

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

***В І Д І Д Е Ї
ДО
В Л А С Н О Ї
С П Р А В И***

Навчальний посібник

УДК 330(477)(075.8)
ББК 65.9(4Укр)я73
В42

Автори: А.С.Коноваленко, Л.О. Болтянська, Д.М.Трачова, Т.В. Куліш, Г.В. Ортіна, І. В. Колокольчикова, Н.О. Шквиря, О.І Лисак, Б.В. Болтянський, С.В. Дереза, Т.В. Арестенко, В.В Арестенко, Л.О. Андреева, В.М. Тебенко, Н.С. Серських, С.Я.Вертегел, О.О.Яцух, В.Д.Цап, Т.І.Яворська

Рекомендовано

Вченою радою Таврійського Державного агротехнологічного університету як навчальний посібник для викладачів, студентів, підприємців, керівників підприємств, слухачів бізнес-шкіл, учасників бізнес-інкубаторів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з підприємництвом

Рецензенти:

Гальцова Ольга Леонідівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, національної та міжнародної економіки Класичного приватного університету;

Синяєва Людмила Василівна – доктор економічних наук, професор кафедри організації та управління соціально-економічними системами Таврійського державного агротехнологічного університету

Від ідеї до власної справи: Навч. посібник. – Мелітополь.: Видавництво, 2017. – 250 с.

ISBN 978-617-7218-48-6

Викладено теоретичні основи з економіки, маркетингу, обліку та оподаткування, які необхідно брати до уваги на етапі формування стартапів, а також укладання бізнес-плану для започаткування власної справи.

Укладено колективом авторів для викладачів, студентів, підприємців, керівників підприємств, широкого кола слухачів бізнес-шкіл, учасників бізнес-інкубаторів та інших фахівців, чия діяльність пов'язана з підприємництвом.

УДК 330(477)(075.8)
ББК 65.9(4Укр)я73
В42

ISBN 978-617-7218-48-6

(с) Бізнес-інкубатор ТДАТУ, 2017

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
<i>Розділ 1.</i> МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ (Куліш Т.В.).....	6
<i>Розділ 2.</i> НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ДЛЯ УСВІДОМЛЕННЯ МЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА (Ортіна Г.В.).....	16
<i>Розділ 3.</i> БІЗНЕС-ПЛАН: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ (Болтянська Л.О.)...	29
<i>Розділ 4.</i> МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ (Колокольчикова І.В.)....	57
<i>Розділ 5.</i> РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕЇ ПІДПРИЄМСТВА (Шквиря Н.О.).....	69
<i>Розділ 6.</i> СКЛАД ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ (Лисак О.І.).....	79
<i>Розділ 7.</i> КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ (Арестенко Т.В., Арестенко В.В.).....	95
<i>Розділ 8.</i> СУЧАСНІ МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ (Коноваленко А.С.).....	105
<i>Розділ 9.</i> СТВОРЕННЯ ФОП: РЕЄСТРАЦІЯ, ВИБІР СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ (Яцух О.О., Цап В.Д.).....	118
<i>Розділ 10.</i> ОБЛІК У ПІДПРИЄМЦІВ НА ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ (Трачова Д.М.).....	137
<i>Розділ 11.</i> ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ, ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ (Андрєєва Л.О.).....	152
<i>Розділ 12.</i> ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС-ІДЕЮ (Тебенко В.М.).....	164
<i>Розділ 13.</i> ЯК РОЗВИВАТИ БІЗНЕС В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ? (Серських Н.С.).....	179
<i>Розділ 14.</i> ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (Трачова Д.М.).....	189
<i>Розділ 15.</i> КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (Вертегел С.Я.).....	214
<i>Розділ 16.</i> БІЗНЕС ІДЕЯ – ПЕРЕПЕЛИНА ФЕРМА (Болтянський Б.В., Дереза С.В.).....	226
<i>Розділ 17.</i> ПАРАМЕТРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЛОДІВНИЦТВІ (Болтянська Л.О.).....	236
<i>Розділ 18.</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ (Яворська Т.І.).....	254
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	267

ПЕРЕДМОВА

Пріоритетом макроекономічного розвитку держави є формування середнього класу – економічно та соціально активної частини громадян, яка покладається на свої знання для самозабезпечення і, як наслідок, має сталі доходи і високий рівень економічної безпеки. Середній клас не є однорідним соціальним утворенням, але представники малого та середнього бізнесу є пріоритетною його складовою. Починаючи з 2012 року в Україні відбуваються позитивні зрушення у формуванні сприятливого мікроклімату для підприємництва.

Головним організатором реалізації державної політики в питаннях розвитку і фінансової підтримки малого і середнього бізнесу як перспективного сектору економіки в Запорізькому регіоні є Державна організація «Регіональний фонд підтримки підприємництва в Запорізькій області». Зусилля Фонду спрямовані на відкриття та роботу інституцій підтримки малого та середнього підприємництва в регіоні. (бізнес-інкубаторів, бізнес-центрів, коворкінг-центрів, менторських центрів, технопарків, бізнес-центрів).

Посилення конкуренції стимулює підприємців до пошуку нових бізнес-можливостей та форм організації бізнесу. За таких умов функціонування бізнес-інкубаторів на базі вищих навчальних закладів забезпечує тісний взаємозв'язок науки та практики підприємницької діяльності. З метою посилення роботи з методичної та інформаційної підтримки розвитку малого й середнього бізнесу у 2017 році за ініціативи та підтримки Запорізької обласної адміністрації та Мелітопольського виконавчого комітету на базі Таврійського державного агротехнологічного університету створено академічний «Бізнес-інкубатор ТДАТУ». Метою бізнес-інкубатору є надання всебічної підтримки підприємцям-початківцям та тим, хто має за мету започаткувати власну справу.

«Бізнес-інкубатор ТДАТУ» є ефективною платформою, що формує у молоді орієнтир на розвиток сучасних та перспективних напрямів господарювання у відповідь на потреби ринку, задає новий вектор комерціалізації нововведень.

Навчальний посібник «Від ідеї до власної справи» може слугувати якісним путівником для тих, хто планує започаткувати власну справу та стати підприємцем. Посібник містить матеріали, які поетапно розкривають зміст робіт, що необхідно виконати задля обґрунтування бізнес-проекту, створення якісного бізнес-плану стартапу та презентувати у подальшому власні розробки потенційним інвесторам проекту.

Викладення навчального матеріалу здійснено у логічній послідовності та супроводжується прикладами, які сприяють підвищенню ефективності сприйняття теоретичних основ з маркетингу, економіки, обліку та оподаткування. Посібник містить приклади застосування наукових досягнень на практиці реалізації наукових надбань в сфері аграрного виробництва.

Кожній підрозділ містить список рекомендованої літератури, детальне опрацювання якої дасть можливість глибше ознайомитись з окремими питаннями та погляду вчених на вирішення відповідних проблем.

Даний посібник містить значну частину авторських матеріалів, які опрацьовані у навчальному процесі Таврійського державного агротехнологічного університету, що дає можливість більш якісно засвоїти теоретичний матеріал та ефективно його застосовувати.

Навчальний посібник є корисним не тільки для учасників бізнес-інкубатору, а й для аспірантів, студентів, викладачів, слухачів бізнес-шкіл, керівників підприємств, підприємців в сфері малого та середнього бізнесу.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Одним із найважливіших напрямків вдосконалення управління підприємством є покращення його інформаційного забезпечення: ефективне управління підприємств у ринкових умовах можливе лише при умовах своєчасного надходження даних, що характеризують стан зовнішнього середовища та процеси управління. Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних чи неактуальних даних можуть стати причиною суттєвих економічних прорахунків. Щоб бути конкурентоспроможними на ринку та задовольняти потреби споживачів підприємства повинні приймати правильні рішення, які б в подальшій діяльності принесли позитивні результати. Такі рішення можуть прийматися лише на основі використання такого інструменту маркетингу як маркетингові дослідження.

Маркетингові дослідження - це систематичне й об'єктивне виявлення, збирання, аналіз, поширення і використання інформації з метою підвищення ефективності ідентифікації та розв'язання маркетингових проблем (можливостей).

Важливість інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень полягає у наступному: забезпеченні конкурентних переваг на ринку; зменшенні фінансового ризику; здійсненні моніторингу, визначенні ставлення споживачів до товару, підприємства, формування його іміджу; підвищенні довіри до реклами підприємства; здійсненні оцінки діяльності підприємства; основа прийняття оптимальних рішень; забезпеченні своєчасної координації стратегії підприємства та маркетингу; забезпеченні стратегічного навантаження.

Підприємства, які націлені на розвиток своїх ринкових можливостей, повинні у всіх управлінських рішеннях стосовно реалізації своєї діяльності базуватися на результати дослідження потреб споживачів, ринкових та маркетингових можливостей.

Необхідність маркетингового дослідження зумовлена потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Роль маркетингових досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей підприємства здійснити та оцінити свою маркетингову діяльність.

Мета маркетингових досліджень – виявлення можливостей підприємства посісти конкурентні позиції на ринку, знизити ризик і ступінь невизначеності, збільшити ймовірність успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингових досліджень:

- розрахувати величину попиту та пропозиції;
- встановити умови досягнення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією;
- дослідити поведінку споживача;
- оцінити діяльність підприємства та його конкурентів;
- визначити конкурентоспроможність продукції й підприємства на ринку;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, підкріплених вимогами споживачів, що сприятиме отриманню запланованого прибутку;
- розробити та здійснити програму маркетингу.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби та мінливої ринкової ситуації підприємствам необхідно виробляти довгострокову стратегію поведінки, яка б сприяла адаптуванню до змін запитів та змін позицій споживачів, зростання конкуренції тощо. В основі розробки такої поведінки лежить інформаційне забезпечення.

Маркетингова інформація - це структуровані дані, зібрані з метою розв'язання конкретних проблем, що сприятимуть досягненню маркетингових цілей підприємства.

Під час маркетингових досліджень використовують такі **джерела інформації**:

- друковані видання: періодика, монографії, огляди ринків, довідники, статистичні збірники, звіти урядових агенцій, асоціацій, аналітичні огляди;
- матеріали спеціальних досліджень, здійснюваних консалтинговими, аудиторськими, рекламними, інформаційними фірмами;
- довідки офіційних організацій, експортерів, торговельних представників, представників фірм, посередників;
- внутрішня інформація підприємства: звіти підприємства та його підрозділів;
- матеріали виставок, ярмарків, конференцій, презентацій, днів відкритих дверей;
- електронні носії інформації (Internet);
- балансові звіти, каталоги, проспекти, прайс-листи інших підприємств та організацій;
- суб'єкти ринку: покупці, споживачі, конкуренти, постачальники, посередники;
- неформальні джерела.

Маркетингову інформацію поділяють на первинну (дані, що їх збирають спеціально для розв'язання наявної проблеми), та вторинну (зібрану раніше з метою розв'язання інших проблем).

Дослідження починають зі збору та аналізу вторинної інформації, якщо її недостатньо, то для вирішення конкретної маркетингової проблеми збирають первинну інформацію.

Процес маркетингового дослідження представляє собою певну послідовність робіт щодо проведення маркетингових досліджень:

1. Визначення маркетингової проблеми: виявити чинники, що призвели до її виникнення (зміни зовнішнього чи внутрішнього середовища підприємства) та сформулювати чітко проблему маркетингового дослідження.

2. Розробка підходів до вирішення проблеми: визначити об'єкт і предмет дослідження; визначити мету та задачі дослідження та обґрунтувати методологію дослідження джерел інформації, методів її збирання, оброблення й аналізу, а також того, хто, де, як і в якому обсязі збиратиме й інтерпретуватиме необхідну інформацію.

3. Розробка плану маркетингового дослідження: готують документ, в якому формулюють маркетингову проблему, мету дослідження, його обсяг, складають план досліджень (час проведення, форми таблиць і графіків, план вибірки, типи досліджень, методи опитувань тощо), джерела інформації, персонал, що буде задіяний у дослідження, витрати.

4. Реалізація плану досліджень: збирання й систематизація інформації. Найбільш трудомісткий етап, який потребує значних витрат часу та коштів. На даному етапі дослідники зіштовхуються з великою кількістю помилок, що пов'язані з небажанням респондентів приймати участь в опитуванні, невірному заповненню анкет, неправильністю складання анкет та неточністю визначення вибірки респондентів.

5. Обробка і аналіз даних: аналіз та інтерпретація інформації, узагальнення, обчислення відповідних індексів, коефіцієнтів, побудова рядів динаміки тощо. Результатом цього етапу є висновки щодо наявної проблеми, а також пропозиції шляхів її розв'язання.

6. Підготовка та представлення звіту і презентації. Основні розділи звіту: титульний аркуш, зміст звіту, резюме (10 % обсягу самого звіту), вступ, основна частина звіту, додатки, висновки й рекомендації.

7. Прийняття управлінських рішень

Маркетингові дослідження допомагають визначити підприємствам можливі напрямки розвитку бізнесу. Їх необхідно проводити при прийнятті рішень:

- про вихід на нові ринки;
- про просування нового продукту;
- про ребрендинг;
- про визначення ціни на продукцію компанії;
- про канали і методи просування товарів;
- про формування політики збуту й методи стимулювання клієнтів.

Маркетингові дослідження є функцією, що пов'язує організацію зі споживачами через інформацію. Основною задачею маркетингових досліджень є надання допомоги в прийнятті правильних рішень при реалізації товарної політики підприємства.

Характеристика основних маркетингових досліджень

Мета дослідження	Предмет дослідження	Характеристика дослідження
Маркетингове дослідження ринку	Досліджуються структура ринку, його ємність, динаміка, бар'єри, стан конкуренції, можливості та ризики.	Визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.
Дослідження споживачів	Предметом дослідження є мотивація споживчої поведінки на ринку і визначення її факторів. Вивчається структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції купівельного попиту.	Сегментація споживачів, вибір цільових сегментів ринку; Прогнозування попиту; моделювання поведінки споживача; розробка програм лояльності клієнтів;
Дослідження конкурентів	Аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається частка ринку конкурентів, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення товару, зміна цін, товарні марки, поведінка рекламних кампаній, розвиток сервісу).	Вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного становища на ринку відносно конкурентів.
Дослідження посередників	Пошук відомостей про посередників, умови співпраці; сильні і слабкі сторони посередників; обсяги послуг та напрямки діяльності	Формування політики розподілу; вибір стратегії розподілу; розробка маркетингових програм розподілу; організація торгівлі; забезпечення підтримки діяльності компанії необхідними послугами;
Дослідження просування товарів на ринку	Аналіз форм і методів просування; дослідження поведінки споживачів; оцінка засобів та ефективності реклами та методів стимулювання збуту;	Обґрунтування комунікаційної політики; планування реклами; розробка бюджету реклами; участь у виставках/ярмарках; розробка заходів зі стимулювання збуту; управління брендом; формування іміджу компанії
Дослідження товару	Аналіз показників і якості товарів, відповідність запитам і вимогам споживачів, аналіз конкурентоспроможності товарів. Споживчі властивості товарів аналогів і товарів конкурентів, реакція споживачів на нові товари, товарний асортимент, упаковка, рівень сервісу, перспективні вимоги споживачів	Розробка товарного асортименту відповідно до вимог покупців, підвищення конкурентоспроможності і т.д.
Дослідження цін	Ціновий моніторинг марок, товарів, аналіз конкуренції з боку інших підприємств, поведінка і реакція споживачів щодо ціни товару (еластичність попиту).	Обґрунтування цінової політики; вибір цінових стратегій; встановлення і зміна цін;
Дослідження системи	Моніторинг реклами, вивчення ефективності реклами, рекламних	Дозволяють виробити рекламно-маркетингову політику фірми, PR,

стимулювання збуту і реклами	носіїв, впливу реклами на поведінку споживачів. Стимулювання просування товарів передбачає дослідження ефективності акцій, знижок, PR-кампаній та інших маркетингових комунікацій.	створити лояльне ставлення до підприємства, його продукції (сформувати імідж) і т.д.
Дослідження внутрішнього середовища	Оцінка обсягів виробництва та збуту продукції, аналіз показників виконання планів та досягнення цілей; оцінка ефективності маркетингових програм;	Аналіз сильних і слабких сторін підприємства; маркетинговий стратегічний аналіз діяльності підприємства; розробка маркетингових планів.
Дослідження маркетингового середовища	Дослідження стану економіки і динаміки її розвитку; вивчення нормативно-правової бази, що регламентує діяльність ринку; визначення демографічної ситуації; виявлення впливу соціально-культурних, науково-технічних, природно-екологічних факторів на розвиток ринку.	Аналіз можливостей і загроз маркетингового середовища та визначення альтернатив розвитку підприємства на рику.

Метою проведення маркетингових досліджень є виявлення маркетингових можливостей та розробка стратегій використання цих можливостей щодо прийняття оптимальних управлінських рішень розвитку підприємства.

Дослідження дозволяють підвищити якість прийнятих управлінських рішень, надаючи релевантну, точну і своєчасну інформацію. Інформація, що може бути отримана в результаті проведення маркетингового дослідження, сприяє розробці адекватних стратегій.

Залежно від інформації, яка використовується, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів у науковій літературі маркетингові дослідження поділяють на види: кабінетні, польові, пілотні, внутрішні та зовнішні та інші. Однак, на відміну від теорії, в практичній діяльності види маркетингових досліджень поділяють на дві групи: кількісні дослідження та якісні дослідження.

Кількісні маркетингові дослідження використовують статистичні характеристики ринку, які вможливають його аналіз, створення його моделі, а також перевірку достовірності отриманих результатів. Кількісні дослідження проводять за допомогою статистичних, математичних методів та методів моделювання.

Якісні маркетингові дослідження допомагають виявити приховані незадоволені потреби, визначити типи нових продуктів, які можуть бути успішними на ринку, позиціонувати ці продукти, виявити причини змін у поведінці споживачів, створити ефективні рекламні звернення, розробити варіанти упаковки товарів, методи їх просування тощо. Основними методами якісних маркетингових досліджень є всебічні інтерв'ю, інтерв'ю у фокус-групах, спостереження, ситуаційний аналіз та проєкційні техніки.

Якісні дослідження використовують переважно в тих випадках, коли бракує інформації для проведення точних кількісних досліджень.

При проведенні маркетингових досліджень використовують сучасні методи, які дозволяють отримати максимально об'єктивні результати (табл. 2).

Таблиця 2

Сучасні методи проведення досліджень

Методи проведення досліджень	Характеристика	Сфера застосування
Опитування	інтерв'ю з респондентами особисто, телефоном, поштою або через Інтернет за допомогою опитувального листка, який їм пропонують для заповнення з метою отримання необхідної інформації	<ul style="list-style-type: none"> - визначати міру мотивації та лояльності споживачів щодо конкретної торгової марки; - тестувати продукцію, що конче важливо, коли йдеться про товари-новинки; - фіксувати реакцію споживачів на рекламні матеріали й рекламні акції безпосередньо в місцях реалізації продукції; - оцінити ефективність маркетингових зусиль підприємств-товаровиробників
Глибинне інтерв'ю	безпосереднє неструктуроване інтерв'ю з респондентом у вигляді вільної бесіди.	<ul style="list-style-type: none"> - глибоке дослідження складних поведінкових ситуацій (купівля автомобіля). - обговорення конфіденційних проблем чи ситуацій (фінансове становище респондента; ставлення до спорту). - експертні опитування серед обмеженого кола професіоналів (особливо на промисловому ринку); - дослідження чуттєвого досвіду, пов'язаного зі споживанням конкретного продукту чи послуги.
Фокус-група	передбачає невимушене спілкування ведучого із 6-10 особами, які мають подібні характеристики.	<ul style="list-style-type: none"> - генерація нових ідей, наприклад щодо можливих шляхів удосконалення продуктів, що випускаються (їхнього дизайну, упаковки тощо) або розроблення нових продуктів; - ознайомлення із запитамі споживачів, особливостями їхнього сприйняття, мотивів і ставлення до досліджуваного продукту, а також методів його просування; - вивчення розмовного словника споживачів, що є корисним на стадії розроблення рекламних матеріалів підприємства або складання опитувальних листків; - вивчення емоційної й поведінкової реакцій на певні види реклами або

		рекламоносії на стадії попереднього тестування рекламних матеріалів.
Експертне опитування	опитування за допомогою експертного листка в ході якого респондентами виступають експерти, тобто компетентні особи, які мають глибокі знання про предмет або об'єкт дослідження.	ефективний при необхідності знати думку фахівців в конкретній області і по конкретно досліджуваній проблемі.
Проекційні методи	непряма неструктурована форма проведення опитування, яка, з одного боку, вможливає з'ясування прихованих мотивів, ставлень, почуттів респондентів з досліджуваної тематики, а з іншого - приховати справжні цілі дослідження.	<ul style="list-style-type: none"> - добір ефективного словника рекламних статей або текстів; - вибір найефективнішого рекламного продукту та його окремих елементів (рекламного слогана, кліпу, макета тощо) із певного набору; - добір емоційно вигідного кольору та дизайну логотипа, товару, упаковки; - оцінка ефективності рекламної або PR-кампанії, рівня запам'ятовуваності інформаційних і рекламних матеріалів; - вибір ефективного каналу поширення рекламних або інформаційних матеріалів; - визначення параметрів емоційного сприйняття стратегій прямого продажу.
Спостереження	метод збирання первинної маркетингової інформації шляхом реєстрації поведінки людей чи інших досліджуваних об'єктів.	дослідження ситуацій здійснення споживчого вибору, тобто скільки часу споживач витрачає в супермаркеті на вибір певної торгової марки продукту серед багатьох конкурентних
Експеримент	керований дослідником процес визначення сили впливу однієї зі змінних на інші за умови виключення впливу сторонніх чинників.	використовується визначення ефективності реклами, випуску нових товарів
Контент-аналіз	дослідження основних параметрів комунікативного зв'язку	використовується для оцінки частоти появи реклами товару конкретної торгової марки у ЗМІ
Hall-test	дослідження, в ході якого досить велика група людей (до 100-400 чоловік) в спеціальному приміщенні тестує певний товар та / або його елементи (упаковку, рекламний ролик і т.п.), а потім відповідає на питання (заповнює анкету), що стосуються даного то вару	<ul style="list-style-type: none"> - для оцінки споживчих властивостей товару за різними характеристикам з метою їх поліпшення; - для порівняння різних варіантів товару між собою або з конкуруючими товарами; - для тестування елементів рекламних звернень для оптимізації рекламної кампанії; - для отримання інформації про поведінку споживачів.
Home-test	дослідження, в ході якого група споживачів тестує	- вирішення завдань з позиціонування нового товару, що відноситься до певної

	певний товар в домашніх умовах (використовуючи його за призначенням), заповнюючи при цьому спеціальну анкету.	товарної групи; - перевірки сприйняття споживчих властивостей товару; - виявлення недоліків і переваг товару в порівнянні з аналогами інших виробників; - визначення оптимальної ціни товару та інших характеристик.
Mystery Shopper (таємний покупець)	Дослідження спрямоване на оцінку споживчого досвіду, отриманого клієнтом в процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань	Перевірка якості обслуговування, компетентності персоналу та виявлення резервів розвитку організації

Найбільш поширеними якісними дослідженнями є: фокус-група та глибинні інтерв'ю. Кількісними – дослідження цільової аудиторії (метод «Омнібус») та дослідження роздрібною торгівлі (Retail Measurement Services), до якого входить Аудит роздрібною торгівлі (Retail Audit) та моніторинг цін та дистрибуції (Price & Distribution Check). Також досить широко використовуються й наступні види кількісних досліджень: HALL-TEST, HOME-TEST, MYSTERY SHOPPING.

