цієї реформи є адаптація українського законодавства до європейського та увійти у топ-30 країн у рейтингу Doing Business (індекс легкості ведення бізнесу), а також у підсумку – залучення в економіку додаткових вітчизняних та міжнародних інвестицій.

Цей рейтинг включає наступні внутрішні індикатори, серед яких:

- 1) початок бізнесу – складність процедур, час, витрати та сума мінімального капіталу для заснування підприємства;
- 2) робота з дозволами на будівництво – складність процедур, час та витрати на будівництво складу;
- 3) електропостачання – складність процедур, час і витрати на отримання електропостачання;
- 4) реєстрація майна – складність процедур, час і витрати на реєстрацію комерційної нерухомості;
- 5) отримання кредиту – стійкість юридичних норм, глибина кредитної інформації;
- 6) захист прав інвесторів – ступінь відкритості фінансових показників, відповідальність керівництва та легкість судових позовів від інвесторів;
- 7) сплата податків – обсяг податків, час на підготовку податкових звітів, розмір податку як частини прибутку;
- 8) міжнародна торгівля – перелік документів, витрати на час, необхідний для експорту та імпорту;
- 9) забезпечення контрактів – перелік процедур, час та витрати на примусовість щодо сплати боргу;
- 10) закриття підприємства – відсоток компенсацій, час та додаткові витрати на закриття неплатоспроможної фірми.

У 2014 році у рейтингу Doing Business Україна посідала 112 позицію,

проте ця ситуація щорічно покращувалася, і на кінець 2019 року Україна займає 71 місце порівняно з 76 у 2018 році. Позитивна динаміка була досягнута у першу чергу за рахунок вдосконалення процедур відкриття бізнесу, захисту прав інвесторів та забезпечення виконання контрактів. Однак, незважаючи на описані зміни, регуляторне середовище в Україні залишається складним, суперечливим, із наявністю застарілих норм і правил ведення бізнесу.

Серед першочергових заходів із дерегуляції слід згадати передачу Міністерством юстиції послуг з реєстрації суб'єктів підприємницької діяльності місцевій владі та приватному сектору, що значно спростило цю процедуру реєстрації прав власності на підприємства та нерухомість.

У рамках реформи було вдвічі скорочено кількість ліцензій, значно зменшено кількість сертифікатів, спрощено роботу податкової адміністрації, а також імпорту та експорту послуг та інше.

Перший План дерегуляції на 2015-2016 роки (прим. – план включав 131 захід) було ухвалено у березні 2015 року, і майже 60 % заходів було реалізовано до його кінця.

У 2016 році Кабінет Міністрів затвердив оновлений План, яким було встановлено ряд завдань із вдосконалення та спрощення регуляторного середовища у таких стратегічних сферах, як сільське господарство, будівництво, нафта, газ та мінеральні ресурси, енергетика, інформаційні технології та телекомунікації, харчова промисловість. У Плані було передбачено 112 заходів, які були згруповані у 11 розділів.

За реалізацію Плану заходів із дерегуляції відповідає Державна регуляторна служба (ДРСУ), яка контролює щомісячні звіти усіх державних установ, включених у план. Найбільш проблемною сферою залишається спрощення адміністративних процедур регулювання господарської діяльності.

9.2 Методи здійснення дерегулювання. Оперативне і секторальне дерегулювання

Дерегулювання було започатковано в 70-х роках у США, його сутність полягала у ліквідації обмежень на вхід і вихід на ринки контролю за цінами.

Виділяють два найбільш поширені способи здійснення дерегуляції: поступовий та швидкий.

Сутність поступового способу полягає у послідовній зміні порядку, напрямів і ступеня регламентації конкретної діяльності. Цей спосіб є тривалим і має одразу невідчутні результати.

Другий спосіб – швидкий – полягає у зміні законодавчої бази у короткі терміни з метою внесення радикальних змін у регламентації певної діяльності.

Особливої уваги заслуговує «регуляторна гільйотина», що являє собою перегляд нормативно-правових актів, розроблений і запатентований компанією «Jacobs and Associates». Метою цього методу є швидке скасування значної кількості другорядних регуляторних актів на основі результатів системного перегляду та створення єдиного реєстру регуляторних актів.

Удосконалення регуляторної політики в сфері підприємництва можливе двома методами: реактивним та проактивним.

Перший метод передбачає реалізацію Плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності, його було ухвалено відповідно до звернень бізнесу. У свою чергу, проактивний метод передбачає повний перегляд нормативно-правової бази регулювання у певних сферах господарювання. Останній спрямований на зміну регуляторної політики цілих ринків.

Обидва методи дерегуляції слід поєднувати, оскільки це сприятиме вдосконаленню форм регулювання у сфері бізнесу.

У країнах ЄС існують контрольні переліки питань оцінки регулювального впливу. У Нідерландах він розділений на три частини:

- 1) наслідки для бізнесу;
- 2) вплив на стан навколишнього середовища;
- 3) ступінь виконання і контроль за виконанням вимог законодавства.

На практиці ступінь деталізації контрольного переліку обговорюється з представниками міністерств і міжвідомчих груп, які здійснюють оцінку регулювального впливу.

Аналогічний контрольний перелік питань для оцінки регулювального впливу на бізнесу використовується у Великобританії.

Акцентування уваги на малому і середньому підприємстві пов'язано з тим, що питома вага витрат на реалізацію державної регуляторної політики підприємствами малого і середнього бізнесу може відрізнятись у 10-100 разів. Виконання обов'язкових вимог державного регулювання для частини підприємств є неможливим. У Європейському Союзі цю проблему було вирішено у 2008 році шляхом прийняття Акту малого бізнесу (Small Business Act), який має назву Think Small First («Спочатку думай про малих»). Цим актом встановлено, що перед прийняттям будь-якого рішення слід оцінити, скільки воно коштуватиме для малого і середнього бізнесу.

До принципів Think Small First належать наступні:

- 1) створення середовища, в якому підприємці та сімейні підприємства можуть процвітати;
- 2) гарантування швидкого отримання іншого шансу для підприємців, які стали банкрутами;
- 3) розробка актів державного регулювання відповідно до принципу Think Small First;
- 4) звернути увагу органів державної влади до потреб малого і середнього бізнесу;
- 5) адаптація інструментів державної політики до потреб малого і середнього підприємництва шляхом їхньої участі у державних закупівлях та використання можливості державної допомоги;
- 6) спрощення доступу малих і середніх підприємств до джерел фінансових ресурсів і забезпечення розвитку законодавства та бізнес-середовища, які сприятимуть проведенню своєчасних розрахунків у комерційних операціях;
- 7) допомога суб'єктам малого і середнього бізнесу отримати користь від можливостей єдиного ринку ЄС;
- 8) сприяння підвищенню кваліфікації працівників малих і середніх підприємств та запровадженню всіх форм інновацій;
- 9) надання можливостей малому і середньому бізнесу перетворити екологічні виклики в бізнес-перспективи;
- 10) заохочувати і підтримувати малий і середній бізнес на отримання вигід від зростання ринків (для обчислення витрат внаслідок прийняття державного регуляторного акту проводиться М-тест, в основі якого – кількісне визначення адміністративних витрат).

Застосування принципів Think Small First підвищує якість прийнятих регуляторних актів і забезпечує взаємодію між урядовими структурами та представниками підприємництва, дає змогу наблизити національне регуляторне законодавство до норм Європейського.

Дерегуляція в Україні здійснюється за трьома напрямками:

- 1) оперативне дерегулювання;
- 2) секторальне дерегулювання;
- 3) дерегулювання, що відбувається за допомогою самостійного перегляду центральними та місцевими органами влади виданих ними нормативних актів.

Перший напрям – оперативне дерегулювання – має на меті усунення

першочергових проблем державного регулювання підприємницької діяльності, які вимагають швидкого вирішення. Так повноваження має Державний комітет із питань регуляторної політики та підприємництва, приводом для дій якого є скарги і звернення підприємців, підприємницьких об'єднань, уповноважених із питань підтримки підприємництва, інших установ та організацій. Об'єктами оперативного дерегулювання є нормативно-правові акти центральних та місцевих органів влади.

Секторальне дерегулювання спрямоване на комплексний аналіз регуляторного впливу нормативних актів і усунення регуляторних бар'єрів для підприємництва у певних секторах економіки або реформування окремих видів державного регулювання підприємницької діяльності. Об'єктами цього виду дерегулювання є нормативно-правові акти будь-якого рівня, зокрема закони, акти Президента України та Кабінету Міністрів. Значною перевагою цього напрямку є можливість застосування комплексного підходу до коригування та систематизації нормативно-правової бази певного виду підприємницької діяльності.

Третій напрям – дерегулювання, що відбувається за допомогою самостійного перегляду центральними і місцевими органами виконавчої влади виданих ними регуляторних актів, має те ж призначення, що й оперативне дерегулювання, тобто ліквідацію регуляторних актів, які створюють бар'єри для розвитку підприємництва.

Як стверджують фахівці, цей вид дерегулювання має нижчий ступінь ефективності, ніж оперативне дерегулювання, стосовно самостійного перегляду регуляторних актів. Це пов'язано з конфліктом інтересів, оскільки під час ухвалення регуляторних актів, що підлягають аналізу на доцільність їхнього скасування, органи виконавчої влади можуть діяти у власних інтересах.