Опитування респондентів проводять за допомогою анкет.

Анкета - це структурований, логічний, письмовий перелік запитань (відкритих і закритих), які дають змогу отримати достовірну інформацію для відповідей на пошукові питання для досягнення конкретної мети маркетингового дослідження.

При складанні анкети використовують наступні **типи запитань**:

- комунікаційні запитання, що сприяють встановленню контакту з респондентом (питання широкі, загальні, відкриті або альтернативні);
- загальні питання, призначені донести респонденту мету дослідження (питання прості, короткі, альтернативні);
- запитання щодо об'єкту дослідження, призначені для отримання відповідей на основні пошукові питання (питання з вибірковою відповіддю);
- складні питання, що потребують осмислення, призначення для отримання глибинної інформації щодо досліджуваної проблеми (питання складні, з використанням методів шкалювання);
- заключні питання призначені для перевірки критеріїв сегментації споживачів (стать, вік, вид діяльності).

Основною функцією анкетування є збір інформації, необхідної для реалізації конкретної мети маркетингового дослідження. Методологічно правильно складена анкета дозволяє досліднику отримати достовірну інформацію.

Структура анкети передбачає наступні обов'язкові елементи:

- 1) комунікативний блок (звернення до респондента, інформація про мету й тематику дослідження);
- 2) ідентифікаційні дані (назва дослідницької організації, час і місце проведення інтерв'ю, окремі характеристики респондента, прізвище інтерв'юера);
- 3) початкові фільтруючі запитання (споживання продуктів, прихильність до торгової марки);
- 4) контактні запитання, що сприяють адаптації респондента й мотивації його участі в розмові (наприклад: «.. нам важливо почути Вашу думку як відомого фахівця у галузі..»);
- 5) основна частина, що містить блоки запитань за кожною із досліджуваних проблем або дослідницьких гіпотез;
- 6) включення буферних запитань для пом'якшення взаємовпливу окремих запитань з різних блоків анкети (наприклад, «...а зараз давайте поговоримо про Ваше ставлення до...»);
- 7) реквізитна частина має містити ідентифікаційні дані респондента, його соціально-демографічні характеристики (посада, вік, стать, сімейний стан), і розміщується, як правило, наприкінці анкети;
- 8) обов'язкова подяка респондентові наприкінці анкети й контактна інформація дослідницької організації.

Проведення опитування на споживчому ринку дозволить визначити модель поведінки споживача. На промисловому ринку доцільніше використовувати експертне опитування.

Маркетингові дослідження також широко застосовуються для прогнозування збуту. Основними кількісними методами прогнозування збуту є: множинна регресія, метод стандартного розподілу ймовірностей, кореляційний аналіз, прогнозування на основі частки ринку, аналіз рядів динаміки. Кількісні методи прогнозування збуту використовують за наявності кількісних даних за певний період. Некількісні методи прогнозування збуту: журі керівників вищої ланки, об'єднана оцінка прогнозу збуту торговельними агентами, дослідження очікувань покупців, метод Дельфі, метод створення сценаріїв майбутнього розвитку обсягів збуту

Відмінністю не кількісних методів прогнозування збуту є використання суб'єктивних оцінок поточної ситуації окремих фахівців або їхніх груп з метою визначення перспектив розвитку досліджуваного явища в майбутньому. Загалом не кількісні методи прогнозування збуту доцільно використовувати переважно тоді, коли дуже важко визначити кількісні параметри й характеристики досліджуваного явища (обсягів реалізації продукції).

Доцільно зауважити, що маркетингові дослідження не гарантують успіху. При проведенні маркетингових досліджень компанії стикаються з трьома видами ризиків: невірне припущення про необхідність дослідження; вибір

невірного дослідження для отримання необхідної інформації; невірне трактування отриманих під час дослідження даних.

Таким чином, маркетингові дослідження необхідні для забезпечення інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей та розробки стратегій для їх використання. Вони виконують інформаційну роль у низці ключових областей: по-перше, вони використовуються в якості інформаційної бази при виведенні на ринок нових товарів; по – друге, маркетингові дослідження дозволяють виявити нові можливості для існуючих товарів; по – третє, маркетингові дослідження важливі для виявлення можливостей «відновлення» торгових марок, коли на них знижується попит.

Отже, для успішного функціонування та для задоволення потреб споживачів підприємствам потрібно обов'язково проводити маркетингові дослідження по всім напрямкам своєї діяльності, застосовуючи для цього новітні технології та всі можливі засоби. Підприємство, яке проводить маркетингові дослідження та використовує зібрану інформацію для прийняття управлінських рішень, є конкурентоспроможним та успішним на ринку.

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МИСЛЕННЯ ДЛЯ УСВІДОМЛЕННЯ МЕТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Виклики теперішнього світу: зміна ринків, продуктів, розвиваються технології, економіка стає все більш глобалізованою і непередбачуваною. Спрогнозувати майбутнє стає все складніше, фактично неможливо. Створювати стратегічні плани, нехай навіть гнучкі, адаптовані до потенційних змін, вже неефективно. Епоха змін, яку викликала інформаційна революція, розвиток ІТ-технологій, вимагає від фахівців, які займаються стратегічним плануванням, не лише знання і використання методів стратегічного аналізу, але й формування відповідного типу мислення для продукування нових унікальних ідей. Стратегічне мислення можна вважати і як наступним етапом розвитку стратегічного планування, і як обов'язкову складову ефективного процесу стратегічного планування.

Стратегічне мислення як основа стратегічного планування тісно пов'язане із психологією. Щоб зрозуміти суть стратегічного мислення, визначити його особливості, характеристики, джерела формування, звернемось до досліджень психологів щодо мислення. У психології розрізняють вертикальний і латеральний типи мислення. Вертикальне мислення відбувається поетапно, для нього також характерна вибірковість. Помилка на одному з етапів процесу вертикального мислення спричиняє недосягнення поставленої цілі. Перехід до наступної стадії неможливий без виконання попередньої. Вертикальне мислення формує систему стереотипів. Саме таке мислення застосовується для управління компанією у прогнозовано змінних або не дуже динамічних умовах. Натомість латеральне мислення – це творчий нестандартний підхід до будь-якого предмета чи явища. Латеральне мислення включає перебудову звичних уявлень і створює умови для появи нових моделей. Найголовніша ціль цього типу мислення – генерувати нові ідеї. Латеральне мислення дає загальні напрямки для розуму, які дають змогу у необхідних випадках застосовувати той чи інший набір прийомів. Цей тип мислення найбільш корисний у часи революційних фундаментальних змін. Процес латерального мислення не можна описати за допомогою алгоритму, але він уможливорює по-новому оцінити середовище. З точки зору психології, мислення являє собою процес опосередкованого та узагальненого відображення людиною предметів і явищ об'єктивної дійсності в їхніх істотних властивостях, зв'язках і відношеннях. Мислення є одним із провідних пізнавальних процесів, його називають найвищим ступенем пізнання [1, с. 270]. **Мислення** – це завжди пошук і відкриття істотно нового. Сьогодні недостатньо описувати реальний процес мислення як взаємодію операцій аналізу та синтезу, він включає в себе динаміку і породження сенсів, цілей, оцінок, потреб [1, с. 270]. Стратегічне мислення має ознаки і латерального, і вертикального типу мислення. Успішні

стратегії зобов'язані володіти обома типами мислення, а не концентруватися лише на одному з них.

Основною характеристикою стратегічного мислення є усвідомлення мети розвитку підприємства та способів її досягнення. Воно базується на твердженні про необхідність спостереження за зовнішнім і внутрішнім середовищем (для визначення мети та способів досягнення), формування стратегій та рішень, що з них випливають, а також налагодження такої діяльності, яка дасть змогу забезпечити їх здійснення.

Коли деяка особа намагається з'ясувати ситуацію, в якій опинилося підприємство або його підсистема її стратегічне мислення починається, з визначення проблем, для розв'язання яких їй необхідно здобути і застосувати нові для себе знання та дії, з оцінювання наслідків різних варіантів рішень (або їх відсутності). Оцінка можливостей вирішення проблем, вибір методів та інструментів залежить від цілей, які існують та формуються в організації (на підприємстві), а також від ступеня підготовленості та типу мислення конкретного фахівця.

Враховуючи різноманітність підприємств, необхідність вибору найбільш ефективного шляху їх розвитку, можна стверджувати, що минулі знання та досвід, так звані «готові рецепти» для кожного конкретного випадку знайти зазвичай неможливо. Тільки стратегічне мислення, яке спрямоване на пошук і створення нових знань, може допомогти в цьому.

Стратегічне мислення можна охарактеризувати такими загальними ознаками:

- цілеспрямованість та перспективність;
- наукова орієнтація,
- інноваційність та творчість;
- реалістичність,
- здоровий глузд та конструктивність,
- системність та масштабність,
- гнучкість та самостійність.

Розглянемо ці ознаки докладніше, оскільки вони й дають змогу вирізнити явище саме «стратегічного мислення».

Цілеспрямованість та перспективність. Цілевстановлення — вихідний етап будь-якої дії. Обговорюючи різнобічну проблематику, пов'язану з визначенням цілей, користуються теоретичними досягненнями філософських, психологічних, економічних та управлінських наук.

Те що їх поєднує, — розуміння цілі як «ідеального образу» результату діяльності, що формується до початку реальних дій з її втілення — становить основу організації засобів, визначення способів та порядку цієї діяльності. Передбачення результату є метою, орієнтиром для узгодженої діяльності людей, що створили організацію того чи того типу. Розглядаючи

цілеспрямованість як характеристику стратегічного мислення, варто взяти до уваги таке:

1) визнання наявності мети як певного сталого або змінного стану чи властивості об'єкта впливу. Тут мета може визначатися як конкретна, досяжна в межах ситуації, доступної для огляду та передбачення;

2) усвідомлення мети, тобто визначення всіх тих характеристик суб'єктивної корисності (пріоритетів, ступеня досяжності тощо), які сприятимуть або перешкоджатимуть її досягненню;

3) визначення шляхів досягнення цілей, тобто вибір альтернативних засобів (методів, способів дій), які матимуть найбільший вплив на скорочення часу досягнення цілей;

4) оцінювання наслідків досягнення цілей з огляду на відносну суб'єктивно-об'єктивну цінність здобутих результатів.

Цілеспрямованість є однією з характеристик стратегічного бачення. Це означає, що якісні, глобальні цілі у взаємозв'язку дають загальну ідеальну картину про майбутній бажаний стан об'єкта дослідження, на створення якого і мають бути спрямовані всі зусилля.

Якісні, складні перетворення потребують більш або менш тривалих витрат часу. Стратегічне мислення призначене для передбачення та розв'язання майбутніх проблем, тому воно має бути перспективним. З огляду на велику частку факторів невизначеності в діяльності організації це означає необхідність осмислення можливостей багатоваріантного розвитку подій, процесів і явищ, зокрема й тих, що свідчать про безперспективність існування підприємства у наявному вигляді. Розробка стратегічних рішень, оцінювання перспектив досягнення бажаних результатів — необхідна складова будь-якого управлінського впливу, а особливо — у межах стратегічного управління.

Наукова орієнтація, інноваційність та творчість. В управлінні знання — це засоби досягнення цілей (на відміну від науки, де здобуття нових знань — головна мета). Фундаментальні науки (гносеологія, логіка, методологія) вивчають не тільки способи адекватного відображення дійсності у складних системах знань, а й шляхи та форми руху від мислених, ідеальних образів до предметів втілення знань та ідей у дії, вчинки, продукти діяльності. Основою руху є синтез знань, цілей, засобів і можливостей діяльності в межах конкретної організації.

Наукова орієнтація стратегічного мислення полягає у здатності керівників та всього персоналу підприємства глибоко пізнавати об'єктивні процеси та явища, що існують в середовищі функціонування організації із залученням новітніх досягнень фундаментальної та прикладної науки, створюючи нові знання і, на цій основі — приймати обґрунтовані рішення щодо здійснення різних варіантів впливу на окремі сторони діяльності та об'єкти управління в цілому.

Економіка України стає дедалі більш складною, багатоваріантною, швидко змінюваною, вона постає перед глибокими якісними змінами, коли все більш поширюються нові явища та тенденції. Науковість стратегічного мислення забезпечує глибокий аналіз, оцінювання, узагальнення та висновки щодо сутності явищ, які вже існують, і тих, що тільки-но окреслюються через «слабкі сигнали». Науковість сприяє цілісному баченню середовища, створенню уявлень про можливості розвитку (або занепаду), механізми взаємодії між елементами, а також можливості відокремлювати головне від другорядного, зміст і сутність від форми та явища, відстале від перспективного тощо. Всебічне оволодіння теоріями — неодмінна передумова науковості стратегічного мислення.

Характерною особливістю стратегічного мислення є його інноваційність. Спрямованість на розвиток передбачає занурення в поле нових проблем, що вимагають нетрадиційних підходів, нестандартних рішень, вміння побачити у звичних процесах нові можливості розвитку. **Інноваційність** — це (за визначенням) створення нового, стосовно мислення — це створення нових знань, які допомагають руйнувати обмеження в досягненні цілей. А це, у свою чергу, є невід'ємною частиною творчості.

Творчість стратегічного мислення базується на усвідомленні такої закономірності: свідомість людини може не тільки відображати об'єктивні процеси в середовищі функціонування організації, але й створювати це середовище, насамперед в уяві керівників організації. Однак якщо творчий підхід до розвитку організації буде спостерігатись лише в менеджерів, якщо виконавці — рядові співробітники не шукатимуть найкращих способів досягнення результатів, організація буде стратегічно мертвою. Творчість мислення та діяльності — необхідна передумова нагромадження знань, умінь і навичок, не характерних для основних конкурентів, тобто створення ключових факторів успіху в конкурентній боротьбі.

Реалістичність та конструктивність. Істотною характеристикою стратегічного мислення є його реалістичність. Реалістичність мислення виявляється в поєднанні наукових досягнень із вимогами практики. При цьому домінування або науки, або практики не сприятиме розв'язанню проблем розвитку реального суб'єкта господарювання. Реалістичність потрібна тоді, коли йдеться про аналіз та діагностування того, що вже сталося, про розуміння процесів, які тривають і очікуються, а також про оцінювання досяжності (або ні) поставлених цілей. На практиці послуговуються спрощеними уявленнями про макро- та мікропроцеси в економіці, абсолютизують «правильність» нагромадженого досвіду, коли минулі явища, процеси та рішення, що приймалися колись, сприймаються як закономірності. В іншому варіанті мислення переважає фаталізм, або ідея непередбачуваності змін зовнішнього середовища, тощо. Крім того існують спроби «підігнати» все різноманіття світу до теоретичних схем та моделей. Реалізм стратегічного мислення несумісний з

такими проявами, він протистоїть їм і спрямований на пошук та використання таких збалансованих теоретичних і практичних методів, що від-повідують проблемній ситуації.

Неабияке значення для вибору з певного переліку методів найбільш ефективних має здоровий глузд, котрий дає змогу, з одного боку, залучати саме ті наукові досягнення, які будуть доцільними в теперішніх та майбутніх умовах, а з іншого — додавати до наукових обґрунтувань (особливо тоді, коли ідеї та методи ще не набули наукових засад) досвід та інтуїцію окремих фахівців.

Стратегічне мислення має бути конструктивним, тобто спрямованим на розв'язання нагальних проблем підприємств і організацій, без зайвого теоретизування та відірваності від життя. Це вельми важливо саме у стратегічному управлінні, оскільки воно за своєю сутністю оперує майбутніми параметрами об'єктів госпо-дарювання та середовища їх функціонування. За цих умов можна спинитися на прогнозуванні тенденцій, розробці стратегічних рішень, навіть на оформленні їх у вигляді планових документів. Але відомо, що прийняти рішення — це тільки початок. Потрібно напружено працювати, щоб втілити їх у життя, досягнувши поставлених стратегічних цілей. Саме у процесі виконання можна дійти розуміння досяжності поставлених цілей, їх реалістичності, доцільності обраних методів, а також виявити ланки, які не відповідають новим параметрам системи, тощо. Конструктивність стратегічного мислення має за основні критерії швидкість, ефективність та результативність упровадження теоретичних припущень у вигляді стратегічних цілей, спрямованих на виконання стратегій і втілюваних у реальні справи.

Системність та масштабність. Стратегічне управління стикається зі слабоструктурованими проблемами, склад та взаємозв'язки між частинами яких визначені не повністю, в яких виразно постає фактор невизначеності. Це означає, що для прийняття стратегічних рішень необхідно враховувати всі найважливіші сторони явищ і процесів, взаємозв'язки факторів, що впливають на об'єкт дослідження, розглядати їх у динаміці; це дасть змогу скоротити невизначеність за рахунок опосередкованого оцінювання невідомих (або слабовизначених) елементів. На цих засадах базується системний підхід.

Будь-яка організація чи підприємство — складна, багатоцільова система, що має численні специфічні зв'язки із середовищем. Визначення перспектив їх розвитку вимагає від стратегічного мислення такої характеристики, як системність. Ідеться про необхідність чіткого визначення типу системи з оцінюванням специфічних особливостей суб'єкта та об'єкта управління, їх взаємодії, формування уявлення про місце та роль підприємства, кожної окремої підсистеми та конкретного виду діяльності в загальному процесі виробництва та управління з урахуванням усього багатогранного переліку зовнішніх і внутрішніх зв'язків. Будь-яка стратегія, розроблена з нехтуванням системного підходу, стикатиметься в разі її реалізації з численними не врахованими під час формулювання цієї стратегії факторами, опиниться перед

необхідністю суттєвого перегляду або навіть відміни, призведе до зайвої втрати часу та грошей, а можливо, і до не конкурентоспроможності підприємства.

Відображення дійсної ситуації на рівні мислення завжди має узагальнений характер. Людина виокремлює загальне в ситуації за допомогою аналізу та зіставлення окремих елементів, які реаль-но існують за наявних умов, залучаючи при цьому минулий досвід. Зрозуміло, що чим ширшим, багатшим є цей досвід, різноманітнішими та глибшими є знання, тим більш точними та перспективними будуть ці узагальнення, що виражатимуться в оцінюванні ситуації, побудові концепції її змінювання, визначенні цілей та шляхів розвитку об'єкта дослідження та управління.

Оскільки цілі можуть бути різних типів (наприклад, довгострокові та короткострокові, системні та локальні тощо), потрібно чітко окреслити ті, що мають вирішальне значення для стратегічного управління. Спрямованість на розв'язання складних гло-бальних проблем становить таку характеристику стратегічного мислення, як масштабність. Орієнтація менеджерів на масштабність мислення, на бачення всіх аспектів проблеми, на вміння визначати вплив рішень, що приймаються, на сукупність проблем, на необхідність оцінювати наслідки (як безпосередні, так й віддалені) дій, які відбуваються. Масштабність стратегічного мислення потребує, з одного боку, орієнтації на найвищі орієнтири, а з іншого — не перебільшуючи значення локальних, хоч і важливих проблем, не нехтувати їх, а оцінювати й розв'язувати в сукупності, керуючись необхідністю загального перспективного розвитку організації. Варто наголосити, що характеристика масштабності стратегічного мислення вимагає від менеджерів різнобічної підготовки до розв'язування комплексних, міжфункціональних проблем.

Гнучкість та самостійність. Зміни в середовищі функціонування організації підвищують значущість такої характеристики стратегічного мислення, як гнучкість, тобто спрямованість на своєчасність реакції на зміни, що виражається в урахуванні нових обставин, процесів та явищ. Кожний сучасний менеджер не повинен бути бранцем прийнятих рішень, коли вони вже не відповідають ситуації, а своєчасно коригувати рішення та дії. Гнучкість мислення є основою для гнучкості поведінки окремої особи, групи і в цілому — організації. Тільки за допомогою гнучкості можливо пристосуватися до змін середовища і, певною мірою, пристосувати середовище до своїх потреб.

Гнучкість стратегічного мислення передбачає зростання ролі його самостійності. Стрімкість змін вимагає швидкого їх сприй-мання, аналізу, оцінювання та заходів відповідного впливу. Це підвищує значення ініціативи кожного менеджера та працівника, яке виявляється в тому, що виконавці не очікують на вказівки «згори», а самі швидко та якісно розробляють і виконують рішення в межах своєї компетенції, висувають пропозиції щодо коригування цілей, стратегій та дій з тих питань, які стосуються всієї організації.

Розглянувши головні властивості стратегічного мислення, можемо стверджувати, що кожний менеджер, підрозділ, організація в цілому мають цілеспрямовано опановувати стратегічне мислення, яке є передумовою формування стратегічної поведінки. Синтез основних характеристик у цілісне бачення головних напрямків розвитку дозволяє забезпечити існування організації в довгостроковій перспективі. Узагальнивши сказане, можна сформулювати основні переваги стратегічного мислення.

Стратегічне мислення передбачає:

- усвідомлення управлінської ієрархії та послідовності встановлення пріоритетів, коли йдеться про відповідь на запитання: чого ми хочемо досягти та в який спосіб;

- орієнтацію на розпізнавання та адекватне реагування на зміни в середовищі, ідентифікацію нових можливостей та потенційних загроз;

- логічне обґрунтування форм і методів залучення та напрямків використання інвестицій, а також персоналу відповідної кваліфікації для забезпечення розв'язання проблеми довгострокового розвитку фірми;

- координацію стратегічних і поточних, функціональних та виробничих, аналітично-планових і виконавських напрямків діяльності в організації;

- усвідомлення можливостей та масштабів впливу організації (або їх сукупності) на формування середовища, а не лише реагування на зміни;

- орієнтацію на керівництво процесами розвитку підприємства в довгостроковому періоді завдяки формуванню відповідної системи стратегічного управління, що виявляється в налаштованості на ініціювання та очолювання процесу змін, а не на захист і на-слідкування.

Менеджери процвітаючих організацій орієнтуються на стратегічне мислення, яке передбачає вивчення потреб споживачів, нових можливостей і загроз, конкурентних позицій, вважаючи це такою самою звичною діяльністю, як і аналіз та оцінювання ситуації всередині підприємства. Стратегічне мислення базується на усвідомленні насамперед керівниками та всім персоналом власної відповідальності за довгострокове існування та розвиток підприємства, необхідності відповідного управління цим процесом і забезпечення орієнтації всіх видів діяльності на створення та підвищення конкурентоспроможності, фінансового успіху впродовж тривалого періоду.

Стратегічне мислення управлінського персоналу будь-якого підприємства відбито в понятті стратегічний рівень підприємства.