9.3 Світовий досвід реалізації ефективної регуляторної політики у сфері розвитку малого підприємництва

Процедура аналізу регуляторного впливу (АРВ), яка у міжнародній практиці має назву Regulatory Impact Assessment, займає центральне місце у системі заходів регуляторної політики. Однак АРВ не розповсюджується на всі рішення влади. Наприклад, у США процедури АРВ поширюються на все нове законодавство та підзаконні акти, тоді як у Великобританії – на всі як нові, так і діючі нормативно-правові та регулюючі рішення, що мають вплив на функціонування суб'єктів господарювання, неурядові організації, соціальні і

державні структури. В ЄС аналізу підлягають всі регуляторні та нерегуляторні пропозиції з економічними, соціальними, а також екологічними наслідками, рішення, що суттєво змінюють параметри регулювання тієї чи іншої сфери економіки, а також дії з прямими інструментами і засобами регуляторної політики – делегування повноважень, відповідність, відстеження, оприлюднення тощо.

У перелік стратегічних нормативно-правових актів у переважній більшості країн світу потрапляє регулювання сектору малого підприємництва. в якості прикладу можна навести Великобританію (нормативно-правові акти, які мають вплив на діяльність суб'єктів господарювання), Данію (всі рішення, пов'язані з підприємництвом, аналізуються певною групою осіб з бізнес-тестування), Польща (тестуванню підлягають рішення, які впливають на підприємництво, фінанси, ринок праці та будь-які аспекти конкурентоспроможності бізнесу, територій та економіки).

Важливий аспект зарубіжного досвіду регуляторної політики – це аналіз результативності регуляторних актів. Сьогодні найбільш прогресивними є практики систематичного моніторингу якості АРВ у поєднанні з кількісно-якісним оцінюванням міри впливу на параметри економічного зростання, якості і стабільності функціонування розвитку внутрішнього ринку і його сегментів.

У міжнародній практиці поширення набув спосіб «регуляторної гільйотини» – діяльності, орієнтованої на послаблення регулюючого впливу влади, звуження регуляторної бази, проведення дерегуляції економіки. Цей напрям регуляторної політики відображає важливі засади та умови для створення сприятливого підприємницького середовища, активізації малого бізнесу, підвищення рівня інвестиційної привабливості держави і її територій.

«Регуляторна гільйотина» сьогодні є проявом успіхів у сфері дерегуляції бізнесу. Залежно від специфіки економіко-політичної ситуації проведення «регуляторної гільйотини» складає від 4 до 12 місяців, відсоток ліквідованих за результатами реформи нормативно-правових актів – 21-58 %, а частка регулювань, які було спрощено в результаті реформи – 7-30 %.

Однак такий аспект регуляторної політики має неоднозначний характер. З одного боку, зменшення чисельності регулюючих актів і спрощення системи регулювання є стимулом для високого рівня мотивації для приватного бізнесу і розвитку малого підприємництва, а з іншого – є поштовхом до послаблення системи державного контролю і адміністрування ключових економічних процесів і параметрів ведення комерційної господарської діяльності.

Отже, кількість регуляторних актів та регулюючих процедур дійсно має бути оптимально обмежена, але при цьому слід чітко визначити функції і завдання державної регуляторної політики.

У 2000-х років Європейською Комісією був розроблений і проваджений метод «розумне регулювання» («smart regulation»), який включає три ключові інституційні базиси:

- 1) комплексна система АРВ на всіх етапах управлінського процесу;
- 2) наявність центрального і допоміжних органів регуляторної політики для належної координації співробітництва між органами законодавчої, виконавчої і контролюючої влади;
- 3) створення і впровадження інструментів для активної і повноцінної участі в регуляторній політиці інших суб'єктів – підприємств, організацій, населення, територіальних громад.

Значна увага у зарубіжній практиці також відводиться аналізу результативності регулювання. Наприклад, Організація економічного співробітництва розробила інструмент «ex post», який у подальшому знайшов своє місце у країнах Європейського Союзу. Відстеження має стати завершальним етапом регуляторної політики, що передбачає системно-періодичний аналіз результативності регуляторних актів та їхній перегляд у разі необхідності. На цьому етапі учасниками виступають регуляторні органи, погоджувальні органи, профільні комісії місцевих рад.

Важливої уваги потребує аспект надання державою публічних послуг у рамках регуляторної політики.

Так, у Німеччині функціонує інститут державного управління з надання публічних послуг. Його завдання полягає у вдосконаленні інформаційно-комунікаційного та організаційно-управлінського середовища формування і надання приватно-публічних послуг. Найбільш ефективним інструментом політики ц цьому напрямі є е-урядування. Це сприяє підвищенню рівня прозорості регуляторних процедур, кращому висвітленню інформації, що стосується регуляторних рішень, пришвидшенню комунікації прямих і опосередкованих суб'єктів – учасників регуляторних процедур.

У Великобританії ключовими принципами у сфері е-урядування є наступні:

- визначення стандартів;
- інформаційна відкритість;
- консультування;

- готовність до надання повноцінної допомоги;
- вивчення і виправлення стану, раціонального залучення і використання ресурсів.

У Канаді до таких принципів належать:

- професіональність;
- вчасність надання інформації;
- ввічливість та професіоналізм службовців.

Натомість у Німеччині склад ключових принципів постійно уточнюються і, як правило, зводиться до параметрів якості та ефективності надання послуг.

Розглядаючи особливості зарубіжного досвіду регуляторної політики розвитку малого підприємництва, слід додати ефективні приклади дерегулювання.

Виділяють два визначальні шляхи стосовно якісної політики дерегуляції бізнесу: 1) поступальний; 2) швидкий.

Прихильниками першого підходу є Іспанія, Італія та Швеція. Для поступального шляху характерними є зменшення видів діяльності, які підлягають ліцензуванню та отриманню дозволів, скорочення чисельності адміністративних процедур та перевірок суб'єктів господарювання, а також вдосконалення законодавства у частині надання іноземним інвесторам права використовувати місцеві норми.

Представниками другого шляху є країни центральної та східної Європи. Спільним для них методом стали істотні зміни, пов'язані з прийняттям пакету регулюючих заходів стосовно виявлення та ліквідації неефективних, недоцільних нормативно-правових актів. У цих країнах спочатку було проведено комплексний аналіз всіх нормативно-правових актів на центральному рівні управління, потім на регіональному і місцевому.

Отже, в аспекті регулювання або дерегулювання стає важливою не тільки дотримання норм і положень, а й подальше впровадження регулюючих заходів, компетенції та можливості представників влади вміти досягати поставлені цілі і завдання.

10 ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ГОТЕЛІВ

10.1 Передумови появи і розвитку малих готелів та їх особливості

За методикою UNWTO (Всесвітня туристська організація), засоби розміщення поділяють на колективні та індивідуальні, які у свою чергу

включають окремі групи і підгрупи. Крім того, також існує поділ за місцем розташування, сезонністю функціонування, тривалістю перебування туристів, рівнем комфорту, місткістю номерного фонду тощо.

Критерій «одноразова місткість» дозволяє більш детально досліджувати засоби розміщення, виділивши великі, середні і малі готельні підприємства. У нормативно-правових актах України термін «малий готель» відсутній, проте на практиці він широко розповсюджений.

Еволюція готельного бізнесу Старого Світу призвела до появи емпіричної пропорції 3:2 в обслуговуванні клієнтів великими і малими засобами розміщення, тобто переважну частину (близько 60 %) постояльців обслуговують великі готелі, а 40 % – приходиться на засоби розміщення малих форм. Сьогодні ж у країнах Європи великі готелі становлять лише 15-25 % загальної кількості готельних підприємств, натомість 75-85 % приходиться на малі готелі та готелі сімейного типу.

Господарі є не тільки власниками готелю, а й самі працюють у ньому. Так, можна побачити при готелі сімейний ресторан або пекарню.

Існують також унікальні малі засоби розміщення, такі як капсульні готелі (Capsule hotels) в Японії, розміри яких фактично дорівнюють розміру ліжка. Прикладом є готель «Yotel», розташований у Лондонському аеропорту Хітроу недалеко від стійки реєстрації. Його проєкт був розроблений із використанням космічних технологій, щоб забезпечити гостям максимальний комфорт у мінімальному просторі.

У Західній Європі (Великобританія, Іспанія, Італія) поширене поняття Bed and Breakfast hotel. Це невеликі готелі, які надають номер зі сніданком.

Автомобільна Асоціація Великої Британії розробила і впровадила спеціальну систему класифікації та категоризації для широкого спектра об'єктів розміщення – від готелів категорії 5* до фермерських будиночків, розрахованих на два номери. Гостьові, фермерські будинки та маленькі пришляхові готелі надають послуги, рівень яких відповідає 1*. Для них основним показником є не обсяг, а якість послуг, тому їм присвоюють категорії від 1 до 5Q (від «quality» – якість). Для реклами та популяризації даних засобів розміщення у Великобританії випускають щорічні «В&В» каталоги, у яких представлений детальний опис готелю та повний асортимент його послуг.

У 1987 році Автомобільна Асоціація запровадила новий клас засобів розміщення – «Lodge» (будиночок, сторожка, притулок). Такі засоби розміщення забезпечують досить високий рівень розміщення, а також широкі

можливості для бізнесу та відпочинку постояльців. Рівень послуг «Lodge» відповідає в основному готелю 2* незважаючи на відсутність ряду послуг. Наприклад, харчування здійснюється у найближчому ресторані поза готелем.

У Франції подібні готелі мають назву chambre d'hôtes – гостьові кімнати. Їхня особливість полягає у розташуванні в центрі невеликих сіл з метою розвитку туризму. Всі готелі країни поділяють на шість категорій (від 1* до 4* – «люкс» та позакатегорійні). Розмір готелю практично не чинить впливу на категорію через те, що споживач одержує окремий номер, устаткування та набір послуг якого є критеріями оцінки. Навіть приватні квартири, кімнати або особняки, які здаються в оренду у Франції, згідно міжнародній термінології є індивідуальними засобами розміщення та підлягають зірковій категоризації відповідно до законодавства цієї країни.

У Німеччині малі готелі називають пансіонами, у яких наявні маленькі за розміром кімнати та відсутність реєстрації.

У Словенії готельне господарство поділяють на дві групи: підприємства розміщення (готель, мотель, пансіонат, апартаменти та кемпінг) і фермерські господарства, що надають в оренду туристам окремі кімнати або особняки. Першу групу підприємств оцінюють від 1 до 5 зірок. Відповідно до класифікатора, мінімальна кількість номерів для готелів має бути 15, мотелів – 10, пансіонатів – 7. Фермерським господарствам із невеликими приватними будинками або кімнатами для туристів присвоюють категорії 1–4 «яблука».

Інший приклад – досвід Угорщини, де не дотримують чіткого ранжування готелів на великі та малі, проте всі вони підлягають зірковій класифікації від 1 до 5*. Крім того, існує розподіл на категорії таких засобів розміщення, як бунгало (1*–4*), туристські притулки («А» і «В»), а також апартаменти, що здаються в оренду туристам (1*–3*).

У Болгарії, починаючи з 1994 року, визначені вимоги до категорій готелів, мотелів, туристичних селищ (комплексів вілл або бунгало), кемпінгів, пансіонатів і приватних квартир, які надають в оренду туристам. Всі категорії в країні позначають «зірками»:

- готелі (1*–5*);
- мотелі (1*–3*);
- туристичні селища: бунгало (1*–3*) і вілли (3*–5*);
- кемпінги (1*–3*);
- пансіонати (1*–3*);
- приватні квартири (1*–3*).

«Зірковість» готелів поділяється на п'ять основних категорій.

Одна зірка (категорія D) – найбюджетніший готель з мінімальним набором яблук або взагалі без них. У номері відсутні телевізор і холодильник, туалет і душ розташовані на поверсі.

Дві зірки (категорія C) – бюджетний готель, у якому передбачено прибирання номеру один раз на три доби. Зазвичай, зручності знаходяться у номері. Площа кімнати не повинна становити менше 10 квадратних метрів. У разі наявності у готелі 50 і більше номерів, гостям може бути запропоноване харчування, послуг хімчистки та пральні. У готелях категорії C є один або два типи номерів.

Три зірки (категорія B) – найбільш поширений тип готелів із стандартним комплексом послуг. У номерах є санвузол, кондиціонер, фен, холодильник або міні-бар і телевізор. Прибирання у номері здійснюється щодня, гостям видаються рушники. Площа номера складає 12 квадратних метрів. Як правило, на території готелю є їдальня, ресторан, пральня, тренажерний зал, бізнес-центр та басейн. Однак відсутність будь-якого з описаних складників не є недоліком. У готелях категорії B є 1-, 2-, 3-місні та сімейні номери.

Чотири зірки (категорія A) – це готель високого класу, в якому окрім складників, які присутні у готелях категорії B, присутні спеціальні послуги, серед яких: спа-процедури, масажі, наявність декількох конференц-залів або ресторанів. Площа номеру категорії A складає не менше 13 квадратних метрів. У ванній кімнаті, окрім рушників, є засоби особистої гігієни: шампунь, мило, гуль для душу, капці та банні халати. Інтер'єр готелю має бути оформлений в єдиному стилі, присутнє килимове покриття, живі рослини, картини на стінах. Бажаною є власна парковка та, що не обов'язково, служба прокату автомобілів.

П'ять зірок (категорія De Luxe) – готель найвищого класу, в якому представлений найширший набір додаткових послуг, зокрема: поле для гольфу, парковка для вертольота, багатокімнатні апартаменти, послуги з вигулу собак. Площа номерів повинна становити не менше 16 квадратних метрів. У ванній кімнаті присутній широкий набір косметики, є парфюм, банні халати, капці і джакузі.

Серед переваг малих готелів виділяють наступні:

- 1) невеликі капіталовкладення на етапі проєктування і будівництва;
- 2) низький строк окупності (для готельних комплексів він становить 7-8 років);
- 3) більш високий коефіцієнт завантаження номерного фонду, що

збільшує рентабельність (значення якої становить приблизно 18 %, у той же час середня рентабельність великих готелів – 8 %);

4) можливість функціонування у старому житловому фонді, що пов'язано із відсутністю необхідності будівництва нової будівлі внаслідок дефіциту земельних ділянок під забудову об'єктів нерухомості у великих містах;

5) персоніфіковане обслуговування туристів, забезпечення найбільш комфортних умов перебування через невелику кількість номерів.

10.2 Типологія малих готелів

Асоціація малих готелів та апартаментів України пропонує виділити наступні типи малих готелів та апартаментів за розміром номерного фонду:

- «А»: апартаменти / гостьовий будинок (до 6 номерів або 9 місць);
- «Н»: малий готель (7–100 номерів).

Як і всі готелі, малі сегментуються на класи.

По-перше, це готелі «люкс», для яких є характерною велика кількість персоналу і забезпечення високого рівня сервісу навіть для самих вимогливих клієнтів. Зазвичай, такі готелі розташовують у центрі великого міста, ціни на розміщення високі, а умови проживання – елітні. Ціна номерів у такому готелі відповідає їх якості: номери оснащені якісним оздобленням, а управління здійснюється за найвищими професійними стандартами.

Послугами таких готелів зазвичай користуються ділові туристи (керівники корпорацій, професіонали високого рангу, учасники конференцій на високому рівні).

По-друге, це готелі високого класу. Такі готелі зазвичай розташовані в межах великого міста і мають широкий набір послуг, персонал готелю є висококваліфікованим. У номерах таких готелів встановлені дорогі меблі та устаткування. Як і у готелях «люкс», тут зупиняються бізнесмени, учасники конгресів або індивідуальні туристи.

По-третє, готелі середнього класу, які розташовані у межах міста і мають типовий набір послуг. Тарифи для таких готелів знаходяться на рівні середніх цін даного регіону або незначно вищі за них. Команда управління підготовлена доволі професійно.

По-четверте, готелі економічного класу, що розташовані поблизу межі міста, зазвичай уздовж транспортних магістралей міста, якими легко дістатися центру. Ціни за номер у таких готелях на 30-50 % нижче середніх по регіону.

Такі готелі розраховані на бізнесменів і туристів і не мають потреби у повному пансіоні, вони прагнуть отримати стандартний номер і харчування. Слід підкреслити, що економія досягається за рахунок спрощеної системи обслуговування та управління, стандартизації і систематизації готельного продукту завдяки скороченню експлуатаційних витрат.

Окрім класів, малі готелі та апартаменти класифікують за п'ятьма категоріями, які символізуються одним, двома, трьома, чотирма та п'ятьма ключами.

Одним ключем позначається найнижча категорія – турист, двома – економ, трьома – стандарт, чотирма – комфорт, п'ятьма – люкс.

Знак системи «Золотий ключ» включає композицію із символічного зображення у квадраті білого кольору латинських літер «H» та «A» синім кольором, на фоні цього зображений ключ жовтого кольору.

10.3 Вимоги до комфортності і привабливості малого готелю

Діяльність із надання готельних та інших туристських послуг може здійснюватися як юридичними, так і фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності, за умови, що вона є для них основним видом діяльності у даному засобі розміщення.

Надання малими готелями, мотелями, пансіонатами додаткових посліг, які підлягають ліцензуванню, можливе лише за наявності відповідних документів.

Функціональне призначення малого готелю (малого засобу розміщення) повинно визначатися при отриманні у встановленому порядку фізичною та юридичною особою дозволу на відведення земельної ділянки та проектування. Після здачі об'єкту в експлуатацію здійснюється реєстрація права власності.

Визначення категорії малих готелів, мотелів, пансіонатів здійснюється у добровільному порядку, а відповідність послуг, які надають малі готелі, мотелі, пансіонати, критеріям безпеки має бути підтверджене результатами обов'язкової сертифікації у порядку, встановленому законодавством.

Малі готелі, мотелі, пансіонати можуть бути розташовані у будь-яких екологічно чистих та безпечних регіонах, мати природний упорядкований навколишній простір, нестандартний архітектурний стиль, оригінальний інтер'єр, який відповідає національним та сучасним світовим вимогам.

Малі готелі, мотелі, пансіонати повинні мати зручні під'їзні шляхи з необхідними дорожніми знаками, упорядковану та освітлену територію.

Архітектурно-планувальні та будівельні елементи малого готелю, мотелю, пансіонату, технічне обладнання повинні забезпечувати економічність експлуатації, а планування та зовнішній благоустрій – передбачати прийом та обслуговування туристів, у тому числі з особливими потребами.

У малих готелях, мотелях, пансіонатах мають бути забезпечені безпека життя, здоров'я гостей та збереження їхнього майна. У будівлях мають бути аварійні виходи, сходи та забезпечена вільна орієнтація гостей і персоналу, як у звичайній, так і у надзвичайній ситуації.

Виділять наступні вимоги до привабливості малого готелю.

1. Готель має бути органічно вбудований у довкілля, не порушуючи особливостей міського, сільського та природного ландшафту.

2. Конструкція будівлі повинна враховувати природно-кліматичні чинники: температуру та вологість повітря, близькість моря та інших водоймищ, швидкість та напрям вітру тощо.

3. Планування готелю має забезпечувати раціональність поточних та одноразових витрат

4. Фасадом готелю у рекламних цілях слід підкреслювати престижність і бренд, а сама будівля – відповідати естетичним, екологічним, технічним і санітарно-гігієнічним нормам.

5. Інтер'єр готелю повинен бути комфортним і мати естетичну виразність.

6. При плануванні слід враховувати потреби людей з особливими потребами, що передбачає спеціально обладнані для них номери, сходи, ванні кімнати.

7. Місткість та етажність готелю залежать від призначення і режиму експлуатації – цілорічного або сезонного.

Не викликає сумніву, що ефективність функціонування будь-якого готелю тісно пов'язана з якістю надання готельних послуг.