Стратегічний рівень підприємства (або організації) визначається готовністю до встановлення ефективних зв'язків усередині та за межами підприємства (організації), щоб забезпечити своє довгострокове успішне існування. На відміну від звичних категорій, таких як технічний, організаційний, соціальний рівень, стратегічний рівень визначається відповідним рівнем усіх підсистем підприємства у взаємозв'язку з елементами зовнішнього середовища, що підтримують та підсилюють нагромаджений

потенціал підприємства, створюючи його конкурентні переваги. Високий стратегічний рівень дозволяє вести конкурентну боротьбу за провідну позицію в галузі, а низький — дає підстави приймати рішення про перепрофілювання і навіть про закриття підприємства. Чим вищий стратегічний рівень, тим ширше поле можливостей стратегічних рішень, але водночас і тим більше вимог висувається до керівників підприємств стосовно їхньої готовності використовувати та підтримувати стратегічний рівень організації на належному рівні.

Стратегічно орієнтоване підприємство — це підприємство, де стратегічне мислення є основою, принциповою настановою в діяльності його персоналу, і насамперед вищого керівництва, де існує (формується) система стратегічного управління; застосовується раціональний процес стратегічного планування, який дає змогу розробляти та використовувати інтегровану систему стратегічних планів, причому поточна, повсякденна діяльність колективу підпорядкована досягненню стратегічних орієнтирів, тобто досягнуто стратегічної поведінки організації та персоналу.

Таке підприємство має доволі істотні переваги порівняно з «нестратегічними» організаціями:

1. Підприємство може мінімізувати негативні наслідки змін, що відбуваються, а також вплив фактора «невизначеності майбутнього».

2. Підприємство має змогу враховувати об'єктивні (зовнішні та внутрішні) фактори, що формують зміни, зосередитись на вивченні цих факторів; сформулювати відповідні інформаційні банки.

3. Підприємство має змогу отримати необхідну базу для прийняття стратегічних і тактичних рішень.

4. Підприємство полегшує собі роботу для забезпечення довго - та короткострокової ефективності й прибутковості.

5. Підприємство стає більш керованим, оскільки за наявності системи стратегічних планів є змога порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань.

6. Підприємство полегшує собі можливості встановлення системи стимулювання, спрямованої на розвиток гнучкості й прис-тосованості підприємства та окремих його підсистем до змін.

Виходячи з цього можна сформулювати *загальні принципові засади стратегічної діяльності* на підприємстві.

1. Кожне підприємство являє собою «відкрити», матеріально-речовинну та соціально-економічну систему, що змінюється, розвивається та реорганізується в динамічному, часто ворожому середовищі, тому минулі здобутки не рятують від загроз.

2. Новостворені підприємства мають високий рівень гнучкості та реактивності, що дає змогу деяким з них забезпечити собі виживання. Далі вони стають більш стабільними, а отже, для змін та розвитку доводиться розробляти

спеціальні заходи, які існують у вигляді більш чи менш обґрунтованих стратегій, що враховують як зовнішні (у тому числі ринкові), так і внутрішні (виробничі) фактори.

3. Послідовний розвиток підприємства чи організації пов'язаний з формулюванням ясних, простих і досяжних цілей, виражених у системі техніко-економічних, кількісних і якісних показників (таких, скажімо, як прибуток, обсяг товарообігу, рівень якості продукції, бюджетні характеристики тощо), а також у системі стратегій їх досягнення, що інтерпретується у «стратегічному наборі».

4. Навіть у разі застосування системи стратегічного управління з орієнтацією на «стратегічний набір» настає час, коли стратегії застарівають і починають стримувати розвиток підприємства. Щоб уникнути цього негативного стану, стратегії потрібно постійно переглядати та оновлювати.

5. Механізм функціонування підприємства має містити стратегічну підсистему (її можна назвати підсистемою стратегічного аналізу), спрямовану на складання, аналіз і перегляд балансу зовнішніх і внутрішніх факторів, які передбачають розробку та коригування заходів щодо формування середовища (у можливих межах) та пристосування до нього підприємства. Досвід показує, що більшість підприємств, які зорієнтовані лише на внутрішні проблеми, зазнають краху.

6. Стратегічно орієнтоване підприємство для вироблення цілей і стратегій розвитку має формувати підсистему стратегічного планування.

7. Підтримка змін, нововведень різних типів, визначених стратегічними планами, має базуватися на забезпечувальних підсистемах цільового типу — організаційній, фінансово-економічній, соціально-психологічній (зокрема, з ефективною системою мотивації), інформаційно-методичній, що сприяє виконанню стратегічних заходів.

8. Забезпечення динамічності змін через прискорення практичних дій щодо реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи оперативного регулювання та контролю.

9. Створення виробничого потенціалу та системи зовнішніх зв'язків, що є сприйнятливими до змін і дають змогу досягти визначених (як правило, довгострокових) цілей.

Реалізація зазначених принципів стратегічної діяльності на підприємстві дає змогу побудувати обґрунтовану послідовність дій щодо реалізації концепції та формування системи стратегічного управління.

У практиці управління зустрічаються підходи, коли стратегічне мислення звужується до конкретної моделі, використовуваної в стратегічному плануванні, зокрема у стратегічному аналізі. Загалом пропонувані підходи до проблеми змісту стратегічного мислення керівників і менеджерів спираються на неоднозначні, нечіткі, неповні і суб'єктивно подані складові планування й ухвалення рішень. Жоден із вищезгаданих підходів не дає можливості визначити тип, характер,

ефективність стратегічного мислення керівників і менеджерів, а лише відображає окремі аспекти цього складного процесу.

Сьогодні не потрібні нова теорія, концепція чи система поглядів, потрібні люди, які уміють мислити стратегічно. Так вважає відомий фахівець японського стратегічного менеджменту Кенічі Омає. Стратег повинен володіти гострим сприйняттям, винахідливістю і критичним розумом, який зможе ставити під сумнів існуюче становище. Йому потрібно бачити усе в перспективі. Він не може бути спеціалістом лише в одній вузькоспеціалізованій галузі. Він повинен бути інтегратором розв'язання задач, оскільки багато сучасних проблем виникають на стику різних функцій, географічних факторів, тобто там, де традиційний досвід непридатний [9, с. 166]. Успішні ділові стратегії є результатом неприскіпного аналізу, а особливого стилю мислення. У мисленні стратега винахідливість і наступні настирливість і виконання задуманого рухають процес мислення, який є більш творчим та інтуїтивним, ніж раціональним [9, с. 17]. Як вважає Кенічі Омає, аналіз лежить в основі стратегічного мислення. Стратег повинен чітко розуміти характер кожного елемента і потім використовувати весь потенціал людського розуму, щоб найвигідніше об'єднати ці елементи. Якщо потрібно критично дослідити ситуацію і потім створити потрібну структуру, то покрокова методика, наприклад системний аналіз, не працює. У таких випадках потрібний нелінійний інструмент мислення – людський розум [9, с. 24]. Справжнє стратегічне мислення, на думку Кенічі Омає, відрізняється від традиційного механічного системного підходу, що ґрунтується на лінійному мисленні, але також відрізняється й від інтуїтивного підходу, коли висновки робляться без будь-якого раціонального аналізу. Найкраще можливе рішення передбачає поєднання раціонального аналізу і творчого синтезу наявних компонентів у нову структуру за допомогою нелінійного мислення.

Для того, щоб генерувати нові ідеї, створювати нові види бізнесу і нові продукти, стратег повинен мати в своєму розпорядженні три основні методи: 1) усунення “вузьких” місць; 2) створення нових комбінацій; 3) максимальне використання стратегічних ступенів свободи [9, с. 166].

За Генрі Мінцбергом, багато практиків і теоретиків неправильно вважають, що стратегічне планування, стратегічне мислення і власне створення стратегії – синонімічні поняття. Це не зовсім правильно. Стратегічне мислення – це особлива риса менеджера, націлена на відкриття нових стратегій, які здатні переписати правила конкурентної гри і передбачити можливе майбутнє, кардинально відмінне від сьогодення. Багато керівників і дослідників стратегічного планування вважають, що стратегічне мислення є однією з головних складових успіху компанії. На думку Г. Мінцберга, найкраще стратегічне мислення породжує найкращі стратегії, однак не завжди стратегічне планування забезпечує найефективніше стратегічне мислення. Роль плановика повинна передусім фокусуватися на стратегічному мисленні в поєднанні зі стратегічними діями, а не на стратегічному плануванні. Інколи таке мислення

може бути довільним: чи то йдеться про візіонерське бачення, чи то просто про щось упорядкованіше. Проте в інших випадках стратегічне мислення повинно бути спонтанним, і тоді планувальник як каталізатор повинен діяти в спосіб, відмінний від того, як це розуміє традиційне планування [3, с. 131].

Пітер Скат-Рордам стверджує, що сьогодні експерти зі стратегії не розглядають стратегію як планування, а швидше як мислення. Він виділяє такі основні чотири принципи стратегічного мислення: 1) спостерігати за ознаками змін; 2) використовувати інтуїцію та емпіричні дані; 3) роз-пізнавати цінність синергії; 4) жити життям споживачів; 5) балансувати між коротко- і довготерміновими періодами [10]. Стратегічний успіх лежить на перетині стратегічного навчання, стратегічного мислення і стратегічних дій. Поєднання переліченого може дати синергійний ефект. *Стратегічне навчання полягає у:*

- використанні стратегічного контролю;
- експериментуванні;
- постійному удосконаленні стратегії;
- навчанні на помилках [10].

Солоненко Є.А. стратегічне мислення описує такими характеристиками:

- аналітичністю і творчістю;
- актуальністю і прогностичністю;
- детальністю і цілісністю [11].

Стратег має мислити одночасно як аналітично, так і творчо. Перше необхідне під час аналізу поточного становища, друге – під час розроблення варіантів майбутніх дій, за узгодження бачення і постановки довготривалих цілей. Одночасно фокус уваги стратега повинен бути, залежно від ситуації, направлений на актуальні поточні проблеми і завдання, або на майбутнє. Звідси випливає необхідність мислити одночасно категоріями як актуальних подій, явищ і чинників, так і категоріями майбутніх ситуацій. Третім вимірюванням простору стратегічного мислення є здатність стратега бачити як проблему загалом, так і детально розбиратися в її причинах і наслідках.

Загалом стратегічне мислення може формуватися на основі двох основних категорій:

- 1) знанні моделей стратегічного аналізу і умінні їх застосовувати в своїх міркуваннях;
- 2) гнучкості мислення.

Причому знання моделей і уміння їх застосовувати лише в сукупності з гнучкістю мислення утворюють те саме стратегічне мислення, яке дає змогу проводити доволі глибокий стратегічний аналіз, здійснювати зважений стратегічний вибір і, зрештою, реалізовувати стратегію [11].

Чи можна навчитися стратегічно мислити? З одного боку, здатність творчо й активно мислити, створювати динамічні ідеї та цілі – це таланти. З іншого, – існують способи, за допомогою яких стратегічне мислення може бути відтворене, скопійоване людьми, яким не вистачає природного таланту у цій

галузі. К. Омає вважає, що немає «секретної формули», за допомогою якої можна сформулювати ефективні цілі та побудувати успішні стратегії. Хоча творчості не можна навчити, їй все-таки можна навчитися. Майбутнім успішним стратегам потрібно виділити і розвивати такі навички мислення, які сприяють розвитку творчості й одночасно розуміти обмежувальні умови і фактори, які визначають імовірність успіху. На практиці для формування стратегії організації можуть використовуватися різні психологічні прийоми і креативні техніки, які уможливають задіяти потенціал мислення стратега. При складанні власного плану дій з вироблення ідей варто використовувати методики ефективного творчого мислення. Серед них виділяють методи психологічної активізації мислення, які спрямовані на усунення психологічної інерції мислення, що перешкоджає знаходженню нових ідей, заважає всебічному розгляду проблеми. Ці методи дають змогу значно збільшити кількість ідей, що висувуються, і підвищують продуктивність процесу. Проте для вирішення нестандартних задач, в основі яких закладені суперечності, ці методи можуть бути менш ефективними.

До найпоширеніших *методів психологічної активізації* належать: «мозковий штурм», зворотна «мозкова атака»; тіньова «мозкова атака»; корабельна рада, метод фокальних об'єктів, аналогії, синектика, оператор РВС, конференція ідей, метод «гірлянд асоціацій і метафор»; методи систематизованого пошуку [12]. Розглянемо детальніше деякі найчастіше використовувані методи. «Мозковий штурм» (брейнстормінг): запропонований Олексієм Осборном (США) в 40-х рр. ХХ ст. Основні ідеї: колективний пошук ідей, розділення процесів генерації і критики в часі учасників відповідно на генераторів і критиків. В процесі генерації виказувані ідеї розвиваються і модифікуються далекими асоціаціями і аналогіями. Оптимальними вважаються групи в 5–10 чоловік. Основна мета – вироблення максимальної кількості різноманітних ідей. Не слід боятися фантастичних ідей: їх легше «приручити», ніж придумати. Чим більше ідей, тим більша вірогідність успіху. Обов'язковими умовами проведення «мозкового штурму» є створення сприятливих умов для подолання психологічної інерції і боязні виказувати безглузді ідеї через їх критику, залучення в групу фахівців різного профілю, схильність їх до творчої роботи. Керівником групи (модератором) може бути керівник організації. Недоліки цього методу і його різновидів: величезна кількість ідей ще не гарантує появи «геніальної ідеї»; зважаючи на відсутність аналітичного етапу «мозковий штурм» виробляє яскраві, оригінальні ідеї [12].

Синектика – це творчий процес, що змушує учасників використовувати для вирішення поставленої проблеми аналогії. Можливі різні характер і види аналогій між об'єктами (явищами, процесами): матеріальна; символічна (графічна); словесна; пряма або віддалена; аналогія за формою, структурою, функцією об'єкта тощо.

Метод контрольних питань – створення навідних питань, які можуть

підвести до вирішення проблеми. Розроблено безліч різних списків питань, але всі вони, не зважаючи на їх відмінності, переслідують одну мету, – за допомогою відповідей на питання направити хід думки до найкращих рішень. Спеціально підібрані питання вимагають таких відповідей, які дають змогу краще з'ясувати проблему і умови її вирішення, допомагають долати стереотипне мислення.

Зрозуміло, що будь-які методики, прийоми не мають визначального впливу на розвиток стратегічного мислення, але під час їх застосування формується сприятливе середовище для генерування нових ідей. За формального процесу стратегічного планування потрібно обов'язково звертатися до цих методик, а не заспокоюватися на досягнутих результатах.

Можна визначити такі етапи стратегічного мислення. Стратегічне мислення починається із визначення цілі; продовжується, коли створюється план досягнення цілі; розвивається з розробленням маневрів, що ведуть до цілі. Стратегічне мислення треба так «налаштувати», щоб передбачати і готуватись до можливих перешкод.

Хто може володіти цим вмінням – мислити стратегічно? З одного боку, це найважливіше для осіб, які займаються стратегічним плануванням, які розробляють стратегії. З іншого, – виконавці стратегії також мають уміти мислити стратегічно. У сучасному світі кожен в організації зобов'язаний знати, куди рухається компанія, і намагатися зробити свій внесок в її успішність. Знати стратегічний напрям розвитку мають усі, але це не означає володіти стратегічним мисленням. Для розвитку стратегічного мислення у компанії потрібно вибудовувати систему навчання, впроваджувати менеджмент знань. Потрібно створювати умови, що надихають інших на творчий підхід, зважаючи на той факт, що креативні рішення можуть і повинні виникати в усіх підрозділах компанії, а не тільки у декількох співробітників. Завдання полягає у тому, щоб застосувати новаторські підходи. Політика управління знаннями має бути основою для гнучкості й прогресивності організації. Потрібно уміти визначити можливості, які варто розробляти, добре розуміти і формулювати проблеми, долати бар'єри і об'єднувати потрібних людей в процесі відтворення ідей і тестування, щоб знаходити ефективні рішення і домагатися необхідних результатів.

Джерела формування стратегічного мислення варто розглядати з позиції знань. Знання можна розділити на професійні, що стосуються фахових знань у певній галузі, та індивідуальні особливості, що формуються на основі здобутого життєвого досвіду. Для того, щоб досягнути найвищого ступеня пізнання у певному бізнесі, потрібен високий рівень обох складових знань.

Стратегічне мислення є однією з головних складових успіху компанії, тому в подальшому потрібно продовжувати вивчати це поняття для того, щоб за будь-яких умов бути спроможним генерувати ідеї, розробляти і впроваджувати стратегії.

БІЗНЕС-ПЛАН: ВІД ІДЕЇ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Потенціалом будь якої підприємницької діяльності є ідея. Вдало сформована ідея може визначити стартову діяльність підприємця-початківця, а далі для продовження комерційної діяльності потрібні оновлені ідеї.

Вибір бізнес-ідеї – є початковим етапом у створенні власної справи. За цим етапом важливо зробити вірний та конструктивний вибір справи, яка в подальшому може збагатити вас, або навпаки, спричинити втрату грошей. Тому, слід досить серйозно підійти до вибору того інтересу, яким ви плануєте займатись.

Бізнес - ідея – це визначені знання про доцільність та перспективу займатися обраним видом підприємницької діяльності. Підприємець-початківець повинен чітко усвідомлювати мету та задачі майбутньої діяльності, мати уявлення щодо шляхів та засобів її досягнення та їх рішення.

На вибір бізнес-ідеї мають вплив багато внутрішніх чинників людини, зовнішніх факторів навколишнього середовища, бажань, а також наявність окремих початкових знань, зокрема:

- прагнення змінити професію та напрямок діяльності, тощо;
- бажання стати власником свого підприємства;
- прагнення покращити своє матеріальне становище;
- прагнення реалізувати свою мету, домогтися визнання у суспільстві;
- усвідомлення джерел ресурсів для створення власного підприємства;
- отримані раніше знання певного виду підприємницької діяльності;
- досвід створення підприємства у відповідній сфері та знання вибрати оптимальну організаційну та організаційно-правову форму його існування;
- вміння прораховувати настання ризиків управляти ними та нейтралізувати їх;
- знання, хоча б поверхневі, щодо організації обліку на підприємстві;
- освідомлення зовнішніх факторів: чинного законодавства, конкуренції, форм та засобів економічної політики.

Успіх реалізації бізнес-ідеї залежить від обраної сфери діяльності, організаційно-правової форми малого підприємства, стратегії і тактики управління.

При створенні нового підприємства, бізнесмен-початківець повинен обрати сферу діяльності, врахувати можливості вкладення в справу власного і позикового капіталів, визначити строки окупності фінансових ресурсів. Найкращим варіантом є сфера діяльності, яка ще не є досліджена, де відсутня або налічує мінімальну наявність конкурентів, в якій початківець починає працювати один з перших, визначає асортимент продукції для виробництва, надання послуг, встановлює ціну за власний працю. При цьому необхідно мати «варіант-страховку» на випадок, якщо початковий варіант не приносить

очікуваних результатів. Відправною точкою у створенні нового підприємства є ідея нового продукту або послуги, а саме створення нового товару або послуги. **Новий товар** - товар, який принципово відрізняється від наявних на ринку товарів або має серйозні якісні вдосконалення порівняно з товарами-аналогами щодо споживних якостей, дизайну, форми тощо.

Існує ситуація, коли є бажання реалізувати себе як підприємця, проте відсутні варіанти бізнес-ідеї. Отже, джерел нових ідей існує безліч, вони всі знаходяться в нашому оточенні (рис1).

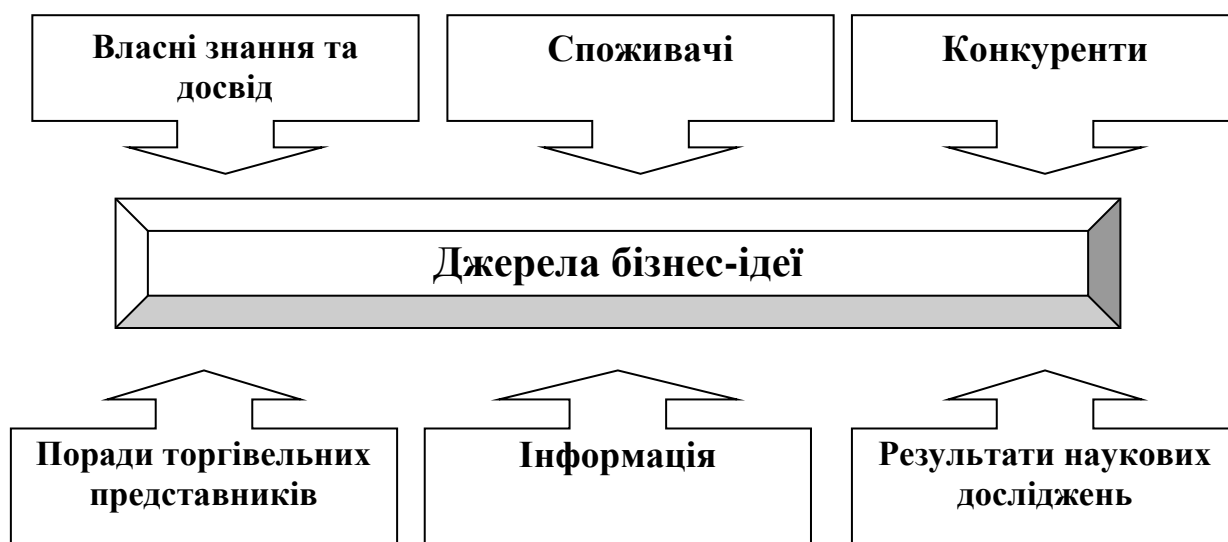


Рис.1 Джерела бізнес-ідеї

Тому, основні джерела бізнес-ідеї можна об'єднати в наступні групи:

- знання та досвід: отримані знання у середній школі та вищому закладі освіти при вивченні економічних дисциплін; досвід у цій сфері батьків, родичів та знайомих;
- споживачі: задоволення попиту споживачів - основна мета виробництва будь якого товару або надання послуги. Їх думка про доцільність мати зовсім нові товари, або їх оновлену версію, отримувати нові послуги може стати безпрограшним варіантом бізнес-ідеї. Досліджувати думку споживачів можна завдяки відслідковуванню висловлювань друзів, знайомих, родичів, колег в неформальній обстановці, або завдяки організації каналів зворотного зв'язку зі сповивачем;
- конкуренти: моніторинг продукції та послуг конкурентів на ринку, аналіз рівня їх цін – може спричинити появу своєї нової ідеї;
- мислення працівників збуту та торговельних представників: завдяки професійній консультації працівників ринку торгівлі можна знайти бізнес-ідею, також можна скористатися порадами щодо маркетингу нової ідеї;
- інформація: публікації у професіональних виданнях, в тому числі про наявні патенти та ліцензії; відвідування ярмарок і виставок передового досвіду;

знання основних способів підтримки державою підприємницької діяльності, якими хотів би скористатися майбутній підприємець; відомості, що отримані із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);

- результати наукових досліджень: наукові ідеї, які проводять теоретичні та прикладні дослідження; дослідно-конструкторські розробки; інформаційні листки патентних бюро і навіть «банальна» науково-технічна інформація з вітчизняної та закордонної періодичної преси.