Стосовно якості послуг малого готелю існують стандартні вимоги, а саме:

- компетентність (наявність необхідних навичок і знань для надання послуги);
- надійність (стабільність роботи);
- сприйнятливість (систему не виводять з ладу нестандартні запити);
- доступність (легкість контакту зі співробітниками);
- розуміння (уважність до специфічних потреб клієнтів);
- комунікація (своєчасне інформування клієнтів);

- довіра (репутація);
- безпека (захист від фізичного і психологічного ризику);
- ввічливість (уважність, дружність);
- відчутність (матеріальна привабливість приміщень і форми персоналу).

Отже, діяльність у сфері гостинності передбачає високий ступінь контакту і координації між працівниками та гостями. Найбільш типовими діями у реалізації цього принципу є покращення та контроль якості послуг готельних підприємств (наявність гарячої води, кількість рушників, умови приготування їжі та інше).

11 СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА, МІСЦЕ І РОЛЬ У РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

11.1 Імпакт-інвестування: основні терміни та концепції

Імпакт-інвестування (Impact Investing) – це збірний концепт нової хвилі фінансових технологій, що охопила світові ринки капіталу.

У зарубіжній літературі більш поширеним терміном є «соціально відповідальне інвестування» (socially-responsible investing, SRI), що пов’язане із поєднанням потреб бізнесу і громади у процесі реалізації соціальних інвестицій.

У процесі прийняття інвестиційних рішень, зазвичай, ключовими критеріями виступають дохідність, ліквідність та ризики об’єктів інвестування. Сьогодні до цього переліку додають етичність або екологічність корпорацій.

У разі відповідального інвестування «магічний трикутник інвестицій» (дохідність, ліквідність і ризики) розширюється ще на складову сталого розвитку і трансформується у чотирикутник (рис. 11.1).

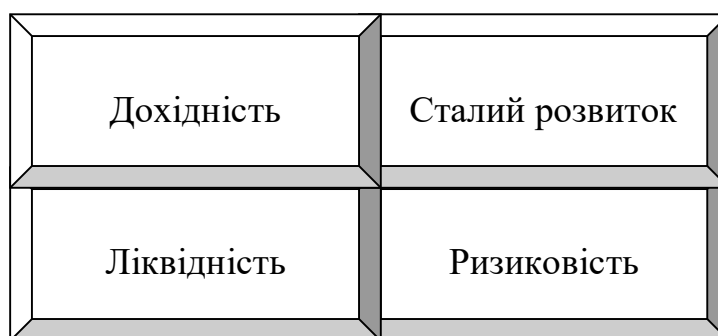


Рисунок 11.1 – Чотирикутник інвестування

Починаючи з 1500-х років, інвестиції розглядалися через призму етичності бізнесу перед соціумом.

Еволюційно виникнення соціально відповідальних інвестицій пов'язано з етичними інвестиціями різних груп, які у 20-х роках ХХ століття виключали із свого інвестиційного портфелю так звані «гріховні фірми» (англ. Sin Stocks), що займалися виробництвом тютюну, алкоголю та азартними іграми. Соціально орієнтовані фонди, які здійснюють інвестиції відповідно до етичних стандартів окремої релігії, існують і сьогодні: фонди Amana (відповідно до цінностей ісламу), Catholic Values і Noah Fund (згідно норм католицизму) та інші.

На початку 60-х років ХХ століття бере свій початок сучасна історія соціально відповідальних інвестицій (Socially Responsible Investments). Цей період характеризувався зміною поглядів на роль і поведінку бізнесу паралельно із формуванням засад постіндустріальної економіки (прискорення елементів нової технологічної парадигми) у найбільш розвинених країнах світу. У 70-х роках ХХ століття до соціального аспекту інвестицій додався екологічний, що є наслідком виникнення та поширення екологічних рухів у Європі. В кінці 80-х років внаслідок техногенних катастроф, таких як Чорнобиль, набуло актуальності інвестування за екологічними критеріями. Увага до такого типу інвестування зросла вдвічі після початку дискусії щодо глобального потепління.

У кінці 1990-х років з проголошенням і подальшим розвитком концепції сталого розвитку на макро- та мікрорівнях ефективність бізнесу стала розглядатися також із позиції відповідальності перед майбутніми поколіннями. На перших етапах акцент робили на соціальних, екологічних та етичних чинниках (англ. Social, Environmental and Ethical, SEE), однак згодом – у ЕСКУ-чинники (екологічні, соціальні та корпоративного управління). Результатом стала поява різноманітних підходів, спрямованих на фінансову підтримку сталого розвитку – виокремився напрям сталих і відповідальних інвестицій, основною ідеєю яких є отримання високої та надзвичайно високої фінансової віддачі в результаті управління ризиками та можливостями. Пріоритетними напрямками інвестицій є ті, які націлені на забезпечення сталого розвитку.

Разом із тим, нового розвитку отримали інвестиції, орієнтовані на підтримку соціальної сфери та соціальних ініціатив, пріоритетним для яких є не отримання фінансового результату (хоча він є бажаним), а забезпечення позитивного соціального впливу. Отже, імпакт-інвестування (інвестиції у позитивний вплив) виокремилися у 2007 році.

На ринку США поширеним є такий поділ:

- 1) ESG Incorporation – інвестиції з урахуванням соціо-етико-екологічних чинників;
- 2) Shareholder Resolutions – безпосередній вплив інвесторів на діяльність компанії;
- 3) Overlapping Strategies та інвестиції, які виконують змішані стратегії.
- 4)

На ринку Європи використовуються наступні сім категорій:

- 1) Sustainability themed Investment – інвестиції «сталого розвитку»;
- 2) Best-in-Class investment selection – інвестиції в успішні компанії;
- 3) Norms-based screening – інвестування із застосуванням методу скринінгу;
- 4) Exclusion of holdings from investment – інвестиції на основі негативного відбору;
- 5) Integration of ESG factors in financial analysis – інвестування на основі стратегії в контексті фінансового результату;
- 6) Engagement and voting on sustainability matters – інвестиції, у яких використовується метод активних дій – безпосередній вплив інвесторів на діяльність компанії;
- 7) Impact investment – інвестиції «впливу».

Виділяють три стратегії соціально відповідального інвестування.

Перша – Screening (відбір). Ця стратегія пов'язана з аналізом компаній для інвестиційного портфелю за наступними «фільтрами», до яких належать: тютюн, екологія, права людини, недискримінаційна політика зайнятості, гральний бізнесу, алкоголь і зброя (найбільш вживані фільтри); трудові відносини, захист тварин, участь у місцевих інвестиційних програмах, благодійність (звичайні фільтри); винагорода керівництва, аборти, контроль над народжуваністю, міжнародні стандарти праці (спеціальні фільтри). На основі аналізу може бути виключення (negative screening) компаній, діяльність яких суперечить цінностям інвестора, або цілеспрямований пошук паперів компаній (positive screening), які чинять позитивний вплив на розвиток суспільства, захист довкілля. Відбір компаній здійснюється на основі спеціальних рейтингів – Domini Social Index, Calvert Social Index.

Друга стратегія має назву Shareholder advocacy (shareholder activism), що означає активні дії акціонерів. Ця стратегія ґрунтується на діловій етиці компаній, діалозі з менеджментом.

Третя стратегія – Community investing – інвестування в локальні громади має велике значення для соціального розвитку, проте займає невелику частку ринку інвестицій.

11.2 Діяльність неприбуткової організації: форми реєстрації, оподаткування

Відповідно до п.26 ст.1 Закону України «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення», неприбутковими організаціями є юридичні особи (крім державних органів, органів державного управління та установ державної і комунальної власності), що не є фінансовими установами, створені для провадження наукової, освітньої, культурної, оздоровчої, екологічної, релігійної, благодійної, соціальної, політичної та іншої діяльності з метою задоволення потреб та інтересів громадян у межах, визначених законодавством України, без мети отримання прибутку.

Ознака неприбутковості присвоюється за окремими групами підприємств, установ та організацій за наступною структурою:

- бюджетні установи;
- громадські об'єднання;
- політичні партії;
- творчі спілки;
- релігійні організації;
- благодійні організації;
- пенсійні фонди;
- спілки;
- асоціації та інші об'єднання юридичних осіб;
- житлово-будівельні кооперативи;
- дачні (дачно-будівельні) кооперативи;
- садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства);
- об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників жилих будинків;
- професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок;
- організації роботодавців та їх об'єднання;
- сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи;

– кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів та інші.

Присвоєння неприбутковій організації ознаки неприбутковості здійснює контролюючий орган за основним місцем обліку неприбуткової організації.

Для включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій організація повинна подати до контролюючого органу реєстраційну заяву і засвідчені підписом керівника або представника такої організації та скріплені печаткою (за наявності) копії установчих документів неприбуткової організації (крім тих, що оприлюднені на порталі електронних сервісів відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань», а житлово-будівельні кооперативи також засвідчені підписом керівника або представника такого кооперативу та скріплені печаткою (за наявності) копії документів, які підтверджують дату прийняття в експлуатацію житлового будинку та факт спорудження або придбання такого будинку житлово-будівельним (житловим) кооперативом. Неприбуткові організації, що діють на підставі установчих документів організації вищого рівня, відповідно до закону подають разом із реєстраційною заявою засвідчену підписом керівника або представника такої організації та скріплену печаткою (за наявності) копію документа, який підтверджує включення до організації вищого рівня та надає право діяти на підставі установчих документів такої організації вищого рівня.

Реєстр включає такі види відомостей про неприбуткові організації.

По-перше, ідентифікаційні. До них належать найменування і код з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій (ЄДРПОУ) неприбуткової організації.

По-друге, довідкові. Це відомості про місцезнаходження, телефон неприбуткової організації, прізвища, імена та по батькові керівника, головного бухгалтера, засновників, реєстраційні номери облікової картки платника податків або серії та номери їх паспортів (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків і повідомили про це відповідний податковий орган, а також мають відмітку у паспорті).

По-третє, реєстраційні, до яких належать відомості про реєстрацію в органах державної влади, про взяття на облік і зняття з нього в органах ДПС.

По-четверте, економічні. Це відомості, що характеризують фінансово-економічні показники господарської діяльності неприбуткової організації та

сплату податку на прибуток.

Після того, як неприбуткова організацію було внесено до Реєстру визначаються види доходів, які звільняються від оподаткування (табл. 11.1).

Таблиця 11.1 – Перелік доходів, які звільняються від оподаткування

Види неприбуткових організацій	Перелік доходів, звільнених від оподаткування
1	2
органи державної влади України; установи або організації, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів; органи місцевого самоврядування; установи, організації, створені органами місцевого самоврядування, що утримуються за рахунок коштів відповідних бюджетів	кошти або майно, що надходять безоплатно або у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань; пасивні доходи; кошти або майно, що надходять до таких неприбуткових організацій як компенсація вартості отриманих державних послуг, у тому числі доходи державних навчальних закладів, отримані від виготовлення та реалізації товарів, виконання робіт, надання послуг, у тому числі від надання платних послуг, пов'язаних з їх основною статутною діяльністю; дотації або субсидії, отримані з державного або місцевого бюджету, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної допомоги, крім дотацій на регулювання цін на платні послуги, які надаються таким неприбутковим організаціям або через них їх отримувачам згідно із законодавством, з метою зниження рівня таких цін
благодійні фонди і благодійні організації; громадські організації, створені з метою надання реабілітаційних, фізкультурно-спортивних для інвалідів (дітей-інвалідів) та соціальних послуг, правової допомоги тощо; творчі спілки; політичні партії; науково-дослідні установи та вищі навчальні заклади III–IV рівнів акредитації, внесені до Державного реєстру наукових установ, яким надається підтримка держави, заповідники, музеї та музей-заповідники	кошти або майно, які надходять безоплатно або у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань; пасивні доходи; кошти або майно, які надходять таким неприбутковим організаціям від ведення їх основної діяльності; дотації або субсидії, отримані із державного або місцевого бюджету, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної, допомоги, крім дотацій на регулювання цін на платні послуги, які надаються таким неприбутковим організаціям або через них їх одержувачам згідно із законодавством, з метою зниження рівня таких цін кошти, які надходять до кредитних спілок або пенсійних фондів, у вигляді внесків на недержавне пенсійне забезпечення або внесків на інші потреби, передбачені законом; доходи від здійснення операцій з активами (у тому числі пасивні доходи) недержавних пенсійних фондів та кредитних спілок за пенсійними вкладками (внесками), рахунками учасників фондів банківського управління відповідно до закону з цих питань;

Продовження таблиці 11.1

1	2
кредитні спілки, пенсійні фонди, створені в порядку, визначеному відповідними законами	дотації або субсидії, отримані з державного або місцевого бюджету, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної, допомоги, крім дотацій на регулювання; цін на платні послуги, які надаються таким неприбутковим організаціям або через них їх одержувачам згідно із законодавством з метою зниження рівня таких цін
юридичні особи, діяльність яких не передбачає отримання прибутку гідно з нормами відповідних законів	разові або періодичні внески, відрахування засновників і членів; кошти або майно, які надходять таким неприбутковим організаціям від провадження їх основної діяльності та у вигляді пасивних доходів; дотації або субсидії, отримані з державного або місцевих бюджетів, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної допомоги, крім дотацій на регулювання цін на платні послуги, які надаються таким неприбутковим організаціям або через них їх одержувачам згідно з законодавством, з метою зниження рівня таких цін
спілки, асоціації та інші об'єднання юридичних осіб, створені для представлення інтересів засновників (членів, учасників), що утримуються лише за рахунок внесків таких засновників (членів, учасників) та не провадять господарської діяльності, за винятком отримання пасивних доходів	разові або періодичні внески засновників і членів; пасивні доходи; дотації або субсидії, отримані з державного або місцевого бюджету, державних цільових фондів або в межах технічної чи благодійної, у тому числі гуманітарної, допомоги, що надаються таким неприбутковим організаціям відповідно до умов міжнародних договорів, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України, крім дотацій на регулювання цін на платні послуги, які надаються таким неприбутковим організаціям або через них їх одержувачам згідно із законодавством, з метою зниження рівня таких цін
релігійні організації, зареєстровані в порядку, передбаченому законом	кошти або майно, які надходять безоплатно або у вигляді безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань; будь-які доходи від надання культових послуг, а також пасивні доходи
житлово-будівельні кооперативи та об'єднання співвласників багатоквартирного будинку	доходи, отримані у вигляді внесків, коштів або майна, які надходять таким неприбутковим організаціям для забезпечення потреб їх основної діяльності та у вигляді пасивних доходів
професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок, утворені в порядку, визначеному законом	доходи, отримані у вигляді вступних, членських та цільових внесків, відрахувань підприємств, установ і організацій на культурно-масову, фізкультурну та оздоровчу роботу, безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань і пасивних доходів, а також вартість майна та послуг, отриманих первинною профспілковою організацією від роботодавця згідно з положеннями колективного договору (угоди), з метою забезпечення умов діяльності такої профспілкової організації

Закінчення таблиці 11.1

1	2
організації роботодавців та їх об'єднання, утворені в порядку, визначеному законом	доходи, отримані у вигляді вступних, членських та цільових внесків, безповоротної фінансової допомоги чи добровільних пожертвувань і пасивних доходів
садівничі та гаражні кооперативи або товариства, створені в порядку, визначеному законом	доходи, отримані у вигляді разових та періодичних внесків, безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань і пасивних доходів

Неприбуткові товариства можуть також здійснювати і підприємницьку діяльність, якщо вона відповідає цілі їхнього створення і приєє її досягненню. У цьому разі така організація має сплатити податок на прибуток.

Податок на прибуток неприбуткових установ та організацій визначається із суми доходів, отриманих з таких інших джерел (реалізація основних засобів, надання приміщень в оренду, позитивне значення курсових різниць від перерахунку іноземної валюти та інше), зменшена на суму витрат, пов'язаних з отриманням таких доходів, але не вище їхньої суми.

11.3 Сутність і класифікація соціальних проєктів

Під «соціальним проєктом» слід розуміти створене ініціатором соціальне нововведення, метою якого є формування, оновлення або підтримання у мінливому середовищі матеріальних або духовних цінностей.

У свою чергу, соціальне проєктування – це технологія, що дозволяє у процесі управління обрати найкращий шлях розвитку подій, врахувати всі процеси, що можуть мати культурний, політичний, економічний, соціальний вплив на суспільство, що дозволяє передбачити та виключити потенційні ризики у процесі прийняття управлінських рішень.

Соціальні проєкти класифікуються наступним чином:

1) за формою й об'єктом:

а) послуга – результат діяльності, спрямований на задоволення певних потреб; у соціальних проєктах такі послуги називають соціальними (правові, економічні, психологічні, освітні, медичні, реабілітаційні та інші заходи);

б) організація – розглядається як: об'єкт (об'єднання людей для досягнення спільної мети); процес (спільні дії з метою створення або вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого); вплив (налагодження дій певного об'єкту);

- в) захід (мова йде про ті, що мають масовий характер);
- г) нові відносини (зміна установок або системи взаємовідносин у суспільстві);
- д) законопроект (особливим предметом соціального проектування є законопроект чи проект нормативно-правового акту за умови, що він спрямований на зміну соціального стану певної категорії населення);
- 2) за характером змін, які проектуються:
 - а) інноваційні (впровадження принципово нових розробок – наприклад, впровадження транспорту для людей з особливими потребами, дитячих будинків сімейного типу та інше);
 - б) підтримуючі (збереження, покращення отриманих досягнень – профілактика різного роду, поширення ВІЛ-інфекції тощо);
- 3) за напрямком діяльності: сім'я, дитинство, молодь; люди з особливими потребами; люди похилого віку; люди без постійного місця проживання; охорона здоров'я та спорт; культура; соціальні перетворення та соціальний захист; благодійність; творчість та самореалізація.
- 4) за особливостями фінансування:
 - а) спонсорський (такий проект зазвичай формує позитивні установки до спонсора, стає формою реклами чи презентації);
 - б) інвестиційний (виступає у формі грошового вкладу або купівля землі, будівель, машин та обладнання, придбання майнових прав з метою отримання вигід);
 - в) кредитний (надання коштів за умов надання гарантій повернення кредитному закладу);
 - г) бюджетний (така форма співпраці має назву державного замовлення на певні види діяльності, які призведуть до соціально бажаних змін);
 - д) грантовий (за рахунок грошових або інших засобів, які передаються громадянами та юридичними особами, а також міжнародними організаціями для проведення наукових досліджень, розробки законопроектів, підготовки кадрів тощо на умовах, передбачених грантодавцем);
 - е) за рахунок збору коштів під даний проект (застосовується для проектів, які викликають соціальний резонанс, і люди погоджуються його підтримати);
 - ж) за рахунок членських внесків (надає можливість реалізувати проект для певної цільової групи);
 - з) за відсутності фінансування (наявні лише матеріальні ресурси –

приміщення, їжа, одяг, люди, техніка, транспорт);

- 5) за масштабом фінансування:
 - а) мікропроект (до 10 000 дол. США);
 - б) малий проєкт (10 000 – 100 000 США);
 - в) мегапроект (понад 100 000 дол. США);
- 6) за терміном реалізації:
 - а) короткостроковий (0–2 роки);
 - б) середньостроковий (2–5 років);
 - в) довгостроковий (понад 5 років);
- 7) за територією:
 - а) міжнародний;
 - б) національний;
 - в) регіональний;
 - г) обласний;
 - д) селищні / територіальні громади.