При виборі бізнес-ідеї необхідно мати певні знання щодо її реалізації, а саме це знання в сфері:

1. Товарного ринку – використання товарного ринку як джерела ідеї зводиться до вияву існуючого дефіциту того чи іншого товару або послуги, визначення кола незадоволених споживачів.

2. Географічні та структурні схеми у системі виробництва товарів та просування його до споживача: географічні - це аналіз продукції, що виробляється в нашій країні, ввозиться з-за кордону; структурні – продукція, яка виробляється, а також, виробництво якої є відсутнім. Підприємець аналізує процес виробництва товару, його окремих компонентів або навіть цілої товарної групи; джерело і «маршрут» просування товару від виробника до споживача; форму пропозиції товару споживачу. Суть ідеї може бути в налагодженні прямих зв'язків з виробником, що виключають наявність існуючих посередників.

3. Досягнення науки і техніки, розвиток НТП - як джерело ідей вимагають гарної проінформованості в цій сфері та значної інтелектуальної праці. Об'єктом уваги може бути не тільки власне товар, але і технологія його виробництва, виробничий процес.

4. Нові можливості застосування вже виробленого товару або продукту – це специфічні та випадкові джерела, що ґрунтуються на творчому підході до процесу створення ідеї.

5. Не усвідомлені споживачем або поки що не задоволені споживчі запити – якщо вгадані підприємцем, то є невичерпаним джерелом ідей.

Для остаточного прийняття рішення щодо реалізації бізнес-ідеї необхідно провести ряд досліджень, зокрема: ретельне вивчення стану обраного ринку, аналіз конкурентного середовища, наукові прогнози можливих змін попиту та пропозиції, аналіз стану купівельної спроможності населення. Досить важливим є інформація щодо діяльності конкурентів в розвинутих країнах світу, для одержання якої бажано користуватися сучасними інформаційними технологіями. Одночасно, при прийнятті рішення про вибір ідеї не слід лякатися закордонних конкурентів, які мають певні конкурентні переваги перед вітчизняними товаровиробниками, зокрема: чималі транспортні витрати та митні збори, пов'язані з проникненням на територію країни. Іноді навіть властивості іноземного товару конкурентів можуть біти гіршими ніж у вітчизняних аналогів.

Найкраще обирати бізнес-ідею методом мозкового штурму: спочатку спонтанно записати усі варіанти видів бізнесу, навіть найбільш несподівані та нездійсненні, і тільки після складання великого списку приступити до оцінки їх важливості, вірогідності та вибору. Складати список краще разом з вашими майбутніми компаньйонами, у крайньому випадку, просто з друзями і знайомими. Необхідно стимулювати найбільш оригінальні пропозиції, навіть якщо незрозуміло, як на такій діяльності можна заробляти. Особливо важливо записати все те, чим Ви любите займатися або де маєте досвід діяльності. Для ведення бізнесу перш за все необхідно:

1. мати бажання робити бізнес, усвідомлювати мету, заради якої ним буде займатися, а також готовність нести відповідальність за його результати;
2. мати вміння, професіоналізм, знання; бажання постійно вчитись та підвищувати свою кваліфікацію;
3. ніколи не зупинятись на досягнутому, не опускаючи руки;
4. мати ресурси; розраховуючи лише на власні ресурси, підприємець суттєво зменшує ризики, але в той же час зменшує і можливості бізнесу.

Отже ви визначились з бізнес-ідеєю. Кожен підприємець обирає свій алгоритм реалізації бізнес-ідеї. Проте існує загальне правило: якщо готов реалізувати ідею необхідно скласти схему цієї реалізації. Це дозволить виявити, чи все до неї включено.

Втілення її в життя, адаптація до змін ринкового середовища вимагає застосування особливої форми планування - бізнес-плану. Це специфічний плановий документ, що містить опис усіх основних аспектів майбутнього комерційного проекту. Він дає можливість здійснити техніко-економічне обґрунтування конкурентоспроможності й ефективності діяльності підприємства при реалізації задумів підприємця. Бізнес-план сприяє зацікавленості банкірів, інвесторів, фінансових посередників. Особлива потреба в складанні бізнес-плану полягає у вирішенні проблем, щодо:

- залучення інвесторів задля втілення бізнес-ідеї підприємця;
- одержання кредитів у комерційних банках при заснуванні фірми;
- створення нових форм підприємництва - злиття, відкриття представництв, дочірніх підприємств;
- залучення іноземних інвестицій для посилення конкурентних переваг фірми на ринку;
- приватизації державних підприємств способами, що передбачають складання бізнес-плану. Бізнес-планування в підприємницькій практиці .

Схема послідовності реалізації задуму є основою структурою розробки бізнес-плану. Послідовність реалізації задуму може складатись з наступних етапів (рис. 2).

Коли загальна схема реалізації ідеї зрозуміла по всіх позиціях, можна переходити до конкретних попередніх розрахунків, які зручніше за все виконувати в рамках бізнес-плану.



Рис.2 Схема послідовності реалізації задуму бізнес-ідеї

У випадку коли зібрана вся необхідна попередня інформації за етапами реалізації задуму можна приступати до детального оформлення бізнес-плану. Існують багато варіантів складання бізнес-планів. Залежно від ситуації де він буде представлятись та мета його представлення існують певні правила та вимоги щодо оформлення та наявності відповідних розділів.

Вітчизняна практика бізнес-планування значною мірою спирається на зарубіжний досвід. Одним з найбільш відомих документів, які структурують і уніфікують процес розробки бізнес-плану, є Керівництво з підготовки промислових техніко-економічних досліджень, розроблене Організацією промислового розвитку Об'єднаних націй (ЮНІДО) (*UNIDO "Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Studies"*. Vienna, UNIDO ID / 206, 1986). Дану методику використовують у своїй діяльності Світової банк (*International Bank for Reconstruction and Development*) і Європейський банк реконструкції та розвитку (*European Bank for Reconstruction and Development*), що є найбільшими зарубіжними інституційними інвесторами. На основі даної

методики були розроблені Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів.

В Рекомендаціях основна увага приділяється методологічним питанням оцінки ефективності проектів. Жорстка регламентація переліку розділів і змісту бізнес-плану відсутня, оскільки вона залежить від мети розробки та виду бізнес-плану.

З метою методологічного забезпечення єдиного підходу до складання бізнес-плану розвитку підприємства наказом № 290 Міністерства економіки України були затверджені «Методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств». Крім того наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України №724 була затверджена «Форма проектної (інвестиційної) пропозиції, на основі якої готується інвестиційний проект, для розроблення якого може надаватися державна підтримка».

Методичні рекомендації узагальнюють світовий та вітчизняний досвід розроблення бізнес-плану підприємств як основи їх інвестиційного розвитку. Вони призначені для надання методичної допомоги підприємствам при складанні річних та довгострокових планів їх розвитку.

Розроблення бізнес-плану підприємства здійснюється в декілька етапів:

- підготовчий - формування перспективної бізнес-ідеї, яка являє собою ідею виробництва нової продукції (надання нових послуг, виконання робіт), впровадження нового технічного, організаційного або економічного рішення тощо;

- розроблення бізнес-плану - здійснюється збирання та аналіз інформації про продукцію (послуги), визначає основні напрями та тенденції розвитку галузі, формулює бізнес-ідею (концепцію розвитку виробництва) та здійснює її попередню техніко-економічну оцінку. На підставі аналізу технічної можливості підприємства, відгуків покупців, результатів випуску такої ж або аналогічної продукції конкурентами, пропозицій працівників підрозділу маркетингу, результатів науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, підприємство обґрунтовує перспективність бізнес-ідеї;

- реалізація бізнес-плану - визначаються та виконуються завдання як на підприємстві, так і за його межами, серед яких основними є: формування потрібних для реалізації бізнес-плану практичних завдань, їх логічної послідовності та графіка виконання; визначення необхідних ресурсів для виконання кожного завдання; розроблення кошторису реалізації і потоків ресурсів, що забезпечують фінансування протягом усього часу реалізації бізнес-плану; здійснення практичних завдань, контроль показників його реалізації та корегування в разі необхідності завдань і розрахунків, зроблених під час складання бізнес-плану.

Бізнес-план підприємства складається з таких основних розділів:

1. резюме;
2. характеристика підприємства;

3. характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством;
4. дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);
5. характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;
6. план маркетингової діяльності;
7. план виробничої діяльності підприємства;
8. організаційний план;
9. план охорони навколишнього середовища;
10. фінансовий план та програма інвестицій;
11. аналіз потенційних ризиків;
12. економічна ефективність інвестиційного бізнес-плану.

Резюме

Резюме - це розділ документа, що містить основні положення всього бізнес-плану, який складається обсягом із декількох сторінок. На підставі резюме можна зробити висновок про весь проект бізнес-плану підприємства, тому дуже необхідно зазначити в резюме стисло, ясну і важливу інформацію про проект. Резюме має містити мінімум спеціальних термінів, повинно відповідати на основні питання: мета інвестиційного проекту, загальна характеристика фірми, необхідні інвестиції та ресурси, вигоди для підприємства та держави від реалізації проекту, співінвестори, гарантії та засоби контролю за реалізацією проекту, а також коротко (таблиця): обсяг продаж, витрати, прибуток, термін окупності вкладень, ризику.

Характеристика підприємства

Наводяться повна і скорочена назви підприємства, його юридична адреса, код за загальним класифікатором підприємств і організацій (ЄДРПОУ), номер і дата державної реєстрації (перереєстрації), повна назва та юридична адреса об'єднання (асоціації, концерну тощо), до складу якого входить підприємство, форма власності та правовий статус, перелік засновників та розміру їх часток у статутному капіталі.

Зазначається схема та опис організаційної структури управління підприємством та дані про зв'язки між його окремими підрозділами.

Надається інформація про: сферу діяльності, сектор ринку, в якому працює підприємство, його спеціалізацію, перелік основних видів продукції та послуг, зазначаються обсяги виробництва, наводиться опис земельної ділянки та виробничих площ, а також загальні висновки щодо становища підприємства; майновий стан підприємства, відомості про незавершене будівництво, оцінку рівня використання виробничих потужностей, площ та інших споруд, а також можливості їх розширення; організацію виробничого процесу на підприємстві, наявність та стан необхідного обладнання, відповідність технологій, що використовуються, сучасним вимогам, а також загальні висновки щодо діяльності підприємства; цілі та стратегію розвитку підприємства, конкурентні

переваги та недоліки (у сферах управління, маркетингу, виробництва, науково-дослідної діяльності, фінансів, кадрів тощо).

Характеристика продукції (послуг), що виробляється підприємством

У цьому розділі наводиться спеціалізація підприємства, прогнозне і фактичне виробництво та реалізація підприємством товарів, робіт, послуг (у натуральних та вартісних показниках) за звітний рік, структура існуючих витрат підприємства та собівартість щодо кожного виду продукції, система закупівлі сировини, енергопостачання, забезпеченість матеріальними ресурсами, диверсифікація виробництва тощо.

Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг)

1. Зазначається *сучасне становище* підприємства на ринках збуту та пропозиції щодо його поліпшення, пропозиції щодо сервісного обслуговування реалізованої продукції. Надається характеристика основних і допоміжних ринків та їхніх сегментів, на яких працює підприємство, їхні розміри, найважливіші тенденції та прогнозні зміни.

Характеристика ринків та їх сегментів повинна містити інформацію про найменування ринку і його сегментів, відомості про підприємства-виробники, що працюють на даному ринку, про кількість споживачів, про обсяги, які припадають на окремих споживачів, про географічну концентрацію споживачів, про попит на продукцію й зміни на нього.

Повідомляється *інформація про місткість ринку* як максимально можливого обсягу збуту даної продукції. Місткість ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) проданих на ньому товарів протягом року. При оцінці місткості беруть до уваги національне виробництво, до якого додають обсяг імпорту даної продукції й віднімають обсяг її експорту.

Надається *характеристика розміру ринку збуту* продукції. Якщо сфера збуту охоплює територію області, району, міста, то це місцевий товарний ринок, якщо всю національну територію, то це «ринок країни».

2. *Опис цін і валового прибутку* - підприємство вказує ціни, що існують на ринку даної продукції (послуг), так і прогнозовану ціну на свою продукцію. При цьому враховується, що ціна товару значно впливає на обсяг продажу та грошовий дохід.

Основу будь-якої політики в області цін становлять структура витрат виробництва та насиченість ринку для даного товару. З погляду виробника найкраща ціна на його товар - це ціна, що приносить максимальний дохід.

У розділі фінансового оздоровлення в бізнес-плані варто проводити аналіз ціноутворення товару, використовуючи при цьому планований обсяг продажу таким чином, щоб можна було визначити дохід від реалізації. Даний аналіз повинен урахувати різні альтернативні варіанти.

Якщо по оцінках виробничі витрати в перші періоди (місяці, роки) виробництва або навіть протягом більш тривалого періоду будуть непомірно високими та повне перенесення цих витрат на ціну товару вплине на обсяг

продаж, то необхідно ретельно вивчити ймовірні наслідки. У таких випадках іноді неможливо встановити таку первісну ціну на товар, що покрила би всі виробничі витрати й забезпечила би достатній розмір прибутку. У багатьох випадках, особливо при тривалому періоді освоєння, призначення ціни на товар повинне бути в такий спосіб пристосовано до кон'юнктури ринку, щоб на якийсь час ціна включала лише змінні або змінні витрати плюс частину постійних витрат.

Для нового товару ринки доводиться іноді завойовувати шляхом встановлення на першому етапі більш низьких цін через наявність на ринку товару - замітника, що має низьку ціну, або через конкуренцію для такого ж товару.

У всіх цих випадках може скластися період часу, коли ціна товару не забезпечує отримання прибутку й навіть не покриває сукупні виробничі витрати. Проте, така ціна на товар повинна встановлюватися лише на певний час.

Планування ціни товару необхідно також розглядати в рамках встановлення монополії або олігополії. Для цих випадків треба оцінити наслідки існування цих надмірно високих цін.

3. *Опис циклу збуту продукції* потенційним споживачам містить у собі інформацію про інтервал між реалізацією, а також про періоди максимального й мінімального обсягів продажу.

4. Надається *висновок про тип ринку* даної продукції. Виділяють 4 типи ринків:

- Ринок чистої конкуренції складається з безлічі продавців і покупців схожої товарної групи. При цьому жоден окремий покупець або продавець не робить великого впливу на рівень поточних ринкових цін товару.

- Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців і продавців, що укладають угоди не по єдиній ринковій ціні, а в широкому діапазоні цін. Наявність діапазону цін пояснюється здатністю продавців запропонувати покупцям різні варіанти товару, що відрізняються один від одного якістю, властивостями, зовнішнім оформленням.

- Олігополістичний ринок складається з невеликого числа продавців, досить чутливих до політики ціноутворення й маркетингових стратегій один одного. Невелика кількість продавців пояснюється тим, що новим претендентам важко проникнути на цей ринок.

- При чистій монополії - на ринку лише один продавець. Це може бути державна організація, приватна регульована монополія або приватна нерегульована монополія.

5. Наводиться також *інформація про законодавчі обмеження* щодо проникнення на ринок (податкові, митні заборони; необхідність наявності ліцензії і т. п.), встановленню ціни на продукцію (державне регулювання ціноутворення).

Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги

1. У розділі надається інформація про ситуацію у сфері економічної діяльності - економічний стан та перспективи розвитку, ситуація з енергоресурсами, існуючий стан з сировиною та матеріалами, а також джерелами їх постачання, стан та тенденції розвитку технології, розвиток ринку капіталу, соціальний розвиток та зміни ситуації щодо зайнятості, екологія, ситуація у сфері законодавства та інше.

Характеризується конкурентне середовище, наявність компаній-монополістів або таких, що займають домінуючу позицію в сфері, сегментація (розподіл) ринку між конкурентами підприємства.

Наводиться інформація щодо підприємств, які виробляють аналогічну продукцію (послуги) та здійснюють її збут на тих же самих ринках, що й підприємство, надається загальна характеристика якісних і кількісних показників виробленої продукції, особливості продукції (послуг) підприємства та пропозиції щодо підвищення її конкурентоспроможності.

2. *SWOT-аналіз* – додається аналіз своїх сильні і слабкі сторони, а також сторін конкурентів. Приклад матриці SWOT – аналізу надається рис.3.

При здійсненні порівняльного аналізу сильних і слабких сторін необхідно приділити увагу тим характеристикам та показникам, які найбільш важливі з точки зору покупців. Серед таких критеріїв, що необхідно враховувати при оцінці сильних і слабких сторін підприємства і його конкурентів, слід визначити такі як: монополія на певну технологію виробництва, рівень якості та цін, можливості сервісного обслуговування, гнучкість при виконанні спеціальних побажань покупців, швидкість поставки товару і виконання замовлення, надійність поставки визначеного обсягу товару і в потрібні терміни, кваліфікація співробітників, що працюють безпосередньо з покупцями тощо.

Кожен критерій оцінюється від 0 (найбільш слабкі позиції на ринку) до 5 (домінуючі позиції на ринку) балів, як для підприємства, так і для його основних конкурентів. Для проведення експертної оцінки визначених критеріїв підприємство формує групу із найбільш кваліфікованих фахівців та залучає зовнішніх консультантів. Результати такого аналізу можуть бути представлені в таблиці 1:

Для кількісної оцінки конкурентоспроможності товару підприємства необхідно вибрати найбільш конкурентоспроможний товар на ринку в якості зразка для порівняння і визначення конкурентоспроможності товару підприємства, визначити параметри для порівняння обох товарів та здійснити розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару підприємства, які є визначальним фактором конкурентоспроможності підприємства.

	Можливості	Загрози
	<p>1. Економічне зростання країни.</p> <p>2. Вихід на нові ринки.</p> <p>3. Розвиток інформаційних технологій.</p> <p>4. Зростання законодавчої стабільності.</p> <p>5. Формування ринку екологічно безпечних товарів.</p> <p>6. Залучення кваліфікованих фахівців.</p>	<p>1. Створення конкурентами стратегічних несподіванок та ризиків</p> <p>2. Низька купівельна спроможність населення</p> <p>3. Зміна потреб і смаку покупців</p> <p>4. Зростання рівня безробіття населення регіону</p> <p>5. Інфляція.</p> <p>6. Посилення податкового тиску.</p>
Сильні сторони	Поле СІМ	Поле СІЗ
<p>1. Видатна компетентність.</p> <p>2. Достатність фінансових ресурсів.</p> <p>3. Придатна технологія виробництва.</p> <p>4. Висока кваліфікація виробничого персоналу.</p> <p>5. Висока ринкова частка господарства.</p>	<p>1. Використовуючи кадри підприємства, створити маркетингову службу, яка знайде нові канали реалізації на ринку.</p> <p>2. Використовуючи наявні фінансові ресурси підприємства, та кваліфіковані кадри реалізувати бізнес-ідею з подальшим виходом на ринок.</p>	<p>1. Реагування на зміни потреб і смаків споживачів за рахунок потенціалу для розвитку галузі.</p> <p>2. Постійні стеження за змінами в законодавстві та рішеннями органів місцевого самоврядування.</p> <p>3. Створення оперативних груп для реагування на дії конкурентів.</p>
Слабкі сторони	Поле СЛМ	Поле СЛЗ
<p>1. Немає ясних стратегічних напрямів.</p> <p>2. Нестійка конкурентна позиція.</p> <p>3. Низька рентабельність.</p> <p>4. Вразливість стосовно конкурентного тиску.</p> <p>5. Недолік управлінського таланту.</p> <p>6. Відсутність маркетингового відділу, а здібності збуту нижче середнього.</p> <p>7. Неадекватна система оплати і стимулювання праці.</p>	<p>1. За рахунок виходу на нові ринки зміцнити конкурентну позицію та зменшити конкурентний тиск.</p> <p>2. Визначити стратегічний напрямок діяльності та розширити асортимент продукції.</p> <p>3. Використовуючи можливість залучення кваліфікованих фахівців створити відділ маркетингу, за допомогою якого формувати нові канали реалізації та досягти прибутковості галузі.</p>	<p>1. Внаслідок можливості непередбачуваних дій конкурентів можна втратити можливість розширення частки ринку, каналів розподілу та збуту продукції, тобто отримати збитки.</p> <p>2. Зростання рівня безробіття населення та зниження його купівельної спроможності не дозволить реалізувати можливість прискорення зростання частки ринку галузі.</p>

Рис. 3 Приклад матриці SWOT - аналізу

Аналіз конкурентного середовища

Критерії	Підприємство	Конкуренти	
		№1	№2
1.Частка ринку			
2.Кваліфікація персоналу			
3.Технічні переваги			
4.Маркетингові переваги			
5.Конкурентні переваги			
6. Фінансова сила			
7.Якість продукції			
8.Рентабельність продукції			
Сума балів			
Середній бал			

План маркетингової діяльності

1. У розділі подаються *схема та характеристика існуючих каналів збуту продукції, засобів реклами, ціноутворення*. Представляються відомості про діяльність підприємства щодо просування виробленої продукції на ринки збуту (наприклад, безкоштовні зразки тощо), використання торговельних знаків, організації продажу продукції (транспортного обслуговування покупців, механізму розрахунків за придбану продукцію), експортної діяльності підприємства з визначенням існуючих і запланованих контрактів та грошових надходжень.

2. Описується *стратегія маркетингу*, що полягає в приведенні можливостей підприємства у відповідність із ситуацією на ринку. Відповідно до цього підприємство докладно характеризує наступні положення: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку підприємства, канали розподілу продукції, комунікації.

3. Наводяться *характеристики постачальників сировини* на підприємство із зазначенням її якості, кількості, ритмічності надходження за регіонами та пропозиції покупця щодо вдосконалення існуючої системи постачання сировини на підприємство, можливостей заміни сировини (низька якість, висока монопольна ціна).

Подаються пропозиції щодо вдосконалення каналів збуту і розширення кола споживачів товарів (послуг), засобів реклами, ціноутворення, обґрунтування потреби в таких товарах (послугах) та їх конкурентоспроможність. Здійснюється аналіз основних факторів, що впливають на маркетингове середовище. Представляється програма продаж (надання) продукції (послуг) по кварталах та роках. Дані надаються у вигляді опису та таблиці 2:

Таблиця 2

Програма продажу продукції по роках (кварталах)

Вид продукції (робіт, послуг)	Роки				Всього	
	1		2			
	У натуральному вигляді	У грошовому вигляді	У натуральному вигляді	У грошовому вигляді	У натуральному вигляді	У грошовому вигляді
Всього						

У цьому розділі визначається також цінова політика підприємства, яка має забезпечити підприємству збереження позицій на ринку або проникнення на нього при ефективних показниках діяльності. Ціни мають забезпечити збут продукції, максимізацію прибутку, утримання позицій на ринку.

План виробничої діяльності підприємства

1. Наводяться *відомості щодо виробничого процесу* на підприємстві, відповідності діючих технологій сучасним вимогам, машини та обладнання з зазначенням кількості і терміну їх роботи.

Подаються схеми виробничих потоків. Також надаються пропозиції щодо оновлення машин та обладнання, вдосконалення виробничого процесу на підприємстві на основі прогресивної техніки та технології.