12 ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК СУЧАСНА ФОРМА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ. ФАКТОРИНГ У МАЛОМУ І СЕРЕДНЬОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

12.1 Історія виникнення та розвитку системи франчайзингу

Застосування стратегій франчайзингу у світовій економіці стало популярним наприкінці ХХ століття, однак перші згадки спостерігаються ще в епоху Середньовіччя.

У 1933 році в Оксфордському словнику зустрічалося franchising (надання єпископам прав і свобод королівською короною 1559 року).

Для того, що зрозуміти значення цього терміну, варто приділити увагу його походженню. Слово «франшиза» має англо-французьке походження і є еквівалентом поняття «свобода». З англійської цей термін перекладається як «привілей» або «право».

Формування франчайзингової стратегії пройшло декілька етапів.

I. Поява перших дистриб'юторських систем, які стали прототипом сучасного франчайзингу (1800 – 1840 роки). Попередниками сучасних систем франчайзингу були торговельні гільдії і система «зв'язаних домів». Суттєвим поштовхом для розвитку франчайзингу стало надання німецькими пивоварами права деяким пабам на продаж своєї продукції.

II. Виникнення перших франчайзингових систем і франшиз (1851 – 1900 роки). У 1851 році німецька фірма «Zinger» уклала письмовий договір із дистриб'юторами свого товару про передачу франшизи, що дозволяла продаж і ремонт швейних машинок на певній території США. Згодом було налагоджено франчайзингову систему, за якою фінансово незалежні фірми отримували виняткові права на продаж і обслуговування швейних машин на певній території за певну плату.

Компанія «General Motors» у 1898 році почала залучати незалежні дилерські фірми для збуту своїх автомобілів на території, закріпленій за кожною з них. Дилери повинні були вкласти власний капітал для забезпечення високого рівня обслуговування покупців і підтримки іміджу фірми-виробника. Вони також зобов'язувалися не продавати на закріпленій за ними території автомобілі інших виробників.

III. Розквіт відносин франчайзингу (1900 – 1950 роки). У цей період франчайзинг починають застосовувати АЗС і виробники автомобілів, зокрема Генрі Форд. У більшості країн світу стрімко почала розвиватися франчайзингова система у галузі створення готелів і ресторанів.

IV. Стрімкий розвиток франчайзингу (1960 – кінець 1980-х років). На світовий ринок виходять McDonald's, Holiday Inn, Burger King, H&R Block, Lee Myles, Midas, 7-Eleven, Dunhill Personnel, Wendy's, Pearle Vision Center, Dairy Queen, а також широко використовують франчайзинг і в нафто-газовій промисловості.

Ключовими аспектами цього періоду є врегулювання законодавства щодо франчайзингу і створення Міжнародної асоціації франчайзингу (1960) і Європейської асоціації франчайзингу (1972).

V. Сучасний етап розвитку франчайзингу або бізнес-франчайзинг (1990-ті роки і до сьогодення).

Ефективність стратегії франчайзингу можна продемонструвати на прикладі європейського бренду Mango. Перша точка була відкрита у 1984 році в Барселоні, а у 1992 році компанія виходить на міжнародний ринок, відкриваючи два магазини у Португалії. На сьогоднішній день у світі понад 2200 магазинів цього бренду, серед яких основна частина працює на основі франчайзингу.

12.2 Основні поняття франчайзингу та його сутність

Під «франчайзингом» слід форму господарської інтеграції малого і

середнього бізнесу, заснованої на довгостроковому співробітництві двох або декількох незалежних господарюючих суб'єктів, при якій крупна компанія (франчайзер) надає на платних умовах індивідуальному підприємцю або групі підприємців (франчайзі) право використовувати у підприємницькій діяльності комплекс виключних прав, а також здійснювати технічну, маркетингову та консультаційну підтримку протягом терміну дії договору франчайзингу.

Залежно від специфіку відносин виділяють наступні види франчайзингу: товарний, виробничий і бізнес-формату. Перший, товарний, франчайзинг полягає у передачі франчайзером права на реалізацію виготовленої продукції. У випадку виробничого франчайзингу передаються технології і право виробництва відомої торговельної марки. Франчайзинг бізнес-формату надає право відкрити власне підприємство аналогічного профілю під торговельним знаком продавця франшизи і бере на себе зобов'язання повністю відобразити спосіб ведення бізнесу франчайзера.

До мотивів, які спонукають франчайзера брати участь у таких взаємовідносинах, є наступні:

- нестача власних інвестиційних ресурсів для подальшого розвитку мережі, яка володіє успішною торгівельною маркою та вдалою бізнес-моделлю;
- легкість управління франчайзингової мережі відносно великої мережі власних закладів.

У свою чергу, франчайзі стимулює до участі у договорах франчайзингу прагнення стати частиною великої «родини» однодумців; можливість використовувати відому торговельну марку, передові технології та ноу-хау; нестача власних знань і вмінь щодо організації підприємницької діяльності.

Система франшизи – це, як правило, пакет, що включає права інтелектуальної власності, такі, як права на використання товарних знаків, торговельних найменувань, логотипів, будь-які винаходи, такі, як патенти або зразки, промислові секрети і ноу-хау та будь-які відповідні брошури, рекламні або авторсько-правові винаходи, які стосуються виготовлення, продажу товарів або надання послуг клієнтам.

Типова система франшизи включає:

- 1) ліцензію на використання системи (в обмін на узгоджену суму отримувачу франшизи видається ліцензія на ведення бізнесу за відповідними правилами – застосування всієї інтелектуальної власності, маркетингових і рекламних публікацій, оформлення магазину, а також спеціалізоване обладнання, необхідне для функціонування системи);

2) спільне зобов'язання щодо розробки і покращення (більшість угод франшизи передбачають спільне зобов'язання про розробку і покращення, що покладається на обох учасників і передбачає взаємну довіру та повагу);

3) право франчайзера на контроль за тим, як діє бізнес (більшість угод мають положення, що передбачає, що франчайзі має вести бізнес відповідно до встановлених інструкцій та найкращою практикою застосування франшизи).

У сутності франчайзингових відносин особливе місце займають фінансово-економічні відносини між учасниками.

Існує декілька видів можливих розрахунків за користування нематеріальними активами.

1. Роялті – періодичні платежі (у вигляді фіксованих ставок від обсягу реалізованої продукції, величини отриманого прибутку та інше) власнику нематеріального ресурсу за використання або надання дозволу на використання прав на об'єкти інтелектуальної, у тому числі промислової, власності, інших майнових прав; винагорода сплачується відповідно до договору, але не пізніше трьох місяців після закінчення кожного року використання раціоналізаторської пропозиції.

Ставка роялті розраховується як

$$C_{\text{трл}} = \frac{P \times \mathcal{U}_{\text{лиц}}}{1 + P} \times 100\%, \quad (12.1)$$

де $C_{\text{трл}}$ – ставка роялті, %;

P – рівень рентабельності виробництва продукції з використанням «ноу-хау», коефіцієнт;

$\mathcal{U}_{\text{лиц}}$ – частка ліцензіара в прибутку ліцензіата, коефіцієнт.

Розмір щорічних відрахувань роялті на користь ліцензіара становить

$$PL = C_{\text{трл}} \times P_p, \quad (12.2)$$

де P_p – прибуток ліцензіата від застосування «ноу-хау», грн.

2. Паушальний платіж – фіксована, заздалегідь визначена сума винагороди за надання права на використання нематеріальних ресурсів незалежно від фактичних обсягів, результатів діяльності підприємства з використанням цього об'єкта; такий платіж може бути як одноразовим, так і застосовуватись протягом певного терміну.

3. Кост-плюс – виплати за додаткові послуги за погодженими розцінками понад раніше визначену суму;

4. Комбіновані платежі – це схема витрат, за якою частина винагороди (приблизно 10 %–15 %) сплачується у вигляді паушального платежу, а те, що

залишається, – у вигляді роялті.

Для життєвого циклу франчайзингу характерні наступні етапи.

Перший етап «зародження», який характеризується значними ринковими можливостями для нових підприємств у визначеній галузі. На цьому етапі франчайзер розробляє франчайзингову програму. Саме цей етап визначає успіх франчайзингової системи в майбутньому, доцільності виведення на ринок товару. Здійснюється первинна оцінка ціни товару (роботи, послуги) і рівня конкуренції на вибраному ринку, розраховуються витрати грошових засобів на організацію системи франчайзингу, визначається ступінь ризику.

Другий етап «становлення». На цьому етапі передбачено активне впровадження розробленої франчайзингової програми. Саме на цьому етапі організується широкомасштабна рекламна кампанія своєї продукції, торговельної марки, франшизи з метою залучення більшої кількості потенційних франчайзі. Пробний маркетинг може бути виконаний наступними способами:

а) реалізація франчайзером «пілотного проекту», сутність якого полягає у створенні та забезпеченні функціонування протягом певного періоду підприємства, що є аналогічним за видом діяльності, розміром, кількістю персоналу франчайзинговим підприємствам, які створюватимуться на основі франшизи;

б) укладання короткострокових франчайзингових договорів з кількома франчайзі.

Тривалість цього етапу складає 3–4 роки.

Третій етап – етап «розвитку» – характеризується швидким нарощуванням створеними франчайзинговими підприємствами обсягів виробництва і реалізації, пошуком нових ринків збуту франчайзером і розширенням чисельності франчайзі у системі.

На четвертому етапі – етапі «стабілізації» – припиняється стрімке зростання показників ефективності діяльності елементів системи франчайзингу. В умовах високої конкуренції набувають актуальності інноваційні рішення щодо технологій, які використовуються, та продукції, що виготовляється. Для цього етапу важливо налагодити ефективну систему обміну інформацією між учасниками франчайзингової системи.