Виробнича програма підприємства розраховується на основі наявних його виробничих потужностей в розрізі номенклатури виробів та послуг, для яких визначений режим найбільшого сприйняття на ринку даного виду продукції і послуг, а також визначений обсяг продукції, який спроможний «поглинути» відповідний сегмент ринку (табл.3).

Таблиця 3

Виробнича програма підприємства,

нат.од

Вид продукції	Роки реалізації проекту			
	0	1	2	3

Виробнича програма, що розрахована згідно наявних потужностей, порівнюється з обсягом потреби ринку відповідного виду продукції і визначається необхідний та достатній приріст обсягів продукції.

Виходячи із потреб ринку в обсягах продукції, визначаються необхідні виробничі потужності та їх приріст (табл. 4).

Таблиця 4

Потреба в основних виробничих фондах проекту, тис. грн.

Основні виробничі фонди	Роки реалізації проекту				
	0	1		2	
Будівлі, споруди виробничого призначення	Діючі	Загальна потреба	Приріст основних фондів	Загальна потреба	Приріст основних фондів
Робочі машини та устаткування					
Транспортні засоби					
Інші					
Разом					

2. *Обсяг реалізації продукції* на визначену потребу ринку визначається за допомогою маркетингових досліджень з метою прогнозування ціни на продукцію, попит якої забезпечується збільшенням потужностей підприємства (таблиця 5). Розрахунок обсягу реалізації здійснюється виходячи із кількості продукції, що випускається, та ціни, яка визначається попитом на цю продукцію.

Таблиця 5

Планований обсяг реалізації продукції

Назва продукції	Роки реалізації проекту					
	0			1		
	обсяг випуску, у натуральних одиницях	ціна одиниці продукції, тис. грн.	обсяг продажів, тис. грн.	обсяг випуску, у натуральних одиницях	ціна одиниці продукції, тис. грн.	обсяг продажів, тис. грн.
Разом						

3. Розрахунок *потреби в матеріальних ресурсах* та виробничих запасах здійснюється виходячи із обсягу виробництва продукції та послуг, а також нормативів потреби в матеріальних ресурсах на одиницю продукції та послуг, що склалася в базовому періоді (таблиця 6).

Потреба в матеріальних ресурсах здійснюється методом прямого обрахунку в натуральному і вартісному виразі по видах ресурсів з урахуванням індексу цін.

Розмір виробничих запасів розраховується виходячи із середнього його значення протягом року, що визначається в днях як середньодобове споживання і обчислюється як перехідний запас на кінець року.

4. Надаються детальні відомості щодо *прогнозованої потреби в кадрах*. Особливо вказується потреба в іноземних спеціалістах.

Таблиця 6

Розрахунок потреби в ресурсах на виробничу програму

Найменування ресурсів	Роки реалізації проекту					
	0			1		
	кількість, у натуральних одиницях	ціна одиниці ресурсу, тис. грн.	вартість ресурсів, тис. грн.	кількість, у натуральних одиницях	ціна одиниці ресурсу, тис. грн.	вартість ресурсів, тис. грн.
Сировина та матеріали						
Покупні та комплектуючі вироби						
Паливо						
Енергія						
.....						
Разом						

Викладаються основні напрями кадрової політики, спрямованої на підвищення кваліфікації робітників основних спеціальностей та продуктивності їх праці. Чисельність працівників розраховується, як загальна кількість персоналу основної діяльності (працівники основного виробництва), так і неосновної діяльності (працівники, що обслуговують основне виробництво) (табл. 7).

Таблиця 7

Розрахунок потреби в персоналі та заробітній платі

Найменування категорій персоналу	Роки реалізації проекту							
	0				1			
	Потреба чоловік	Середня заробітна плата, грн.	Нарахування на заробітну плату, грн	Витрати на оплату праці з нарахуваннями, грн	Потреба чоловік	Середня заробітна плата, грн.	Нарахування на заробітну плату, грн	Витрати на оплату праці з нарахуваннями, грн
Робітники основного виробництва								
Робітники допоміжного виробництва								
Спеціалісти і службовці								
Разом								

Чисельність працюючих основного виробництва розраховується виходячи із рівня продуктивності праці та виробничої програми.

При розрахунку чисельності проводяться спочатку орієнтовні розрахунки з урахуванням фонду робочого часу й виконання норм продуктивності.

Окремо розраховується чисельність допоміжних робочих і підсобних робочих й інших категорій працюючих. Чисельність інженерно-технічних працівників, службовців та інших категорій визначається за штатним розкладом.

Фонд заробітної плати обчислюється як добуток доходів по всіх видах діяльності підприємства на прийнятій норматив витрат заробітної плати на 1 гривню доходів з урахуванням нормативів, встановлених державою, по фонду заробітної плати. Заробітна плата розподіляється по тих ж групах працівників, по яких устанавлюється розрахунок чисельності персоналу.

5. *Кошторис витрат* на випуск продукції являє собою розрахунок витрат по калькуляційних статтях окремо по видах продукції, робіт, послуг (на кінцевий продукт). Калькуляція витрат може здійснюватися загалом, виходячи із прийнятих на підприємстві норм витрат на одиницю виробленої продукції, або шляхом прямої калькуляції розрахунків виходячи з норм ресурсів (табл. 8).

Таблиця 8

Кошторис витрат і калькуляція собівартості (зведена)

Показники	Роки реалізації проекту					
	0		1		2	
	в розрахунку на одиницю, грн.	всього, тис. грн.	в розрахунку на одиницю, грн.	всього, тис. грн.	в розрахунку на одиницю, грн.	всього, тис. грн.
Витрати всього:						
у тому числі:						
- сировина.						
- матеріали						
- покупні та комплектуючі вироби						
- паливо						
- електрична та теплова енергія						
- фонд заробітної плати робітників						
- фонд заробітної плати спеціалістів і службовців						
- нарахування на фонд заробітної плати						
- амортизація основних виробничих фондів						
- інші витрати						

6. На етапі розробки виробничої програми розраховується потреба в первісних інвестиціях з урахуванням виробничої програми проекту в цілому, визначаються напрямки, за якими потрібні вкладення коштів і величина потреби в додаткових інвестиціях (табл. 9).

Таблиця 9

Потреба в додаткових інвестиціях

Категорія інвестицій	Роки реалізації проекту				Потреба у додаткових інвестиціях, тис. грн.	Загальна потреба в інвестиціях, тис. грн.	
	0	1		2			
		приріст, тис. грн.	усього, тис. грн.	приріст, тис. грн.			усього, тис. грн.
Основний капітал							
будівлі, споруди виробничого призначення							
робочі машини та устаткування							
транспортні засоби							
Оборотний капітал							
запаси та витрати							
грошові кошти							
Разом потреба в інвестиціях							

Потреба в додаткових інвестиціях у таблиці 9 - це інвестиції, на величину яких не впливають підсумки виробничо-господарської діяльності підприємства, які можуть бути отримані в результаті виконання виробничої програми, тобто приріст основного й оборотного капіталу розраховується без обліку прибутку.

За нульовий рік приймається останній звітний рік, він же вважається роком початку вкладення інвестицій. У другій графі таблиці 9 представляються фактичні дані здійснених інвестиціях, що відображено в балансі останнього звітнього року.

Величина потреби в загальних інвестиціях визначається по кожному необхідному напрямку з розподілом по роках здійснення проекту.

Організаційний план

У цьому розділі наводиться інформація щодо існуючої виробничо-технологічної структури підприємства, пропозиції щодо її вдосконалення та управління окремими інвестиційними проектами, функції ключових підрозділів, організація координації і взаємодії служб і підрозділів підприємства, оцінка відповідності організаційної структури управління цілям і стратегії розвитку підприємства, забезпеченості підприємства робочою силою, структури кадрів, кваліфікації робітників.

Надаються відомості про діючу систему заробітної плати, механізм її нарахування різним категоріям працівників підприємства; систему преміювання, розмір середньої заробітної плати і надбавок за категоріями працівників, пропозиції щодо зміни системи оплати праці.

Визначається перелік заходів щодо реалізації інвестиційного бізнес-плану, з визначенням виконавців та термінів виконання.

План охорони навколишнього середовища

Наводиться інформація про стан навколишнього середовища, існуючі проблеми, першочерговість їх вирішення, джерела фінансування проведення природоохоронних заходів з визначенням термінів виконання.

Вказується на відповідність бізнес-плану вимогам законодавчих актів та інших нормативних документів, щодо допустимого негативного впливу на оточуюче середовище. При перевищенні допустимих норм такого впливу визначаються шляхи його зменшення.

Вказуються наявні очисні споруди, їх стан та потреба в додаткових заходах щодо охорони навколишнього середовища, окремих його складових (повітря, води, лісових та інших ресурсів), утилізації відходів виробництва, пакувальних матеріалів; очистки промислових стоків і скидів; рекультивації земель тощо.

Аналізуються можливі екологічні наслідки проекту та визначаються витрати, пов'язані з виконанням природоохоронних заходів.

Фінансовий план та програма інвестицій

1. Наводиться обґрунтування інвестиційних вкладень у підприємство та джерела їх отримання (залучення кредитів, акціонерний чи пайовий капітал тощо), прогностичні показники балансу підприємства, прогноз прибутку та збитку (на три роки), додаються баланс підприємства, звіт про фінансові результати та їх використання, звіт про фінансово-майновий стан підприємства за останній звітний рік.

Вихідні дані для розрахунку фінансового плану формуються на основі таких розділів:

1. Дослідження та аналіз ринків збуту продукції (послуг);
2. Характеристика конкурентного середовища та конкурентні переваги;
3. План маркетингової діяльності;
4. План виробничої діяльності підприємства.

На основі зазначених розділів у фінансовому плані здійснюється прогнозування фінансових результатів (табл. 10).

Виручка від реалізації продукції визначається на основі прогнозних обсягів продажів по роках і прогнозних цінах на одиницю продукції.

Прогнозування обсягів реалізації враховує результати маркетингових досліджень - розглядається очікуваний щорічний приріст виробництва продукції, а також можливості підприємства, тобто виробничі потужності. Оцінка приросту виробництва продукції повинна виходити з аналізу

Прогноз фінансових результатів, тис. грн.

Показники	Роки реалізації проекту за кварталами							
	0				1			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Виручка від реалізації								
Обсяг реалізації у натуральному виразі								
ціна одиниці продукції								
Витрати на виробництво реалізованої продукції								
Результат від реалізації								
Результат під іншої реалізації								
Доходи та витрати від позареалізаційних операцій								
Валовий прибуток								
Платежі в бюджет від прибутку								
Чистий прибуток								

перспектив розвитку галузі й ретроспективних тенденцій розвитку підприємства.

Оцінка щорічного росту цін на продукцію підприємства ґрунтується на макроекономічних і галузевих дослідженнях, а також на даних про зростання цін у макроекономічних та галузевих дослідженнях, а також на даних про підвищення цін за минулі роки (для прогнозних розрахунків використовуються дані Держкомстату).

2. Шляхом зіставлення розрахованої на проект потреби в додаткових інвестиціях і джерел фінансування (покриття) цієї потреби, *визначається розмір необхідних додаткових фінансових ресурсів.*

Як джерела фінансування розглядаються:

- акціонерний капітал - якщо передбачається збільшення акціонерного капіталу протягом періоду реалізації проекту інвестиційного розвитку підприємства (№ років);

- залучений капітал - якщо передбачається використання довгострокових кредитів і позик, короткострокових кредитів і позик (за винятком коштів державної фінансової підтримки);

- інші джерела фінансування.

3. На основі виробничої програми, розрахованої в складі прогнозу фінансових результатів діяльності, *формується модель дисконтованих грошових потоків.* При цьому загальний результат від інвестицій розраховується як сума дисконтованих грошових потоків кожного року реалізації даного проекту розвитку підприємства й поточної (дисконтованої) вартості залишкової вартості за межами планованого періоду (№ років).

Зіставлення розміру вкладених коштів і прогнозованих від даного вкладення результатів здійснюється за допомогою спеціальних методів й інструментів, що включають: дисконтування й нарахування складних відсотків, розрахунок показників чистої приведеної вартості проекту й внутрішньої норми доходу (внутрішнього граничного рівня доходності), динамічного (дисконтного) строку окупності проекту. Побудова моделі грошових потоків базується на застосуванні техніки дисконтованих грошових потоків (таблиця 11).

Таблиця 11

Модель дисконтованих грошових потоків

№	Показники	0	Роки реалізації проекту			
			1	2	3	4
1	Сума інвестицій, тис. грн.					
2	Виручка від реалізації, тис. грн.					
3	Витрати на експлуатацію проекту, тис. грн.					
4	Амортизаційні відрахування, тис. грн.					
5	Коефіцієнт дисконтування (г=.....%)					
6	Грошові потоки, тис. грн.					
7	Дисконовані інвестиції, тис. грн.					
8	Дисконтовані грошові потоки, тис. грн.					

При оцінці ефективності вкладень у функціонуюче підприємство варто враховувати, що одержувані грошові потоки є результатом функціонування усіх раніше вкладених інвестиційних ресурсів, величина яких визначається по балансу підприємства на останню звітну дату.

Грошовий потік від поточної господарської (інвестиційної, фінансової) діяльності являє собою суму надлишку (нестатку) коштів, отриманих у результаті зіставлення надходжень і відрахувань коштів у процесі операційної (інвестиційної, фінансової) діяльності. У спрощеному варіанті розрахунку потоку грошових надходжень економічні вигоди відображаються у звітності про фінансові результати діяльності підприємства і складаються із прибутку, зменшеного на суму податку, плюс амортизаційні відрахування і крім того потрібні корегування на зміни деяких рахунків (дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості, запасів, основних коштів). Розрахунки проводяться з урахуванням ставки дисконту, розрахованої по кожному року, або по кварталу.

Коефіцієнт поточної вартості (коефіцієнт дисконтування) грошових потоків за межами планованого періоду розраховується на кінець року по формулі:

$$КД = \frac{1}{(1 + СД)^n}; \quad (1)$$

де $СД$ - процентна ставка, що характеризує щорічну норму прибутку;

n - рік отримання прибутку.

Ставка дисконту ($СД$) - це норма прибутку, що інвестори звичайно одержують від інвестицій аналогічного змісту й ступеня ризику. Це необхідний інвесторам рівень прибутковості інвестицій.

Чиста поточна приведена вартість (NPV) - це різниця (сальдо) між інвестиційними витратами й майбутніми надходженнями, приведеними в еквівалентні умови, тобто це різниця між приведеними вартостями надходжень і витратами коштів. NPV показує, чи досягнуть інвестиції бажаного рівня віддачі: позитивне значення NPV показує, що грошові надходження перевищують суму вкладених коштів, забезпечують одержання прибутку вище необхідного рівня доходності:

$$NPV = \sum_{k=0}^n \frac{CF_k}{(1 + СД)^k}; \quad (2)$$

де NPV – чиста теперішня вартість проекту, тис. грн.

CF – чистий грошовий потік, тис. грн.

$СД$ – вартість капіталу, залученого для інвестиційного проекту (...%),

k – рік здійснення проекту,

n – кількість років здійснення проекту.

Негативне значення NPV показує, що проект не забезпечує одержання очікуваного рівня доходності.

Внутрішня норма доходу (внутрішній граничний рівень доходності - IRR) - спеціальна ставка дисконту, при якій суми надходжень і витрат коштів дають нульову чисту поточну приведену вартість, тобто приведена вартість грошових надходжень дорівнює приведеній вартості витрат коштів.

Коефіцієнт внутрішньої норми доходу (IRR) також характеризує доцільність вкладення коштів у даний проект підприємства: якщо IRR перевищує або дорівнює необхідному рівню доходності (ставці дисконту - $СД$), проект може бути прийнятий до розгляду. Розрахунок коефіцієнта внутрішньої норми доходу здійснюється або методом підбору при різних ставках дисконту, спрямовуючи величину чистої приведеної вартості до нуля, або на фінансовому калькуляторі при використанні моделі cash flow.

$$\frac{NPV}{(1 + IRR)^n} = 0; \quad (3)$$

Індекс доходності (ID) - визначається як відношення дисконтованих грошових доходів до інвестиційних витрат:

$$IP = \sum_{k=0}^n \frac{CF_k}{(1+r)^k} \div IN \quad (4)$$

Термін окупності інвестицій - при визначенні якого застосовується техніка дисконтування, характеризує протягом якого періоду окупляться інвестиції. Дисконтний (динамічний) період окупності проекту визначається як період часу, після закінчення якого сума поточних (дисконтованих) вартостей грошових потоків, представлена наростаючим підсумком, стає не негативною величиною, тобто дисконтовані грошові потоки доходів дорівнюють дисконтованим грошовим потокам витрат.

Таблиця 12

Розрахунок дисконтового періоду окупності

Рік	Грошовий потік	
	дисконтований	накопичений
0		
1		
2		
3		
4		
5		

5. **Графік погашення кредиторської заборгованості** складається відповідно до умов конкретних кредитних договорів з урахуванням установлених строків погашення.

Метод розрахунку повернення кредиту обирається за договором з банком. Форма розрахунку графіку повернення кредиту може мати наступний вигляд(табл.13).

Точка беззбитковості (поріг рентабельності) - це така виручка від реалізації, при якій підприємство вже не має збитків, але ще не має й прибутків, тобто результату від реалізації після відшкодування змінних витрат у точності вистачає на покриття постійних витрат, а прибуток дорівнює нулю. Визначається в такий спосіб:

$$ТБ = \frac{В_{пост}}{Ц - В_{змін}}; \quad (5)$$

де *ТБ* - точка беззбитковості, тобто такий обсяг продажу, починаючи з якого ціна продажу товару перевищує витрати на його виробництво та реалізацію;

В_{пост} - величина постійних (фіксованих) витрат, грн.;

В_{змін} - величина змінних витрат на одиницю продукції, грн.;

Ц - гуртова ціна продажу, грн.

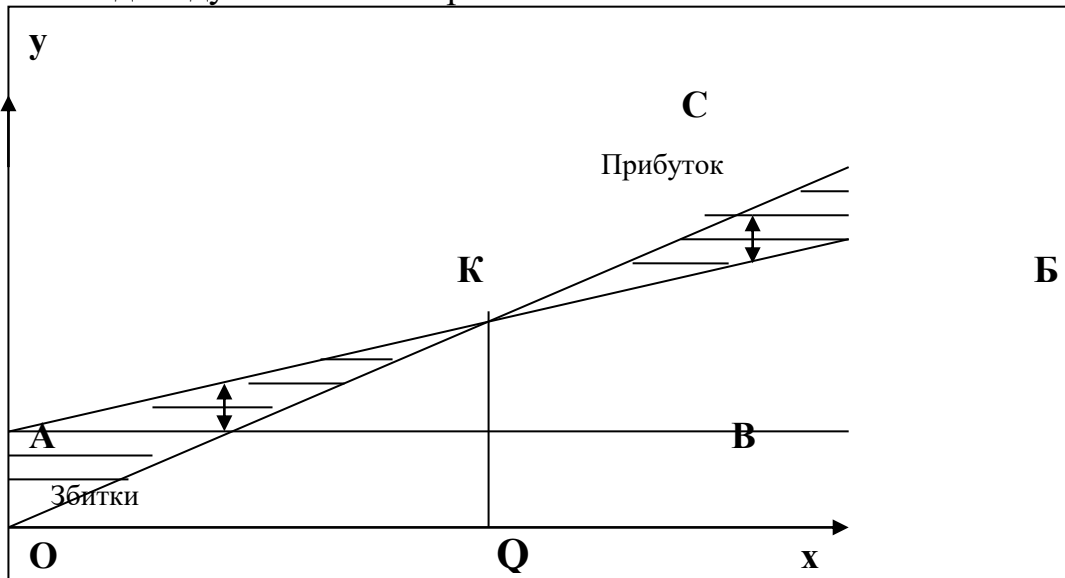
Розрахунок графіку повернення кредиту

	Місяці	Заборгованість на початок місяця, грн.	Виплати за кредит (.....%)	Виплата основної суми, грн.	Загальна сума боргу, грн.	Борг на кінець місяця, грн.
1 рік кредитування	Вересень					
	Жовтень					
	Листопад					
	Грудень					
	Січень					
	Лютий					
	Березень					
	Квітень					
	Травень					
	Червень					
	Липень					
	Серпень					
	Всього за 1 рік					

Змінними витратами є витрати, пов'язані безпосередньо з виробництвом (сировина, матеріали, заробітна плата робітників).

Постійні включають витрати на організацію виробництва і управління (менеджмент), амортизацію.

Графічно точка беззбитковості визначається у точці перетину ліній валового доходу і валових витрат.



Осі: ОУ – грошова виручка, витрати, тис. грн.

ОХ – обсяг реалізації, шт.

ОС – лінія грошової виручки, тис. грн.

АВ – лінія постійних витрат, тис. грн.

АБ – лінія сукупних витрат (постійних і змінних), тис. грн.

КQ – лінія, що вказує на критичну точку беззбитковості

Аналіз потенційних ризиків

Аналіз потенційних ризиків дозволяє прийняти рішення щодо реалізації бізнес-плану підприємства з урахуванням багатьох факторів: політичних, соціальних, технологічних, економічних, ринкових. При прийнятті рішення про доцільність бізнес-плану всі ці фактори необхідно врахувати у формі передбачуваного ризику.

Для запобігання ризикам необхідно їх ідентифікувати, оцінити, вибрати методи та інструменти, які дозволять запобігти їх появі, або ж їх контролювати.

Одна з основних цілей підготовки бізнес-плану до реалізації полягає у розподілі ризиків між тими учасниками бізнес-плану, що знаходяться у найкращій позиції, щоб узяти на себе той чи інший ризик, або спромогтися його максимально знизити. Основними факторами ризику, які зустрічаються найчастіше і можуть впливати на кінцеві результати бізнес-плану є:

1. Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації:
 - політична нестабільність;
 - існуюча та майбутня правова база для інвестицій;
 - перспективи економічного розвитку в цілому;
 - фінансова нестабільність (можливі зміни в оподаткуванні, інфляція тощо);
 - неконвертованість національної валюти.
2. Виробничі ризики:
 - підвищення поточних витрат;
 - зрив графіка поставок сировини, матеріалів, технологічного устаткування, паливно-енергетичних ресурсів;
 - нові вимоги по екології;
 - нестача трудових ресурсів;
 - зміна умов транспортування.
3. Ринкові ризики:
 - зміна попиту на продукцію;
 - втрата позицій на ринку;
 - зміна якісних ознак продукції;
 - поява конкуруючої продукції;
 - несвоєчасність виходу на ринок.

Приклад розрахунку ризиків окремо обраного проекту наведено в таблиці 14.

Для прикладу до ризиків, для проекту з виробництва продукції, можна віднести такі ризики:

- політичні - невизначеність політичної ситуації, зміни в законодавстві, вплив держави на сферу оподаткування;
- комерційні - пов'язані з зменшенням попиту на продукцію, підвищення цін на ресурси, форс мажорні обставини;
- виробничі - випуск продукції нижчої якості, збільшення затрат;
- інноваційні - швидке моральне старіння обладнання.

На основі переліку ризиків визначаємо вагомість кожного з пріоритетів. Розрахунки зведемо в таблицю.

Таблиця 14

Питома вага ризиків

Ризики	Пріоритет	Вага, W_i
Політичні ризики:		0,3
невизначеність політичної ситуації	3	0,1
зміни в законодавстві		0,1
вплив держави на сферу оподаткування		0,1
Комерційні ризики:		0,4
пов'язані з зменшенням попиту на продукцію	1	0,2
підвищення цін на ресурси		0,1
форсмажорні обставини		0,1
Виробничі ризики:		0,2
випуск продукції нижчої якості	2	0,1
збільшення затрат		0,1
Інноваційні ризики:		0,1
швидке моральне старіння обладнання	4	0,1

Розрахунок вагомості ризиків здійснюється за формулою

$$f = \frac{W_i}{W_k}, \quad (6)$$

де W_i - група ризиків з вагомим пріоритетом;

W_k - група ризиків з найнижчим пріоритетом.

$$f = \frac{1}{4} = 0,25$$

З розрахунку видно, що перший пріоритет вагомий за останній у 0,25 рази.

Визначимо вагу з найменшим пріоритетом за формулою

$$W_k = \frac{2}{k(f+1)}, \quad (7)$$

де k - кількість груп ризиків.

$$W_k = \frac{2}{4(0,25 + 1)} = 0,4$$

Далі визначимо вагу інших груп пріоритетів за формулою

$$W_j = W_k * \frac{(k - j) * f + j - 1}{k - 1}, \quad (8)$$

де j - кількість ризиків в групі.

$$W_1 = 0,4 * \frac{(4 - 3) * 0,25 + 3 - 1}{4 - 1} = 0,3$$

$$W_2 = 0,4 * \frac{(4 - 3) * 0,25 + 3 - 1}{4 - 1} = 0,3$$

$$W_3 = 0,4 * \frac{(4 - 2) * 0,25 + 2 - 1}{4 - 1} = 0,2$$

$$W_4 = 0,4 * \frac{(4 - 1) * 0,25 + 1 - 1}{4 - 1} = 0,1$$

Визначимо вагу простих факторів для кожного простого ризику, що входить у відповідну пріоритетну групу за формулою:

$$W_i = \frac{W_j}{M_j}, \quad (9)$$

де W_j - вага простих ризиків за групами пріоритету;

M_j - число ризиків, що входять до пріоритетної групи.

$$W_1 = \frac{0,3}{3} = 0,1 \quad W_2 = \frac{0,4}{3} = 0,133$$

$$W_3 = \frac{0,2}{2} = 0,1 \quad W_4 = \frac{0,1}{1} = 0,1$$

За 10-бальною шкалою зробимо оцінку ймовірності настання ризику методом експертних оцінок:

1-3 бали – ризик, скоріше за все не реалізується;

4-6 бали – ризик, може проявитися;

7-10 балів – ризик, скоріше за все проявиться.

Визначивши середню ймовірність настання ризику зробимо підсумкову оцінку за формулою:

$$R = \sum W_i * P_i; \quad (10)$$

Таблиця 15

Пріоритетність настання ризиків

Ризики	Експерти			Середня ймовірність, P_i
	1	2	3	
Політичні ризики:				
невизначеність політичної ситуації	1	1	2	1,3
зміни в законодавстві	4	5	3	4
вплив держави на сферу оподаткування	5	6	4	5
Комерційні ризики:				
пов'язані з зменшенням попиту на продукцію	7	6	8	7
підвищення цін на ресурси	8	7	7	7,3
форс мажорні обставини	3	2	2	2,3
Виробничі ризики:				
випуск продукції нижчої якості	2	3	4	3
збільшення затрат	4	3	6	4,3
Інноваційні ризики:				
швидке моральне старіння обладнання	1	2	1	1,3

Таблиця 16

Підсумкова оцінка ризиків проекту

Ризики	W_i	Середня ймовірність, P_i	R
Політичні ризики:			
невизначеність політичної ситуації	0,1	1,3	0,13
зміни в законодавстві	0,1	4	0,4
вплив держави на сферу оподаткування	0,1	5	0,5
Комерційні ризики:			
пов'язані з зменшенням попиту на продукцію	0,2	7	1,4
підвищення цін на ресурси	0,1	7,3	0,73
форсмажорні обставини	0,1	2,3	0,23
Виробничі ризики:			
випуск продукції нижчої якості	0,1	3	0,3
збільшення затрат	0,1	4,3	0,43
Інноваційні ризики:			
швидке моральне старіння обладнання	0,1	1,3	0,13
Разом по всім ризикам	1	-	4,25

Проведена оцінка ризиків прикладу проекту показала, що підприємство не суттєво піддається впливу ризиків, оскільки ймовірність настання ризику 4,25 бали за 10-бальною шкалою. Найвагоміший ризик який може вплинути на процес реалізації проекту, це ризик зменшення попиту на продукцію.

Після проведення аналізу ризиків та їх виявлення потрібно розробити конкретні заходи, які дозволять або зовсім позбутись, або значно зменшити негативний вплив кожного фактору ризику на кінцеві наслідки впровадження проекту розвитку підприємства.

Даний розділ повинен містити в собі аналіз ступеня всіх можливих для проекту ризиків. У цьому аналізі слід пояснити, чому цей ризик є важливим для проекту, показати ступінь можливого підвищення цього ризику та міри, за допомогою яких вдасться його зменшити.

Наводяться відомості щодо оцінки можливих ризиків, джерел та заходів їх запобігання, можливого страхування.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ СЕРЕДНЬОГО ТА МАЛОГО БІЗНЕСУ

Підприємства середнього та малого бізнесу мають як значні перешкоди так і значні переваги у процесі ведення власної справи. Перешкоди, з якими зустрічаються підприємства, частіше виникають на етапі представлення товару (послуги) на ринок, завоювання частки ринку та освоєння власного сегменту ринку. У зв'язку з тим, що підприємства невеликі за розмірами, вони стикаються з жорсткою конкурентною боротьбою проти великих представників бізнесу – товариств, концернів, конгломератів тощо.

Перевагами невеликих підприємства на ринку завжди є мобільність та гнучкість останніх до змін у ринковій кон'юктурі, поведінки та вимог споживачів. Тільки невеликі розміри підприємства дають значні переваги у питаннях змін сфер діяльності, швидкого впровадження спорідненої диверсифікації виробництва, змін пропозицій у товарній номенклатурі та перепозиціювання конкурентних переваг того чи іншого товару.

Враховуючи постійно посилюючу конкуренту боротьбу на ринку за сфери діяльності, сегменти ринку та споживачів, підприємства середнього та малого бізнесу справляються з цим, використовуючи певні підходи маркетингової товарної політики: формування товарного асортименту та його постійне оновлення, удосконалення зовнішнього виду товару, підвищення конкурентних переваг на вимоги потенційних споживачів.

Маркетингова товарна політика - це діяльність підприємства, спрямована на формування такого асортименту товарів, який би задовольнив потреби більшості споживачів та дозволив мати завжди конкурентні переваги на ринку. По суті - товарна політика - це сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.

Мета маркетингової товарної політики підприємств - це таке ведення виробничо-господарської діяльності, яке б забезпечило міцні позиції на ринку, отримання відповідного сегменту, достатній прибуток та максимальне задоволення споживачів.

Основними цілями товарної політики підприємства є: заміщення ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для розширення виробництва.

Структура маркетингової товарної політики підприємств складається з трьох складових:

- планування та розробка нової продукції;
- обслуговування продукції;
- елімінування (рис.1.1).

Основою виробничо-збутової діяльності підприємства є товар. Визначення суті товару Ф. Котлером полягає в такому, що: «Товар - це все те, що має

задовольнити нестаток чи потребу і пропонується ринку з метою привертання уваги, придбання, використання або споживання» [5]. Інакше кажучи, товаром може бути все, що можна продати.



Рис. 1 Структура маркетингової товарної політики підприємств

*Джерело: доповнено автором за [3]

У маркетинговій діяльності підприємства важливе значення має ринкова атрибутика товару. Основною функцією товарно-знакової символіки є індивідуалізація товару і можливість його виділення серед інших аналогічних товарів, донесення до споживача інформації, що саме цей товар краще своїх аналогів.

До ринкової атрибутики товару відносять [6]:

1. Товарна марка - це ім'я, знак, символ (або їх поєднання), які позначають продукцію фірми і відрізняють її від продукції конкурентів.
2. Фірмове ім'я (марочна назва) - це частина товарної марки, яка може бути позначена голосом, може бути виголошена (слово, буква або їх групи).
3. Фірмовий (марочний) знак - це частина товарної марки, яка розрізняється візуально (символ, малюнок, колір, шифр і т.п).
4. Товарний знак - зареєстрований і захищений юридично фірмовий знак і / або фірмове ім'я.

5. Авторське право - виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту і форми літературного, музичного чи художнього твору.

Товарний знак дуже важливий для виробників, так як від багато дає та допомагає, а саме:

1. Дає можливість розрізняти товари різних виробників.
2. Вказує, яке підприємство або група підприємств відповідає за випущену на ринок продукцію.
3. Гарантує певний рівень якості.
4. Полегшує сегментацію ринку, створює індивідуальний образ товару.
5. Збільшує престиж продукції, якщо раніше вона вже отримала високе визнання на ринку.
6. Сприяє впровадженню на новий ринок, якщо виробник з відомим товарним знаком встановлює його на свій товар, призначений для нового ринку.

До товарного знаку (товарної марки) висуваються наступні вимоги:

1. Простота - тобто мінімальну кількість ліній, відсутність дрібних ліній, деталей і всього іншого, що заважає швидкому і точному запам'ятовуванню.
2. Індивідуальність - повинна забезпечувати відмінність, індивідуальність товарної марки, проте остання не повинна перетворюватися на схожість марки на основний виріб фірми.

3. Привабливість - товарна марка не повинна викликати негативних емоцій.

4. Охороноспроможність - можливість зареєструвати товарну марку офіційно.

5. Смысловая навантаження - бажано, щоб товарна марка мала смысловое навантаження (Pentium: pente в перекладі з грецького означає «п'ять» - п'яте покоління, суфікс ium асоціюється з чимось маленьким, але могутнім).

6. Новизна - мати новизну і відповідно можливість реєстрації.

Однак товаром є і послуга. За Ф. Котлером: «Послуга - це будь-який захід, діяльність або вигода, які одна зі сторін може запропонувати іншій стороні, і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чим-небудь»[5]. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді.

Характеристики послуг як товару наступні:

1. Невідчутність (нематеріальність).

Невідчутність означає, що послугу неможливо спробувати, продемонструвати, побачити до моменту її отримання. Невідчутність викликає проблеми як у покупця, так і у продавця послуги. Покупцеві важко розібратися і оцінити, що продається до моменту придбання, а іноді навіть і після. Покупець змушений вірити. Одночасно невідчутність послуг ускладнює життя продавцям послуг. Продавець може лише описати переваги, які з'являються в результаті надання даної послуги. Хоча бувають послуги, коли клієнт не може

оцінити переваги і після її отримання. Невловимий характер послуг ускладнює ціноутворення і просування послуг на ринок.

2. Нездатність послуг до зберігання (недовговічність).

Послуги неможливо зробити завчасно та зберігати для подальшої реалізації. Наприклад, незайняті кімнати у готелі, непродані авіаквитки не можуть бути відновленими. У зв'язку з цим, якщо потужності щодо надання послуг переважають попит на них, це спричинює зниження дохідності або вартості послуг.

Коливання попиту на послуги поширюється майже на всі їх види і різновиди. Як правило, він змінюється залежно від пори року, днів тижня. Таке коливання може спричинити серйозні проблеми для фірм, що надають певні послуги. Наприклад, влітку зі збільшенням потоку пасажирів необхідно істотно збільшити кількість транспортних засобів, щоб задовольнити попит на пасажирські перевезення. Нездатність послуг до зберігання в умовах постійного попиту не є неподоланною проблемою, оскільки завжди можна оновити технологію, удосконалити систему їх надання, а відтак збільшити обсяги робіт, підвищити їх дохідність. Це потребує від фірм-виробників ефективної, постійно оновленої стратегії, покликаної забезпечити відповідність попиту і пропозиції на послуги різними шляхами.

3. Мінливість якості послуги.

Мінливість виконання послуг є неминучим наслідком одночасності виробництва та споживання послуг, а також того, що складовим елементом послуги є люди. Для зменшення мінливості послуг необхідно виявити причини цього явища. Найчастіше це пов'язано з кваліфікацією працівника, тренуванням і навчанням персоналу, відсутністю конкуренції в даній сфері, недоліком своєчасної та якісної інформації і комунікації.

Інше дуже важливе джерело мінливості послуг - це, сам покупець, його унікальність. Це пояснює ступінь індивідуалізації послуги відповідно до вимог покупця. Для зменшення мінливості послуг компанії, що давно працюють в сфері послуг, розробляють і намагаються дотримуватися стандарт обслуговування.

Стандарт обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій. Стандарт обслуговування встановлює формальні критерії, за якими оцінюється рівень обслуговування клієнтів і діяльність будь-якого співробітника фірми.

4. Неподільність послуги.

Послуги не може відокремити від виробника, тому продукування і споживання послуги є одночасним.

Сприйняття товару / послуги споживачами відбувається за рахунок їх розуміння потреби, власних бажань та візуального образу товару.

Американський економіст Теодор Левітт запропонував концепцію трьох рівнів товару [9]:

1. Товар за задумом - це ідея, яка може бути уречевлена в товарі.
2. Товар в реальному виконанні – матеріальне втілення товару за задумом. Це: властивості товару (характеристики); відповідна якість; стиль та естетика (зовнішні характеристики, його візуальна приналежність); упаковка.
3. Товар з підкріпленням - це сукупність послуг, які полегшують користування товаром в реальному виконанні, а саме: передпродажний та після продажний сервіс.

Однак, якщо розглядати товар з точки зору ринкового позиціювання, то за Ф. Котлером виділено 5 рівнів. Ці рівні перетинаються з основними, однак 2 та 3 рівень доповнюється додатковим сенсом та значенням для споживача, спрощуючи роботу маркетолога щодо позиціювання товару, враховуючи окремі маркетингові аспекти. Це такі рівні [4]:

1. Базова цінність (емпірична вигода).
2. Основний товар (насичення цінності).
3. Товар, що очікує споживач (товар відповідного виду (категорії) та якісні, конкурентні параметри).
4. Покращений товар (скриті збільшені вимоги продукції, наприклад можливість зберігання та збереження якісних властивостей товару більш тривалий строк).
5. Потенційний товар (прогноз постійного покращення та удосконалення можливостей продукту, напрямків його використання).

Велика увага приділяється і такій складовій атрибуту товару, як упаковці.

Упаковка - це елемент товару в реальному виконанні, частина оформлення товару, що включає в себе тару, етикетку і вкладиші.

Тара - будь-яка ємність, у яку міститься товар (ящик з дерева, картонна коробка, скляна або пластикова пляшка, паперовий пакт і т.д).

Етикетка - це наклейка, поміщена на тарі, яка містить фірмову назву продукту, символ компанії, рекламні матеріали, короткі інструкції щодо зберігання і використання товару.

Фактори, що сприяють розширенню використання упаковки як знаряддя маркетингу:

1. Самообслуговування в торгівлі. Все більша кількість товарів продається в супермаркетах та магазинах цим методом самообслуговування. У цих умовах упаковка повинна виконувати багато функцій продавця, вона повинна привернути увагу до товару, описати його властивості, вселити споживачеві впевненість у цьому товарі і зробити сприятливе враження в цілому.

2. Ріст достатку споживачів. Зростаючий достаток споживачів означає, що вони готові заплатити трохи більше за зручності, зовнішній вигляд, надійність і престижність поліпшеного впакування товару.

3. Образ фірми й образ марки. Фірми усвідомлюють діючу силу добре спроектованої упаковки як помічника споживача в миттєвому впізнаванні фірми або марки. Так, наприклад, будь-який покупець плівки одразу впізнає знайомі жовті коробочки із плівкою.

4. Можливості для новаторства, наприклад, упаковки, що подовжують термін зберігання продукту, утримує температуру, сприяє дозріванню продукту.

Основні функції упаковки наступні:

1. Захисна функція. Упаковка повинна забезпечувати охорону потрібної кількості, обсягу та якості продукції від впливу зовнішнього середовища.

2. Функція користування. Упаковка повинна полегшувати покупцеві використання продукту.

3. Комунікативна функція. Упаковка повинна допомагати встановлювати зв'язки виробника з покупцем, пропагуючи назву продукту, його товарний знак, вказуючи склад продукту і напрями його використання.

4. Сегментуюча функція. Упаковка в різних варіантах може призначатися для різних сегментів покупців.

5. Збутова функція. Упаковка повинна враховувати вимоги каналів збуту, тобто повинна полегшувати транспортування, навантаження-розвантаження, зберігання товарів.

6. Оновлююча функція. Нова упаковка може «оновити» старий товар. Більш того, розробка упаковки є важливим елементом планування нової продукції, розширення границь ринку, освоєння нових сегментів.

Після виробництва товару / послуги, просуванням якої буде займатись підприємство, необхідно приділити увагу сегментуванню ринку та позиціонуванню товару і підприємства в цілому.

Сегментування - це процес впорядкування інформації про внутрішню неоднорідність ринку, результатом якого стає поділ споживачів на групи (сегменти), виходячи з відмін у потребах, характеристиках. Сегмент ринку являє собою групу споживачів, які однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

Критерії сегментації - це ознаки, за якими здійснюється розподіл споживачів на сегменти. Вважається, що наявність чи відсутність ознак, обраних за критеріями сегментації, суттєво впливає на купівельну поведінку споживача; в протилежному випадку сегментування за даною ознакою недоцільне.

Для сегментування споживчих ринків використовують такі критерії:

- географічні (кліматичні умови, регіони, місто/село тощо);
- демографічні (вік, стать, зріст та вага, розмір сім'ї, стадія життєвого циклу сім'ї тощо);
- соціально-економічні і культурні (рівень доходів, освіта, професія, релігійні уподобання, національність, культурні звичаї);

- психографічні (стиль життя, тип особистості);
- поведінкові (статус користувача, мотиви купівлі, шукані вигоди, інтенсивність споживання, лояльність до товару, швидкість адаптації до нових товарів).

Для сегментації ділових ринків склад критеріїв дещо міняється:

- географічні (те ж);
- виробничо-економічні (галузь, технологія, розмір фірми, форма власності, платоспроможність);
- психографічні (особові характеристики членів закупівельного центру, відношення до ризику);
- поведінкові (інтенсивність споживання, шукані вигоди – якість, сервіс, ціна, терміновість поставок; лояльність до постачальників, схема ухвалення рішення про закупівлі, швидкість адаптації до нових товарів, відношення до товару (чи важливий товар для споживача)).

Мета позиціонування - забезпечення продукту конкурентного становища на ринку. Термін «позиціонування» має подвійне смислове навантаження. Звичайно, обидва розуміння позиціонування близькі і взаємопов'язані, але не тотожні. Вони відображають подвійність положення товару підприємства, з одного боку, по відношенню до конкурентів, з іншого - по відношенню до споживачів.

Відповідно можна виділити два підходи до позиціонування [5].

1. Позиціонування в свідомості споживача - виділення найбільш привабливих відмінних, «найбільш важливих» властивостей товару, які зацікавлять споживачів, причому в тому сегменті, який забезпечить отримання кращих результатів підприємницької діяльності. Результати

2. Конкурентне позиціонування - зіставлення товару підприємства з аналогічними товарами конкурентів, виявлення взаємного розташування конкуруючих різновидів продукту в просторі найважливіших властивостей продукту. Конкурентне позиціонування продукту є одним з методів маркетингових досліджень. Його теорія добре розроблена і доведена до відповідних методик маркетингового аналізу. Основними напрямками застосування позиціонування в такому розумінні є конкурентний аналіз і прийняття рішень щодо товару, включаючи розробку товарної політики, формування образу продукту та інші тематичні напрямки маркетингових досліджень. Метод зводиться до візуального аналізу взаємного розташування порівнюваних об'єктів по карті позиціонування продукту (товарна карта, карта сприйняття).

Існують такі стратегії позиціонування [3]:

- позиціонування за показниками якості;
- позиціонування за співвідношенням «ціна – якість». Сутність цієї стратегії полягає в знаходженні оптимального поєднання цих показників і доведення

його до свідомості споживача. Наприклад: «європейська якість за українськими цінами», «відмінне поєднання дизайну, ціни та якості»);

- позиціювання на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів.

Ця стратегія реалізується в порівняльній рекламі.

- позиціювання за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;

- позиціювання на низькій ціні;

- позиціювання на сервісному обслуговуванні;

- позиціювання на позитивних особливостях технології;

- позиціювання на іміджі. Ця стратегія позиціювання спирається на вже набуту фірмою репутацію серед споживачів.

Кількість товару, яку може купити та купує споживач, визначається не тільки його фінансовими можливостями, а і тим, яка є мотивація. Мотиваційні механізми споживача запускаються з урахуванням його культури та субкультури, соціального статусу та інших психологічних факторів. Дії споживача при купівлі продукції можна обґрунтувати з точки зору мікроекономічної теорії поведінки споживача, яка ґрунтується на таких аксіомах [1]:

- споживач постійно намагається максимізувати своє задоволення (корисність) без огляду на обмеженість своїх грошових ресурсів;

- він має достатньо інформації щодо всіх альтернативних джерел задоволення своїх потреб;

- він постійно поводить себе раціонально.

Результатами поведінки суб'єктів ринку є виведення наступних теорій, концепцій та положень щодо поведінки споживача при здійсненні покупки[2].

1. Теорія граничної корисності.

Це положення виходить з того, що поведінка споживачів залежить від міри задоволення їхніх потреб, тобто міри корисності того чи того товару. Розрізняють загальну та граничну корисність. Загальна корисність характеризує задоволення, що його отримує покупець від споживання визначеного набору товарів або послуг. Граничною вважається корисність, що додається внаслідок придбання чергової одиниці того ж самого товару чи послуги.

Психологічна здатність покупця до задоволення від споживання товару має тенденцію до зниження, пропорційну збільшенню кількості товару. Це є виявом закону зниження граничної корисності, згідно з яким зі збільшенням кількості товару, що споживається, його гранична корисність або прирощена корисність від останньої покупки має тенденцію до зменшення.

2. Закон рівних граничних корисностей.

Згідно з положенням теорії поведінки споживача вибір споживача визначається взаємодією таких чинників: природна розумна поведінка; урахування переваг об'єктів споживання; бюджетне стримування; діючі ціни.

Зрозуміло, що неможливо придбати все, що бажаєш, коли прибуток обмежений. Треба зробити вибір між альтернативними продуктами, щоб за обмеженої кількості грошових ресурсів придбати найраціональніший набір товарів та послуг.

Придбання кожного товару для покупця з постійним прибутком триває доти, доки гранична корисність на одиницю грошових коштів, витрачених на конкретний товар, зрівняється з граничною корисністю на грошову одиницю, витрачену на будь-який інший товар. Це є виявом закону рівних граничних можливостей. Закон рівних граничних корисностей можна застосувати не тільки до використання грошей, а й до витрат часу, ресурсів тощо. Тобто поняття граничної корисності віддзеркалює не тільки економічні явища, а й закони логіки.