Прибуток ліцензіата від застосування «ноу-хау» розраховується як

$$P_p = (Ц - C) \times OB, \quad (12.3)$$

де P_p – прибуток ліцензіата, грн;

C – ціна реалізації продукції;

OB – обсяг виробництва продукції за ліцензією.

Собівартість реалізованої продукції визначається наступним чином

$$C = \frac{C}{1+P}, \quad (12.4)$$

де C – повна собівартість реалізованої продукції, грн;

C – ціна реалізації продукції, грн;

P – рівень рентабельності, коефіцієнт.

Останній, п'ятий етап (етап «занепаду»), характеризується поступовою втратою ринкових позицій франчайзингової системи, скороченням обсягів реалізації та прибутку її учасників. Тривалість цього етапу – від 10 до 40 років. Протягом цього періоду скорочується кількість франчайзі у системі – вони залишають її, розпочинають власний бізнес або переходять в іншу мережу. Залучити нових учасників практично неможливо.

Огляд етапів життєвого циклу франчайзингу дає змогу стверджувати, що з початком етапу «розвитку» франчайзингова система починає реалізовувати свій потенціал.

12.3 Поняття, види та мета факторингу. Факторингові операції

Під «факторингом» слід розуміти комплекс послуг, які надає спеціалізована компанія – посередник (фактор) – постачальнику за певну плату в обмін на уступку дебіторської заборгованості покупця (боржника).

До функцій факторингу належать наступні:

- 1) фінансування поставок товарів;
- 2) управління дебіторською заборгованістю, що передбачає:
 - контроль за своєчасністю оплати заборгованості;
 - експертизу документів, які підтверджують дійсність поставки товарів;
- 3) уникнення валютних, процентних, ліквідних, ринкових ризиків;
- 4) інформаційне обслуговування клієнта (оцінка платоспроможності контрагентів постачальника).

Учасниками факторингової угоди є три сторони.

Перша – фактор. Це банк або фінансова компанія, якій клієнт передав права грошової вимоги до дебіторів за відвантаженою їм продукцію (виконані роботи або надані послуги).

Друга сторона – постачальник (клієнт фактора), який є юридичною

особою, що поставляє товар (виконує роботи або надає послуги) дебіторові з відтермінуванням платежу.

Третя сторона – це дебітор, який являє собою юридичну особу, що купує товари (роботи і послуги) у клієнта з відтермінуванням платежу.

Фактично факторинг дозволяє вивільнити вкладені постачальником кошти у товар або виконання робіт чи надання послуг, тобто обміняти первинний бухгалтерський документ на гроші.

Класична схема факторингу відображена на рисунку 12.1.

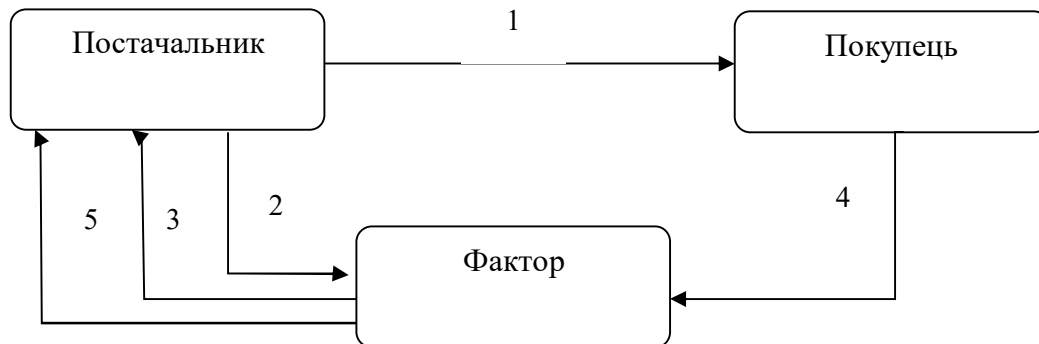


Рисунок 12. 1 – Схема факторингу

У схемі використано наступні позначення:

1 – поставка товару (виконання роботи або надання послуги) на умовах відтермінування платежу в рамках підписаного контракту між постачальником і покупцем.

2 – Передача права вимоги боргу фактору на підставі укладеної угоди факторингу між фактором і постачальником; передача реєстру і первинних бухгалтерських документів, які підтверджують поставку товару (виконання роботи і надання послуги).

3 – Зарахування авансового платежу на поточний рахунок клієнта (перший платіж за угодою факторингу, що перераховується фактором клієнту у формі відсотка від вартості прав грошових вимог до дебітора-покупця).

4 – Повна оплата дебіторської заборгованості на рахунок фактора або рахунок клієнта (залежно від умов угоди).

5 – Виплата залишкової суми постачальнику за вирахуванням комісії за факторингом.

Виділяють багато видів факторингу, частина з яких задовольняє потреби постачальника, інша – відповідає інтересам покупця. Основні види факторингу представлені у таблиці 12.1.

Таблиця 12.1 – Основні види факторингу

Класифікаційна ознака	Вид факторингу	Коротка характеристика
1	2	3
Місцезнаходження сторін	Внутрішній факторинг	Постачальник, клієнт і фактор діють в одній країні
	Зовнішній факторинг (міжнародний, експортний, імпортовий)	Постачальник, клієнт і фактор діють у різних країнах
Склад учасників	Прямий факторинг (однофакторний)	У класичній схемі учасником є один фактор (прямий експортний чи імпортовий факторинг)
	Двосторонній факторинг (взаємний, двофакторний)	У двофакторній моделі разом із фактором, що діє у країні клієнта, в угоді бере участь посередник із країни боржника. У разі двофакторного експортного факторингу фактора із країни дебітора називають імпортовим фактором, а за двофакторного факторингу – експортним фактором. При обслуговуванні експортера фактор буде діяти у своїй країні за дорученням іноземного фактора. Експортеру слід укласти угоду із своїм фактором або банком, у якому він обслуговується
Інформованість учасників операції	Відкритий факторинг (конвенційний, широкий)	Боржник повідомляється про участь в угоді факторингу шляхом напису на рахунок-фактурі про те, що заборгованість належить до виплати певному фактору, або через підписання тристороннього повідомлення про передачу прав за конкретними вимогами

Продовження таблиці 12.1

1	2	3
	Закритий факторинг (прихований, конфіденційний)	Контрагенти постачальники не повідомляються про передачу прав вимоги і заміну кредитора. Постачальник зазначає у своїх рахунках факт продажу прав та вказує для дебіторів реквізити нового кредитора, на користь якого буде у подальшому здійснюватися оплата. Ризик і вартість закритого факторинга вища, ніж відкритого, тому він дорожчий
Момент фінансування	У формі попередньої оплати (авансу)	Фінансування здійснюється у формі авансу на момент укладання угоди і визначається як відсоток до суми вимоги (70-90 %), а резерв (10-30 %) виплачується клієнту після погашення покупцем боргу. У виняткових випадках допускається 100 % фінансування
	До певної дати	Оплата до певної дати передбачає, що фактор обов'язково виплачує постачальнику суму чи частину суми акцептованих платником платіжних вимог за поставлені товари (виконані роботи або надані послуги) і може гарантувати платіж постачальнику через певну кількість днів після придбання дебіторської заборгованості
	Факторинг перед поставкою	Фінансування надається постачальнику до здійснення поставки одразу після отримання замовлення від покупця, до фактичного виникнення дебіторської заборгованості

Продовження таблиці 12.1

1	2	3
За умовами платежу	З правом регресу	За факторингового обслуговування з правом регресу фактор має право продати постачальнику будь-яку неоплачену боргову вимогу у разі відмови платника від платежу незалежно від причини відмови, включаючи відсутність коштів. У цьому разі постачальник не оплачує страхування кредитного ризику, проте повинен ретельно відслідковувати кредитоспроможність своїх конкурентів
	Без права регресу	При обслуговуванні без права регресу фактор бере на себе ризик неплатежів платниками, склад яких він попередньо узгодив. Однак якщо боргова вимога є недійсною, то банк має права регресу до постачальника. Кредитний ризик, який приймає фактор, компенсується збільшенням тарифів за факторингові операції (премія за ризик)
	Частковий регрес	Ризик розподіляється між сторонами (постачальником і фактором) у певній обумовленій у договорі пропорції
Вид операції	Повний (з повним обслуговуванням)	Факторинг із повним сервісом передбачає, що фактор, окрім фінансування, буде виконувати адміністрування дебіторської заборгованості клієнта (постачальника)
	Агентський	Агентський факторинг обмежується наданням фінансування постачальнику, фактор не проводить адміністративного управління дебіторської заборгованості
	Інвойс-дискаунтинг	Різновид прихованого факторингу з регресом, за якого фінансування виплачується не на кожную поставку окремо, а на сальдо (поточну неоплачену суму) всіх поставок

Закінчення таблиці 12.1

1	2	3
За видами заборгованості	Поточний	Права вимоги, які передаються, повинні бути оплачені в обумовлені контрактом терміни
	Прострочений	На момент укладення угоди є неоплачені в певний термін рахунки стосовно вимог, які передаються
За наявності грошової вимоги	Реальний	На момент підписання договору факторингу грошова вимога вже виникла
	Консенсуальний	Належить до майбутніх прав на вимоги. Це означає, що на момент передачі
Вигодонабувач	Факторинг для постачальника	Угоду ініціює постачальник, який зацікавлений в отриманні грошових коштів
	Факторинг для дебітора	Угоду ініціює покупець на користь продавця. Покупець бере на себе кредитний ризик та обов'язок з виплати комісії фактору
	Реверсивний факторинг (закупівельний, фінансування торгівельного циклу)	До різновиду регресивного факторингу належить закупівельний факторинг – фінансування постачальника у 100-процентному розмірі від вартості поставки за фактом приймання товару покупцем. У цьому разі постачальник ліквідує касові розриви, а покупець отримує відстрочення платежу на певний термін і суму
Вид факторингу	Банківський	Фактором виступає спеціалізований або універсальний банк, підрозділ якого займається факторингом, який у цьому разі розглядається як один банківських продуктів, розроблений відповідно до встановлених стандартів. Доступ до материнського капіталу робить послугу дешевшою
	Небанківський	Спеціалізована факторингова компанія, що надає виключно послуги факторингу. Вибір схем факторингу більший, проте ціна вища

Ринок послуг факторингу почав розвиватися із середини 1990-х і тривалий час був лише видом банківської діяльності.