3. Концепція кривих байдужості.

В основу цього методу покладено геометричне поєднання в системі координат двох типів кривих - бюджетної лінії та кривих байдужості. Бюджетна лінія є графічним виразом різних комбінацій товарів, що можуть бути придбані споживачем за фіксованих і сталих цін. Криві байдужості відображають суб'єктивну інформацію про переважний вибір споживачами окремих комбінацій товарів. Під час аналізу кривих байдужості постає необхідність визначення граничної норми заміщення. Ця норма свідчить, від скількох одиниць одного виду товару має відмовитися споживач, щоб придбати додаткову кількість іншого товару. Сукупність кривих байдужості відбиває смаки споживачів. Геометричне поєднання кривих бюджетних ліній і кривих байдужості уможливорює визначення споживчого попиту.

4. Теорія реакції на подразнювальний фактор.

Ця теорія стверджує, що процес навчання людини здійснюється у формі зворотної реакції на визначені подразники і закріплюється винагородою за «правильну» та покаранням за «помилкову» поведінку. Коли у відповідь на ті самі подразники повторюється та сама реакція, можна вважати, що потрібні рефлексії встановлено. Практичне застосування ця модель має в рекламній діяльності, коли постійно повторюються ті самі рисунки, слова, кольори і т.п. для міцного закріплення позитивної реакції на товар і спонукання до купівлі.

5. Теорія пізнання

Теорія пізнання вважає, що на навчання впливають накопичений досвід та інтуїтивне розуміння можливостей використання даної ситуації для досягнення мети. Споживач реагує на подразнювальні фактори відповідно до накопиченого досвіду та власних цільових установок.

6. Психоаналітична теорія мислення Зігмунда Фрейда.

Згідно з цією теорією існують три частини нашої свідомості - Ід, Его і Суперего. Ід відповідає головним інстинктивним спонуканням, багато з яких є антисоціальними. Суперего - це наше сумління, моральні стандарти, що утримують інстинктивні спонукання в допустимих межах. З ним ототожнюють

почуття, котрих ми намагаємося уникнути (почуття провини або сорому). Ід і Суперего завжди в протистоянні, у боротьбі, внаслідок чого сам споживач може не розуміти, з яких причин він щось відчуває або робить. Останнє має важливе практичне значення для теорії маркетингу, оскільки підтверджує, що справжній мотив придбання продукту або відвідання крамниці споживачем може бути прихованим у підсвідомості.

Соціологи та культурологи натомість вважають головним мотивом поведінки споживача чинники суспільного розвитку. Кожен із споживачів відчуває вплив смаків та переваг інших людей. Так, виокремлюють три найбільш типові випадки взаємовпливу [3]:

1. Ефект приєднання до більшості, який розкриває та підтверджує спонукання споживача купувати те, що й усі. Він є виявом бажання бути на «хвилі життя», не «пасти задніх», додержуватися загальноприйнятого стилю.

2. Ефект сноба, який доводить, що споживач намагається якимось виділитися з-поміж інших, бути особливим, оригінальним, не схожим на натовп. Така людина ніколи не купить те, що купує більшість. Тобто попит такого споживача є від'ємним стосовно загального обсягу попиту на конкретний товар.

3. Ефект Веблена пов'язано з престижним споживанням для створення належного враження на оточення. Споживач орієнтується на придбання тих товарів, що засвідчують його високий статус. Для такого індивідуума корисність товару залежить не стільки від його якісних характеристик, скільки від ціни придбання: чим вища ціна, тим більше будуть здивовані друзі й сусіди, тим вище вони оцінюватимуть успіх людини, яка може дозволити собі таку розкіш!

Проте пересічний споживач (а таких більшість), вибираючи товар, враховує багато чинників: його ціну та якість, практичність і відповідність моді, дешевизну користування, тривалість післяпродажного обслуговування, оцінку рідними та друзями. На його дії активно впливають чинники культурного порядку (загальний культурний рівень, соціальний стан), а також соціальні фактори (сім'я, референтні групи). Значну роль відіграють такі характерні ознаки особистості покупця, як його вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип характеру, уявлення про життєві цінності та про себе самого.

До психологічних чинників відносять: мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення. Вихідним пунктом прийняття рішення щодо придбання товару є послідовна трансформація бажання людини в конкретну дію. Безпосередньому рішенню стосовно купівлі товару передує: усвідомлення проблеми, збирання інформації, порівняльна оцінка варіантів, купівля, реакція на покупку. Відповідність властивостей придбаного товару очікуванням споживача зумовлює його поведінку в майбутньому. Якщо людина прагнучиме

й надалі купувати той самий товар - надії та зусилля маркетологів можна вважати виправданими й ефективними.

В цілому ж у конкурентному середовищі управління маркетинговою товарною політикою підприємства доцільно з позиції стратегічного управління. Основні напрями маркетингового управління включають відповідні блоки: системний аналіз стану і динаміки потреб, попиту, особливостей розвитку ринку; розробка Програм для максимального пристосування виробництва, асортименту, конкурентоспроможності товарів до вимог ринку; вплив на ринок покупця лише за допомогою засобів маркетингу (рис.2) [7].

Ринкове середовище є дуже агресивним, тому кожне підприємство повинно постійно оновлювати свій товарний асортимент, розширюючи або звужуючи його. Той період, який припадає на час прийняття рішення про зміни в номенклатурі товарів називають «стратегічною прогалиною». Правильне розуміння цієї ситуації дає нові стратегічні можливості та уникнення багатьох загроз.

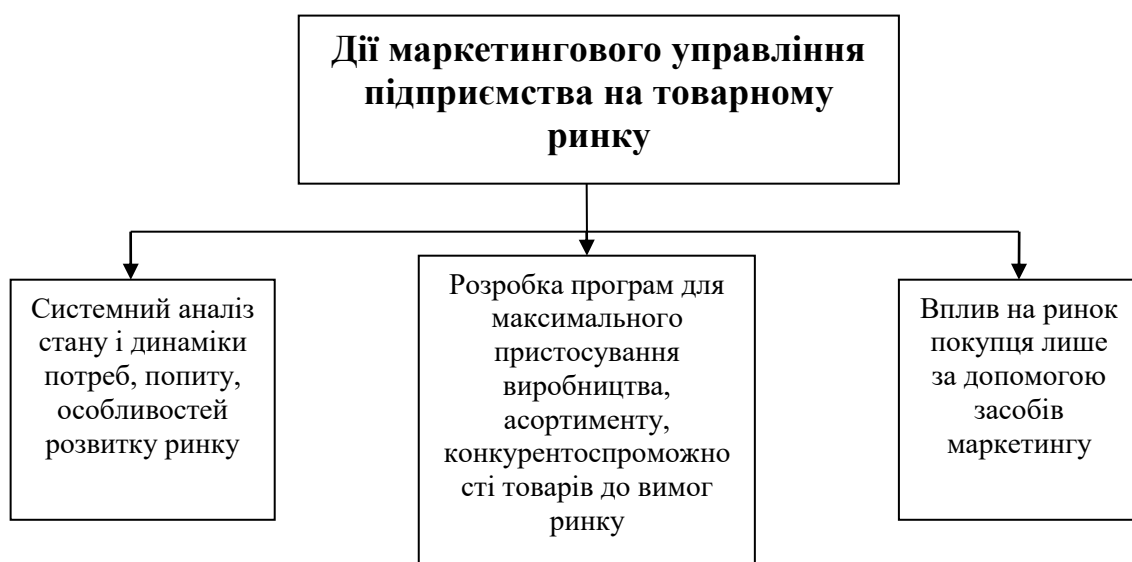


Рис. 2 Основні принципи дій маркетингового управління підприємства на товарному ринку

**Джерело [7]*

При формування товарної політики або у випадку прогнозованих змін товарного пропонування будь – яке підприємство повинно відповісти на ряд запитань [8]:

1. «Хто ми є?», «Де ми перебуваємо?» («вихідне» для підприємства положення).

2. «Куди ми йдемо?» або «Якими ми бажаємо бути?» («кінцеве», «бажане для підприємства положення»).

3. «Коли і як ми досягнемо наших цілей?», тобто як можна перейти з одного положення до іншого.

При заповненні «стратегічної прогалини» товари оцінюються за зовнішніми та внутрішніми характеристиками, (табл.1).

Таблиця 1

Параметри продукції, що використовуються для заповнення «стратегічної прогалини»

«Зовнішні характеристики» товару	«Внутрішні характеристики» товару
Частка ринку	Рівень ефективності виробництва
Рівень конкурентоспроможності	Гнучкість виробничого потенціалу
Рівень прибутковості	Рівень завершеності досліджень та розробок
Фаза «життєвого циклу» продукту	

*Джерело: [127]

Метою проведення стратегічного аналізу товарного асортименту підприємства є отримання відповідей на такі запитання [8]:

1. Чи є певні «прогалини» в асортименті, які потрібно заповнити?
2. Чи треба скорочувати асортимент?
3. Чи є на ринку які-небудь ніші, на яких варто сконцентрувати увагу та зусилля?
4. Чи можливо поліпшити якісні характеристики продукції, щоб зробити її більш привабливою для споживачів?
5. Наскільки продукція вище/нижче за рівнем конкурентоспроможності порівняно з підприємствами, що входять до однієї стратегічної групи?
6. Як ми можемо підвищити привабливість продукту за рахунок упаковки?
7. Що конкретно ми маємо зробити для створення нового, високоефективного та перспективного напрямку діяльності (бізнесу) та збільшення лояльності покупців до нашого підприємства?
8. Якою має бути наша цінова стратегія (зокрема, система знижок) порівняно з конкурентами?
9. Яким є рівень нашого аналізу витрат і їх потенціального зниження?
10. Яким є рівень впливу матеріально-технічних ресурсів на рівень конкурентоспроможності та яких заходів можна вжити з метою покращення постачання матеріально-технічними ресурсами?

Таким чином можна підсумувати, що питання щодо важливості формування та удосконалення маркетингової товарної політики на підприємстві підкріплюється впливом багатьох маркетингових факторів, а на практиці підтверджується високими результатами (міцними позиціями, відповідним власним сегментом на ринку, стійкою конкурентною боротьбою та стабільними прибутками).

РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ СТРАТЕЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ціноутворення є найважливішим аспектом підприємницької діяльності. Ціна виступає в якості основного регулятора економічної системи, що визначає ринковий попит і конкурентне становище підприємства на ринку. За допомогою ціни підприємство, яке реалізує свою маркетингову стратегію, може впливати на обсяг попиту і пропозиції на ринку.

Будь-яке підприємство, яке здійснює свою діяльність на ринку змушене встановлювати ціни на вироблені їм товари і послуги. Вся діяльність в сфері формування стратегії ціноутворення в основі має урахування місії і перспектив розвитку підприємства, а також перетворень, що відбуваються на ринку. Таким чином, стратегія ціноутворення є важливим фактором для розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення - це вибір підприємством можливої динаміки зміни базової ціни товару в ринкових умовах, яка відповідає меті підприємства. Вибір конкретної цінової стратегії визначає робочі принципи визначення ціни на товар і тим самим створює основу для планування доходів і рентабельності. Крім того, наявність цінової стратегії сприяє зняттю невизначеності у прийнятті управлінських і економічних рішень різними функціональними службами підприємства.

Цінова стратегія і, отже, ціна товару обумовлені такими факторами, як якість товару, тип каналу розподілу, а також функції посередників. Якщо, наприклад, використовується прямий розподіл, то канал розподілу перестає бути вирішальним питанням в ціновій стратегії.

Розглянемо механізм впливу основних стратегічних змінних на цінові рішення.

Товарна стратегія. При наявності одиночного товару цінові рішення мають спрощений вид. Якщо товар виготовлений для покупця з його ж сировини, використовується стратегія, що передбачає оцінку товару в порівнянні з конкурентами і забезпечує найбільшу вигоду для постачальників. При цьому ціни на товари не завжди відповідають витратам. Розуміння складу асортименту і взаємин між товарами має принципове значення для розробки цінової стратегії. Якість товару і його елементи також впливають на цінову стратегію. Для товарів високої якості встановлюються високі ціни, що підтверджують їх престиж на ринку і які забезпечують достатній прибуток. Фірма повинна аналізувати асортимент товарів, стратегію торгової марки, якість товару і його риси для отримання додаткового ефекту від стратегії цін. .

Стратегія розподілу. Тип каналу, інтенсивність розподілу і його форма значно впливають на стратегію ціни. Потреби і мотивації посередників також повинні бути прийняті до уваги при встановленні ціни. При цьому фірма повинна отримати дохід, достатній для оплати послуг посередників і

стимулюючий їх до продовження співпраці. Інтенсивний розподіл має найбільшого поширення в умовах конкурентоспроможного ціноутворення.

Важливим моментом при розгляді цінової стратегії, є виявлення місця і ролі учасників каналів розподілу. Приватна фірма може бути активною або пасивною в залежності від її ролі і сили впливу на мережу розподілу. Фірми, керують каналом, зазвичай грають активну роль в ціноутворенні для всіх учасників даної системи розподілу.

Існують кілька основних цілей політики підприємства в області ціноутворення, які впливають на формування цінової стратегії [3]:

- утримання ринку (збереження стабільності на ринку);
- розширення частки ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- забезпечення виживання.

Збереження стабільного положення на ринку. Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і при задовільних показниках господарської діяльності підприємства. У промислово розвинених країнах для великих компаній це означає підтримку 8-10% рентабельності до акціонерного капіталу. Для середніх і дрібних – норма рентабельності повинна бути вище, щоб забезпечити необхідний обсяг накопичень для розширеного відтворення. Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих і їх диференціація значна. Дана мета, як правило, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються і/або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

Розширення частки ринку. Дана мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати лідируюче положення на ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок. У цьому випадку ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для існуючих і особливо для потенційних покупців, а, з іншого - досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку. Мета на розширення частки ринку також є довгостроковою, так як в умовах досить розвинутої конкуренції і насиченому ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо.

Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку новий товар. Реалізація даної мети - максимально підвищити прибутковість або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому випадку ціна на новий товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару. Це можливо, так як підприємство, що випустило на ринок новий товар, тимчасово стає умовним монополістом. Однак якщо такий товар виявиться високоприбутковим, то досить скоро на ринку з'являться нові конкуренти і

утримувати монополю високу ціну виявиться неможливим. Саме з цього, дана мета зазвичай сприймається як короткострокова. Крім цього дану мету ставлять перед собою підприємства, не дуже впевнені в своєму майбутньому і намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку. У цих умовах керівництво підприємства робить оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і зупиняється на таких цінах, які забезпечують максимальний прибуток.

Забезпечення виживання - головна мета підприємства, яке здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. При реалізації даної цілі, перш за все, відстежуються такі параметри, як обсяг збуту і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило використовуються занижені ціни та ціни на рівні собівартості.

Можливі й інші варіанти цілі цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якості) товару, забезпечення ліквідності та ін.

Цінова стратегія виступає як умова, що визначає позиціонування товару на ринку і в той же час є функцією, що формується під дією наступних факторів:

- 1) етап життєвого циклу товару;
- 2) новизна товару; .
- 3) асортимент продукції;
- 4) структура ринку і місце підприємства на ринку;
- 5) конкурентоспроможність підприємства;
- 6) категорія споживачів.

Перераховані фактори встановлюють лише загальні рамки для формування ціни. На практиці кожен з них, а також визначені ним стратегії необхідно розглядати з урахуванням репутації підприємства, системи розподілу продукту, реклами і тощо.

Залежно від етапу життєвого циклу товару (ЖЦТ) стратегія цін, як і стратегія маркетингу в цілому, змінюється. Згідно з концепцією ЖЦТ на стадії впровадження розрізняють чотири стратегії в рамках цінової політики підприємства. На стадії росту конкуренція звичайно посилюється. У цій ситуації підприємства прагнуть залучити на свою сторону наявних незалежних агентів-збутовиків, організують власні канали збуту. Ціни, як правило, не змінюються [5]. Підприємства прагнуть підтримати швидке зростання продажів, для чого вони:

- а) покращують, модернізують товар;
- б) виходять з модифікованим товаром на нові сегменти ринку;
- в) посилюють рекламу (провокують повторні покупки).

На стадії зрілості товару продажі стабілізуються за обсягом, з'являються постійні покупці, які здійснюють повторні покупки; особливого значення набуває пошук нових сегментів ринку, нових покупців і можливостей нового використання товару постійними покупцями. Для запобігання стадії спаду

вживаються заходи щодо збільшення обсягів продажу: товар модифікується, поліпшується його якість. Можливе зменшення ціни для надання товару доступності більш широким верствам покупців.

Залежно від новизни товару вибір стратегії ціноутворення залежить від того, на який товар встановлюється ціна: на новий або на товар, вже наявний на ринку. **При встановленні цін на нові товари** можливо рекомендувати до використання **три варіанти поведінки підприємств**.

1. На перших порах встановлюється максимально висока ціна на товар, що орієнтується на осіб з високими доходами або на тих, для кого ціновий фактор не настільки важливий, а важливі споживчі властивості та якість товару. Коли початковий попит і обсяг збуту зменшуються, виробник знижує ціну, що зробити товар доступним для більш широких верств покупців. Таким чином, тут має місце послідовне ступінчасте охоплення різних за підходами сегментів ринку, яке отримало назву «стратегія зняття вершків». Підприємства, які обрали цю стратегію, орієнтуються на короткострокові цілі.

«Стратегія зняття вершків» ефективна у тих випадках, коли:

- існує досить великий попит на товар;
- попит на товар нееластичний;
- підприємство здатне надійно захистити себе від конкуренції патентом або постійним вдосконаленням якості;
- висока ціна підтримує образ високої якості товару [7].

2. Впровадження на ринок починається з низької ціни для завоювання певної ринкової частки, недопущення конкурентів, збільшення збуту та встановлення домінуючого положення на ринку. Якщо небезпека появи конкурентів зберігається, підприємство може, скорочуючи витрати, ще більше знизити ціни, або, покращуючи якість і збільшуючи витрати на науково-технічні розробки, підвищувати ціни, забезпечуючи собі лідерство за показниками якості. Якщо ж небезпеки конкуренції немає, можна підвищувати або знижувати ціну у відповідності з попитом. Однак слід пам'ятати, що підвищувати ціну можна тільки у тому випадку, якщо підприємство впевнене в тому, що його продукція має попит на ринку.

3. Цінова стратегія підприємства орієнтована на довгострокові цілі. Такий варіант отримав назву «стратегія міцного впровадження». Подібна стратегія міцного впровадження ефективна в тих випадках, коли:

- існує досить великий попит на даний товар;
- висока еластичність попиту;
- низькі ціни не приваблюють конкурентів;
- низька ціна не створює у споживачів іміджу неякісного товару [1].

Стратегії встановлення цін на існуючі товари підрозділяються на два основних види:

Стратегія ковзної падаючої ціни, яка є логічним продовженням стратегії «зняття вершків» і ефективна при тих же умовах. Її суть полягає в тому, що ціна

послідовно ковзає по кривій попиту. Для того, щоб захистити підприємство від конкуренції і стимулювати попит, слід розгорнути діяльність по розширенню асортименту продукції.

Стратегія переважної ціни є продовженням стратегії міцного впровадження. Вона застосовується у разі виникнення небезпеки вторгнення конкурентів. Умови її застосування і ефективність аналогічні стратегії міцного впровадження. Мета стратегії - досягнення переваги над конкурентами за витратами (ціна встановлюється нижче цін конкурентів) або за якістю (ціна встановлюється вище цін конкурентів, щоб товар оцінювався як унікальний, престижний).

Стратегії асортиментного ціноутворення застосовуються, коли підприємство має набір аналогічних, пов'язаних або взаємозамінних товарів.

До стратегій асортиментного ціноутворення відносяться:

а) цінова стратегія «набір», передбачає, що ціна набору товарів нижче, ніж сума цін кожного товару, що купується окремо. Зазвичай застосовується в умовах нерівномірності попиту на товари, які доповнюють один одного. Слід зазначити, що від застосування цінової стратегії «набір» виграють і виробники (продавці), і покупці. Виграш виробників формується за рахунок збільшення обсягу реалізації. Виграш покупців - за рахунок придбання набору за відносно низькою ціною.

Прикладами застосування даної цінової стратегії є: реалізація єдиних квитків на транспорт (метро, трамвай, автобус, тролейбус); встановлення цін на комплексні обіди тощо.

б) цінова стратегія «комплект» застосовується в тому випадку, коли покупка одного товару неминуче призводить до покупки іншого. При цьому ціна першого (основного) товару може бути занижена, а другого - навпаки, істотно завищена. Для успішної реалізації цінової стратегії «комплект» підприємство повинно бути впевнено, що основний споживач не поінформований про перерозподільчі процеси, які використовуються в цінах на базовий і додатковий товар.

в) цінова стратегія «вище номіналу» - застосовується підприємством, коли воно одночасно виробляє престижну, високоякісну продукцію і не ходову. У цьому випадку висока ціна першого товару може покрити збитки від продажу другого. Ця цінова стратегія поширена у ринковій економіці. Вона може бути застосована при встановленні ціни і на споживчі товари, і на продукцію виробничо-технічного призначення, на взаємозамінні послуги.

При виборі стратегії з урахуванням ринку і місця підприємства на ринку визначальними факторами є лідерство, проникнення на ринок, відхід з ринку та ін. Монополія на ринку ще не означає, що ціни можуть зростати безконтрольно, бо завжди є небезпека появи нових конкурентів з менш дорогою технологією або товаром-замінником. Якщо лідер допускає таку ситуацію, конкурент з більшою ймовірністю отримає значну частку на ринку, перш ніж лідер зможе заповнити

свій технологічний пробіл [6].

Іншими словами, лідерство в ціноутворенні полягає в підтримці ринкових цін досить високими, щоб віддача фондів продовжувала залучати нові інвестиції, а й разом з тим досить низькими, щоб не допустити потенційних конкурентів. Ринки, що займають проміжне положення між олігополією і ринком з великою кількістю постачальників, можуть частково контролюватися взаємною угодою.

Стратегії конкурентного ціноутворення будуються на врахуванні рівня конкурентоспроможності підприємства за допомогою встановлення і визначення подальшої динаміки цін. Вони включають в себе такі конкретні стратегії:

- а) цінову стратегію проникнення на ринок;
- б) цінову стратегію по кривій освоєння;
- в) стратегію сигналізування цінами;
- г) цінову стратегію за географічним принципом.

Нижче представлена коротка характеристика кожної конкретної цінової стратегії, що входить в групу стратегій конкурентного ціноутворення.