Сучасний факторинг – доволі складний фінансовий інструмент, який вітчизняні банки та інші фінансові установи тільки починають використовувати у своїй діяльності. Однак рівень розвитку ринку факторингових послуг є досі низьким.

Типовими споживачами факторингу в Україні є:

1) переробні підприємства, виробники, які мають специфічну структуру активів, основну частку яких займає дебіторська заборгованість;

2) компанії, для яких прискорення оборотності коштів за допомогою факторингу є дешевшим джерелом фінансування, ніж за допомогою збільшення власного капіталу;

3) компанії, які вичерпали можливості банківського кредитування, однак мають потребу в оборотних коштах;

4) компанії, які швидко розвиваються і потребують постійного збільшення оборотних коштів у міру зростання обсягів продажів;

5) інші компанії, які працюють із контрагентами на умовах відстрочення платежу та які мають на меті збільшення власного оборотного капіталу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України : станом на 02 квіт. 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
2. Податковий кодекс України : станом на 02 квіт. 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
3. Кодекс України з процедур банкрутства : станом на 01 лютого 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
4. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень» №2164-VIII : станом на 27 лютого 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2164-19> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
5. Закон України «Про господарські товариства» № 1576-XII : станом на 17 червня 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1576-12> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
6. Закон України «Про кооперацію» № 1087-IV : станом на 06 листопада 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
7. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» № 755-IV : станом на 28 квітня 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
8. Закон України «Про захист економічної конкуренції» № 2210-III : станом на 13 лютого 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
9. Закон України «Деякі питання дерегуляції господарської діяльності» № 367-2019-п : станом на 02 жовтня 2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/367-2019-%D0%BF> (дата звернення

04.05.2020). – Назва з екрана.

10. Берестецька Л. М. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Основи підприємницької діяльності» (для бакалаврів)/ Л. М. Берестецька. – Київ : МАУП, 2007 – 46 с.
11. Вовчак О. Д. Факторинг : навч. посібник/ О.Д. Вовчак, В.І. Рудевська, А.Л. Єпіфанова. – Київ : ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. – 299 с.
12. Гаєвська Л. М. Підприємництво та його оподаткування : навч. посіб., 2-ге вид., перероб. і доп./ Л. М. Гаєвська, Т. В. Марченко, Т. В. Паєнтко. – Київ : «Центр учбової літератури», 2013. – 165 с.
13. Глебова И. С. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства : Учебное пособие/ И. С. Глебова, Р. Р. Садырtdинов. – Казань : Казанский государственный университет им. В. И. Ульянова-Ленина, 2008. – 326 С.
14. Гринчуцький В. І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект : монографія/ В. І. Гринчуцький, Т. І. Сабецька. – Тернопіль : ТНЕУ, 2014. – 225 с.
15. Дерегулювання економіки: проблеми та перспективи : монографія / [Кизим М.О. та ін.] ; за заг. ред. М. О. Кизима. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2014. – 288 с.
16. Иванова Т. Б. Развитие жизненного цикла предприятий в современных условиях [Електронний ресурс]/Т. Б. Иванова, Н. А. Переверзев. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-teorii-zhiznennogo-tsikla-predpriyatiy-v-sovremennyh-usloviyah> (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.
17. Кучеренко В. Р. Основи. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань): навч. посібник/ [За заг. ред. В. Р. Кучеренка] В. Р. Кучеренко, Н. В. Доброва, М. М. Осіпова. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 176 с.
18. Калініченко О. В. Економіка підприємства. Практикум : навч. посібник/ О. В. Калініченко, О. Д. Плотник, 2012. – Київ : Кондор. – 600 с.
19. Лукашев С. В. Завдання до практичних та семінарських занять з навчальної дисципліни «Основи підприємницької діяльності» для студентів напряму підготовки 6.051501 «Видавничо-поліграфічна справа» всіх форм навчання/ С. В. Лукашев, К. В. Кривобок, А. С. Сорокіна. – Харків : Видавництво ХНЕУ, 2013. – 32 с.
20. Мельников А. М. Основи організації бізнесу : навч. посіб. / [За заг. ред.

- А. М. Мельникова] А. М. Мельников, О. А. Коваленко, Н. Б. Пундяк. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.
21. Основи бізнесу / [Тіханова Т. Ю. та ін.] ; за заг. ред. Т.Ю. Тіханової. – Одеса : Одеська нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – 188 с.
22. Роженко О. В. Лекції з дисципліни «Економіка малого бізнесу»: для студентів ступеня «бакалавр»/ О. В. Роженко ; Донецький нац. ун-т ек-ки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. – 234 с.
23. Франковская Г. Н. Малый бизнес/ Г. Н. Франковская. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронеж. гос. ун-та, 2007. – 182 с.
24. Луцяк В. В. Маркетинг малого виробничого підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Луцяк Віталій Васильович ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет харчових технологій ; наук. кер. Мостенська Т.Л. – Київ, 2016 – 473 с.
25. Крутова А. С. Управління фінансовою санацією підприємства: навч. посібник для студентів спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»/ А. С. Крутова, Л. І. Лачкова, В. М. Лачкова. – Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. – 186 с.
26. Васильчук І. П. Теоретико-методологічні засади й еволюція концепції соціально відповідального інвестування/ І. П. Васильчук // Бізнесінформ, 2015. – №1. – С. 21 – 28.
27. Вострікова А. В. Малі засоби розміщення: зарубіжний досвід для України [Електронний ресурс]/ А. В. Вострікова. – Режим доступу: [https:// irbis-nbuv.gov.ua>cgi-bin>irbis_nbuv>cgiirbis_64](https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64) (дата звернення 04.05.2020 р.). – Назва з екрана.
28. Галасюк С. С. Проблемні питання щодо статусу малих готелів в Україні/ С.С. Галасюк // Економіка розвитку. – 2009. – № 1. – С. 50 – 53.
29. Гайдей М. О. Антимонопольне регулювання економіки у контексті міжнародного досвіду [Електронний ресурс] / М. О. Гайдей. – Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/21112?show=full> (дата звернення 04.05.2020 р.). – Назва з екрана.
30. Гук О. В. Сутність та причини банкрутств підприємств [Електронний ресурс]/ О. В. Гук. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29955/1/11_58-64.pdf (дата звернення 04.05.2020 р.). – Назва з екрана.
31. Дяковський Д. А. Соціально-відповідальні інвестиції як перспективний напрям інвестиційної діяльності: сутність і тенденції/ Д. А. Дяковський. –

- Режим доступу: [https:// www. spne.ukma.edu.ua](https://www.spne.ukma.edu.ua) (дата звернення 04.05.2020 р.). – Назва з екрана.
32. Міщук Є. В. Особливості формування організаційної структури управління на малому підприємстві/ Є. В. Міщук, С. В. Чала // Інвестиції: практика та досвід, 2015. – № 24. – С.76 – 79.
33. Мороз С. Г. Маркетинг малого виробничого підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Мороз Світлана Геннадіївна ; Центральна спілка споживчих товариств України, Львівський торговельно-економічний університет ; наук. кер. Барна М. Ю. – Львів, 2019 – 263 с.
34. Нагорна Г. О. Соціальне проектування: історія становлення та розвитку/ Г. О. Нагорна // «Young Scientist», 2016. – №5(32). – С. 451 – 454.
35. Салата І. З. Основні поняття та зміст формування франчайзингової системи [Електронний ресурс]/ І. З. Салата. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/401/1/15.pdf> (дата звернення 04.05.2020 р.). – Назва з екрана.
36. Склярук Н. І. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Економіка та організація виробництва» (для студентів спеціальності 141 – Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка)/ Н. І. Склярук. – Харків : ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2018. – 38 с.
37. Скрипник М. І. Причини банкрутства підприємств: неефективний менеджмент чи обліково-фінансова безграмотність? / М. І. Скрипник, О. О. Григоревська, І. Л. Грабчук // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2017. – Вип. 27. – Ч.3. – С. 123 – 126.
38. Федунь Ю. Становлення та розвиток франчайзингової стратегії ведення бізнесу у світовій економіці/ Ю. Федунь, С. Огінок // Вісник Львівського університету. – Серія «Міжнародні відносини», 2013. – Вип. 33. – С. 293 – 299.
39. Шевельов Б. Франчайзингові відносини: суть і проблеми розвитку в українському бізнесі / Б. Шевельов // Молодь і ринок, 2012. – №11(94). – С. 147 – 151.
40. Шкуро В. Типологія соціальних проектів [Електронний ресурс] / В. Шкуро // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2012. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua >irbis_nbuv> cgiirbis_64 > (дата звернення 04.05.2020). – Назва з екрана.

Навчальне видання

ФЕДОТОВА Юлія Володимирівна

**ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО
БІЗНЕСУ**

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання спеціальностей
241 – Готельно-ресторанна справа, 193 – Геодезія і землеустрій,
073 – Менеджмент)

Відповідальний за випуск *М. С. Наумов*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Ю. В. Федотова*

План 2018, поз. 157Л

Підп. до друку 24.06.2020. Формат 60×84/16

Друк на ризографі. Ум. друк арк. 7,7

Тираж 50 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.