- цінова стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення низької ціни на новий товар або на товар, чутливий до рівня ціни в розрахунку на поступове розширення обсягу продажів на даному ринку. Є кілька варіантів застосування даної цінової стратегії. По-перше, може принести певний ефект реалізація товару за ціною, що склалася на конкурентному ринку. Однак при цьому необхідно підвищення якості товару хоча б в мінімальних розмірах. По-друге, підприємство може знизити ціну без зміни якості товару. В результаті цього у підприємства з'являються реальні шанси на перемогу з конкурентами. В цьому випадку підприємство повинно вишукувати додаткові ресурси для зниження витрат на виробництво і реалізацію;

- цінова стратегія по кривій освоєння ефективна для підприємства, яке довгий час присутнє на ринку конкретного товару, має великий досвід, порівняно з конкурентами. Як правило, таке підприємств має більш низькі витрати на виробництво і реалізацію товару, а відповідно, і більш високий прибуток і рентабельність. Для зміцнення свого становища на ринку, розширення сфер свого впливу підприємство може знижувати ціну на свій товар, створюючи при цьому певні труднощі для конкурентів. При зниженні ціни, звичайно, підприємство повинно пожертвувати на якийсь період частиною прибутку. Однак при розширенні ринку товару зіграє ефект масштабу обсягу виробництва і реалізації, що через певний час відшкодує втрати в прибутку;

- стратегія сигналізування цінами виходить з того, що споживач якість товару пов'язує з ціною. На думку такого споживача, висока ціна завжди встановлюється на високоякісний товар. Чим вище якість - тим вище ціна. Інформація про ціну на товар для споживача є доступною. Інформація ж про якість товару для споживача, як правило, не є достатньо повною. Купуючи

товар за високою ціною, споживач вважає, що і якість товару висока. Фірми, які досягли високої репутації серед споживачів і дорожать своєю репутацією, встановлюють ціни відповідно до якості товарів. Тому, коли на ринку з'являється новий товар такої фірми за високою ціною, споживач не замислюється з приводу його придбання. Підприємства, що не володіють високою репутацією, не можуть ефективно застосовувати цінову стратегію сигналізування цінами;

- цінова стратегія за географічним принципом полягає в тому, що підприємство має можливість реалізовувати свій товар на кількох товарних ринках, розташованих на різних територіях країни. При встановленні ціни на конкретний товар для різних ринків підприємство повинно враховувати наступні умови. По перше, ціни конкурентів на цих ринках. По-друге, можливість зниження цін конкурентами. По-третє, можливість доставки товару на ці ринки. По-четверте, витрати з доставки товару на ринки. Підприємство може використовувати при даній стратегії різні види ціни: єдині для усіх товарних ринків, розташованих на різних територіях; диференційовані за територією країни. При цьому слід мати на увазі, що підприємство може при формуванні ціни застосовувати різні умови поставки (система франкіровок ціл). Маючи хорошу логістичну службу, підприємство здатне використовувати більш оптимальні умови поставки. В результаті цього підприємство може отримати додатковий прибуток від доставки товару [6].

Стратегії диференційованого ціноутворення побудовані на тому, що категорії покупців неоднорідні. Конкретні покупці по різному оцінюють співвідношення ціна – якість одного і того ж продукту. У зв'язку з цим можлива реалізація одного і того ж товару за різними (диференційованими) цінами різним покупцям. Стратегії диференційованого ціноутворення включають в себе такі конкретні стратегії [2]:

- а) цінову стратегію знижки на другому ринку;
- б) цінову стратегію періодичної знижки;
- в) цінову стратегію випадкової знижки;
- г) стратегію цінової дискримінації.

Нижче представлена коротка характеристика кожної конкретної цінової стратегії, що входить в групу стратегії диференційованого ціноутворення.

Цінова стратегія знижки на новому ринку. Суть цієї стратегії полягає в тому, що на одну й ту ж саму продукцію ціни можуть бути сформовані на основі як повної, так і скороченої собівартості. Ціни, засновані на повній собівартості, вищі вище, ніж ціни, сформовані на основі скороченої собівартості. Причина - в склад скороченої собівартості не включаються постійні витрати. Мінімальна межа ціни, заснованої на скороченій собівартості - величина змінних витрат. Дана стратегія може бути використана як на внутрішньому ринку, так і для експорту.

Цінова стратегія періодичної знижки ґрунтується на диференційованому

попиті різних категорій споживачів. Проводячи моніторинг ринкової кон'юнктури, організація виявляє, що певна категорія споживачів готова придбати товар за початкову ціну. Інша ж категорія споживачів більш чутлива до ціни. Спочатку встановлена ціна може здатися цієї категорії завищеною.

Тому підприємство, задовольнивши попит першої категорії споживачів за первісною ціною, для другої категорії може почати реалізовувати товар за більш низькими цінами. Для подальших категорій споживачів підприємство може ще більше знижувати ціни. Організаційно це здійснюється шляхом використання періодичних знижок. При цьому підприємство збільшує обсяг реалізації своєї продукції і зберігає зайнятий нею певний сегмент ринку. Особливістю даної цінової стратегії є те, що і підприємство, і всі категорії споживачів даної продукції можуть прогнозувати зниження ціни за конкретними періодами. Певний ефект цінова стратегія періодичних знижок приносить при реалізації продуктів, які швидко псуються, товарів, які виходять з моди, встановлення тарифів на споживання електроенергії в денний і нічний час, при тарифах на авіап перевезення регулярними і чартерними рейсами, при продажу товарів за зниженими цінами в певний день тижня і ін.

Цінова стратегія випадкової знижки (випадкового зниження цін) виходить з того, що різні групи споживачів неоднаково оцінюють свій час на пошук і придбання конкретного товару. Принцип випадковості в даної цінової стратегії в основному відноситься до покупців. Підприємство, яке випускає і реалізує продукцію, встановлює на неї різні ціни, з огляду на певну закономірність в реалізації цієї продукції.

В аеропортах, вокзалах на товари народного споживання спочатку встановлюються підвищені ціни. Водночас ціни на таку ж продукцію за межами аеропортів і вокзалів встановлюються на більш низькому рівні. Споживачі, які цінують свій час на пошук дешевих товарів або обмежені в часі, готові купувати товар за відносно високими цінами, економлячи на витратах на пошук цього товару за низькими цінами. Придбання такими покупцями товару за низькими цінами (зі знижкою) - явище випадкове. Інша група споживачів може знайти товар за відносно низькою ціною. Продавець відшкодовує свої втрати від реалізації товару за низькими цінами (зі знижкою), по-перше, додатковою вигодою від продажу товару за високою ціною (без знижки), по-друге, за рахунок збільшення числа покупців, а відповідно, і зростання обсягів продажів.

Стратегія цінової дискримінації передбачає вивчення різних верств споживачів. Дискримінація при використанні даної стратегії полягає в тому, що однаковий товар різним групам покупців реалізується за різними цінами. Тому споживачі, які купують товар за відносно високими цінами, будуть дискриміновані по відношенню до споживачів, які купують товар за заниженими цінами. Аналізуючи досвід застосування різних цінових стратегій, можна відзначити, що будь-яка з них будується на принципі цінової дискримінації [4].

Вибір стратегії ціни залежить також від того, чи буде ціна мати активну або пасивну роль в маркетинговій програмі підприємства. У процесі дослідження досвіду ціноутворення виділено ряд альтернативних стратегій, які використовуються підприємствами з урахуванням критерію активності.

Високоактивна стратегія. Існують деякі умови придатності цієї стратегії. Коли покупець не має можливості оцінити якість товару, для цього використовується ціна. Високі ціни дають високі доходи, але дозволяють зайняти лише дуже вузьку нішу ринку. В той час, як високі ціни є інструментом пасивних факторів, активні ціни викликають у споживачів відчуття якості.

Високопасивна стратегія. Маркетолог може вирішити приділяти більше уваги неціновим факторам. Риси характеристики товару і його виконання можуть підкреслюватися особливим чином при зацікавленості покупців. Встановлюючи ціни вище цін конкурентів, підприємство підкреслює надійність і термін служби товару.

Малоактивні стратегія. Дана стратегія, яку використовують багато підприємств, виступає як важливий фактор купівельного рішення. При цьому низька ціна може стати дуже ефективною, але вона може і спровокувати початок цінової війни і тому найкраще покладатися на переваги в витратах чи на тверду частку ринку.

Малопасивна стратегія. Ця стратегія поширена не широко і використовується малими підприємствами, що виробляють товари низької якості. При цьому вони не концентрують увагу покупців на рівні цін, в результаті чого домагаються того, що покупець не асоціює товар з низькою якістю. Фірми можуть також не витратити гроші на маркетинг, а встановити більш низьку ціну завдяки низьким витратам.

Простежуються дві основні тенденції використання ціни як стратегічної маркетингової змінної. Перша полягає в тому, що підприємства надають перевагу більш гнучким стратегіям - пристосування до високої мінливості оточення. Друга тенденція полягає у використанні ціни як активного елементу стратегій, що найбільш явно проявляється в сфері роздрібної торгівлі, де має місце агресивно-низьке ціноутворення. Оцінюючи активну роль ціни, можна зробити висновок про необов'язковість низької конкурентної ціни - підприємства можуть використовувати і конкурентоспроможні високі та середні ціни.

В цілому існує необхідність досягнення відповідності між такими факторами маркетингу, як товар, розподіл, ціна і просування. Описані вище підходи до встановлення стратегії ціноутворення надають підприємствам можливість використовувати їх для розвитку власної стратегії асортименту або з метою вибору такої для нової марки товару. Формування цінової стратегії передбачає проходження ряду етапів, включаючи аналіз системи продукту-ринку, аналіз витрат, конкуренції, макросередовища підприємства.

Цінова стратегія відіграє провідну роль у комплексі маркетингу, що пов'язано зі зміною поведінки споживачів, посиленням конкурентної боротьби і диверсифікацією ринків. Вибір тієї чи іншої цінової стратегії залежить від кон'юнктури цільового ринку, обраної позиційної програми підприємства та ролі ціни в маркетинговій програмі дій.

СКЛАД ЦІНИ ТА ФОРМУВАННЯ ЇЇ ЕЛЕМЕНТІВ

Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства, що залежить від багатьох чинників. Насамперед це стосується загального напрямку діяльності підприємства, його економічної стратегії, мети політики ціноутворення і підходів, які вибирає керівництво.

Методи розрахунку ціни умовно поділяються на витратні і за попитом споживачів. Сутність витратних методів полягає в тому, що ціна визначається за кілька етапів.

1. Визначаються витрати підприємства, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, тобто розраховується повна собівартість виробів за Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку (зокрема, № 16 «Витрати»). Згідно з цим нормативним документом собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції, яку буде реалізовано протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат.

Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів:

прямих матеріальних витрат. Вони включають вартість сировини та матеріалів, що утворюють основу виробленої продукції, напівфабрикатів та комплектуючих виробів, допоміжних та інших матеріалів і сировини, яка може бути зарахована до конкретного об'єкта витрат;

прямих витрат на оплату праці. До них належать заробітна плата і виплати працівникам, що займаються виробництвом продукції, виконанням робіт або наданням послуг, що можуть бути зараховані до конкретного об'єкта витрат;

інших прямих витрат. Вони складаються з інших виробничих витрат, які можуть бути зараховані до конкретного об'єкта витрат. Зокрема, це відрахування на соціальні заходи, плату за оренду земельних та майнових паїв, амортизацію тощо;

загальновиробничих витрат, що поділяються на *постійні* та *змінні*. Перелік і склад цих витрат встановлює безпосередньо підприємство. Так, до постійних належать загальновиробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням і управлінням виробництвом, вони залишаються незмінними або змінюються неістотно при зміні обсягів діяльності.

Постійні витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (робочих годин, заробітної плати, обсягу діяльності при нормальній потужності). Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати входять у собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) у період їх виникнення. При цьому загальна сума розподілених та нерозподілених постійних загальновиробничих витрат не може перевищувати їх фактичного розміру.

До *змінних* належать загальновиробничі витрати, пов'язані з обслуговуванням та управлінням виробництвом (цехів, дільниць), що змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно до зміни обсягів діяльності. Ці витрати розподіляються на кожний об'єкт витрат з використанням бази розподілу (за фактичною потужністю звітного періоду). У свою чергу, витрати, що пов'язані з операційною діяльністю і не входять у собівартість реалізованої продукції, поділяються на витрати адміністративні, зі збуту та ін.

2. До визначених витрат підприємства додається запланований розмір **прибутку**. По суті це найпростіша і водночас найскладніша категорія ринкової економіки. Простота цієї категорії полягає в тому, що прибуток є стрижнем і основною рушійною силою ринкової економіки, основним стимулом і мотивом діяльності підприємства. Проте ця категорія дуже складна, що зумовлюється багатьма чинниками. Загалом прибуток відбиває у грошовій формі чистий дохід підприємства на вкладений капітал. Він визначається як різниця між сукупними доходами та сукупними витратами у процесі здійснення господарської діяльності. В умовах ринкової економіки прибуток сприяє подальшому розвитку будь-якого підприємства і є важливим показником його діяльності. Підприємство використовує власний прибуток для нагромадження вільних коштів, розширення виробництва, підвищення добробуту власників підприємства та його працівників.

Разом повна собівартість виробу і прибуток підприємства становлять виробничу ціну підприємства.

3. До складових ціни виробу належать також **податкові платежі**, що не входять у повну собівартість та прибуток підприємства. Зокрема, це **податок на додану вартість і акцизний збір**.

Якщо розглядати склад ціни залежно від стадій товарного руху, то його можна відобразити так, як це показано на *рис. 1*.

Схема відтворює взаємозв'язок між цінами, що складаються в процесі руху товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Зазвичай виділяють три стадії товароруху і, відповідно, ціноутворення:

- 1) виробниче підприємство – гуртова торгівля;
- 2) гуртова торгівля – роздрібна торгівля;
- 3) роздрібна торгівля – кінцевий споживач.

Ціна, що формується на кожній стадії, є елементом ціни наступної стадії.

Розглянемо типовий склад і структуру ціни в промисловості, оскільки саме ця галузь є основою для формування цін в переважній більшості інших галузей.

Схема відтворює взаємозв'язок між цінами, що складаються в процесі руху товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Зазвичай виділяють три стадії товароруху і, відповідно, ціноутворення:

- 4) виробниче підприємство – гуртова торгівля;
- 5) гуртова торгівля – роздрібна торгівля;
- 6) роздрібна торгівля – кінцевий споживач.

<i>Сфера виробництва</i>			<i>Сфера обігу</i>					
Підприємство-виробник			Гуртове підприємство			Роздрібне підприємство		
Витрати виробника	Прибуток виробника	Непрямі податки (ПДВ, акцизний збір)	Витрати гуртового підприємства	Прибуток гуртового підприємства	Непрямі податки (ПДВ, акцизний збір)	Витрати роздрібного підприємства	Прибуток роздрібного підприємства	Непрямі податки (ПДВ, акцизний збір)
Вільна ціна виробника (ціна виробництва)			Маржа гуртового підприємства			Маржа роздрібного підприємства		
Відпускна ціна виробника			Посередницька надбавка гуртового підприємства			Торгівельна надбавка роздрібного підприємства		
Відпускна ціна гуртового підприємства								
Роздрібна ціна								

Рис. 1. Склад ціни залежно від стадій руху товару

Ціна, що формується на кожній стадії, є елементом ціни наступної стадії.

Розглянемо типовий склад і структуру ціни в промисловості, оскільки саме ця галузь є основою для формування цін в переважній більшості інших галузей.

Стадія 1. Виробниче підприємство – гуртова торгівля

Схема відтворює взаємозв'язок між цінами, що складаються в процесі руху товарів (робіт, послуг) від виробника до кінцевого споживача. Зазвичай виділяють три стадії товароруку і, відповідно, ціноутворення:

- 7) виробниче підприємство – гуртова торгівля;
- 8) гуртова торгівля – роздрібна торгівля;
- 9) роздрібна торгівля – кінцевий споживач.

Ціна, що формується на кожній стадії, є елементом ціни наступної стадії.

Розглянемо типовий склад і структуру ціни в промисловості, оскільки саме ця галузь є основою для формування цін в переважній більшості інших галузей.

На першій стадії формується гуртова відпускна ціна виробника, яка включає вільну гуртову ціну виробника (ціну виробництва) та непрямі податки. **Вільна гуртова ціна виробника (ціна виробництва)** встановлюється на фазі виробництва товарів (робіт, послуг), є проміжною, повинна компенсувати витрати виробника на виготовлення і реалізацію товарів, а також забезпечити запланований підприємством прибуток. Розрахунковою базою ціни є повна собівартість продукції, обчислена для одиниці конкретного виробу. До собівартості додають надбавку - відсоток рентабельності (прибутковості), в який закладено бажаний прибуток підприємства.

Приклад 1.

Підприємство-виробник молочних продуктів на виготовлення 1000 пакетів пастеризованого молока жирністю 1,5% витратило: на сировину і матеріали - 8500 грн., на паливо й енергію на технологічні ціні - 1200 грн., на заробітну плату виробничих робітників (з соціальними нарахуваннями) - 2600 грн., на загальновиробничі потреби (управління виробництвом) - 700 грн., на збутові потреби - 800 грн. Прийнятна для виробника рентабельність становить 20% до повної собівартості виробництва.

За цих умов:

Повна собівартість виробництва 1000 пакетів = $8500 + 1200 + 2600 + 700 + 800 = 13800$ грн.

Повна собівартість 1 пакета = $13800/1000 = 13,80$ грн.

Прибуток на 1 пакет = $13,80 * 0,2 = 2,76$ грн.

Вільна ціна виробника (за 1 пакет) = $13,80 + 2,76 = 16,56$ грн.

Проте реалізація за вільними цінами можлива лише як виняток на обмежене коло товарів, визначених законодавством. В більшості випадках до цін товарів (послуг) виробник має включити непрямі податки: для підакцизних товарів - акцизний збір і податок на додану вартість (ПДВ), для не підакцизних - лише ПДВ.

Акцизний збір - це непрямий податок, який входить до цін товарів з нееластичним попитом (крім товарів першої необхідності). Зазвичай це високорентабельні і монополні товари (алкогольна продукція, автомобілі, ювелірні вироби та ін.). Підвищення цін за рахунок акцизів не призводить до суттєвого зниження обсягу купівель таких товарів, водночас бюджет держави поповнюється додатковими грошовими доходами.

Законодавчими документами для сплати цього податку є Закон України «Про акцизний збір на алкогольні напої та тютюнові вироби» від 15 вересня 1995 р. № 329/95-ВР (зі змінами та доповненнями) та Декрет Кабінету Міністрів України «Про акцизний збір» від 30 квітня 1993 р. № 43-93 (із змінами та доповненнями).

Платниками податку є організації та підприємства всіх форм власності та відомчої підпорядкованості, їх філії та інші підрозділи, які розміщуються і діють на території України від власного імені, юридичні особи, що здійснюють виробничу діяльність, і особи, що займаються на території України підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи.

Об'єктами акцизного збору є обороти з реалізації на внутрішньому ринку України підакцизних товарів як власного виробництва, так і завезених з інших територій, а також обороти з реалізації товарів для промислової переробки, що реалізуються без оплати вартості в обмін на інші товари.

Акцизний збір сплачується з обороту з продажу цих товарів і визначається платником самостійно виходячи з вартості фактично реалізованих товарів та встановлених ставок оподаткування. Сума акцизного збору перераховується в Державний бюджет. Акцизний збір перераховується тільки один раз і, як

правило, виробниками. В окремих випадках платниками цього податку є торговельні підприємства, які отримують підакцизні товари з-за кордону і потім реалізують їх на території України. Ці підприємства стають платниками податку як перші, що отримують цей товар. Акциз включається до ціни товару і фактично сплачується покупцями.

В Україні перелік підакцизних товарів і ставки акцизного збору встановлюються Верховною Радою України. До переліку включено: автомобілі, мотоцикли, спирт етиловий, тютюнові вироби, бензин, дизельне паливо, ювелірні вироби та ін. Платниками акцизу є національні виробники підакцизних товарів і суб'єкти, які імпортують або реалізують ці товари. Об'єкт оподаткування – оборот з реалізації виготовлених в Україні підакцизних товарів, а для імпортованих товарів – їхня митна вартість. Роздрібні продавці акцизного збору не сплачують.

Акцизний збір сплачується, як правило, за фактом реалізації підакцизних товарів і подання податкової декларації в державну податкову адміністрацію. При цьому за двома групами товарів — алкогольними та тютюновими — діє окремий порядок сплати акцизного збору. За цими групами товарів сплата здійснюється авансовим методом. Виробник або торговельне підприємство, яке планує завезти товари з-за кордону і в подальшому реалізовувати їх на території України, повинно спочатку купити акцизні марки і наклеїти їх на ці вироби. Реалізація алкогольних та тютюнових виробів без акцизних марок забороняється на всій території України.

Ставки акцизного збору можуть бути адвалорними чи специфічними. **Адвалорні ставки** встановлюють у відсотках до вартості продукції, що включає акцизний збір, але без ПДВ. Вони показують частку акцизу у відпускній ціні без ПДВ. Для розрахунку величини акцизу та відпускної ціни з акцизом застосовують такі формули:

$$\begin{array}{r} \text{Відпускна} \\ \text{ціна з} \\ \text{акцизом} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Вільна ціна} \\ \text{виробництва} \end{array} + \begin{array}{r} \text{Відсоток акцизу} \\ \text{у десяткових} \\ \text{дробах} \end{array} * \begin{array}{r} \text{Відпускна} \\ \text{ціна з} \\ \text{акцизом} \end{array}$$

Звідки:

$$\begin{array}{r} \text{Відпускна ціна з} \\ \text{акцизом} \end{array} = \frac{\text{Вільна ціна виробництва}}{1 - \text{Відсоток акцизу у} \\ \text{десяткових дробах}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Сума акцизу у} \\ \text{відпускній ціні} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Відсоток акцизу у} \\ \text{десяткових дробах} \end{array} * \begin{array}{r} \text{Відпускна ціна} \\ \text{з акцизом} \end{array}$$

Приклад 2.

Гуртова ціна, яка включає витрати виробництва і прибуток виробника, становить 6400 грн. Ставка акцизу у відсотках до відпускної ціни - 20%. Розрахуємо відпускну вільну ціну і суму акцизу двома способами.

Спосіб 1.

Позначимо за x відпускну ціну з акцизом, тоді сума акцизу дорівнюватиме $0,2 \cdot x$. Складемо тотожність:

$$6400 + 0,2 \cdot x = x, \text{ звідки } x = 8000.$$

Отже, відпускна ціна становить 8000 грн., а акциз $0,2 \cdot 8000 = 1600$ грн.

Спосіб 2.

$$\begin{array}{l} \text{Відпускн} \\ \text{а ціна з} \\ \text{акцизом} \end{array} = \frac{6400}{1 - 0,2} = 8000 \text{ грн.}$$

$$\text{Сума акцизу} = 0,2 \cdot 8000 = 1600 \text{ грн.}$$

Специфічні акцизи встановлюють у вигляді твердих ставок (в абсолютному грошовому вираженні) на одиницю вимірювання товару певної характеристики. В Україні більшість акцизів – специфічні. Вони встановлені в гривнях чи євро на натуральну одиницю підакцизної продукції.

Приміром, пиво оподатковується твердою ставкою 2,78 грн. за 1 л., акцизи на сигарети з фільтром з тютюну – 445,56 грн. за 1000 шт.

Специфічні акцизи значно спрощують розрахунок відпускну ціни, це підтверджує наступний приклад.

Приклад 3.

Обсяги реалізації сигарет з фільтром – 500000 штук, ставка акцизного збору 445,56 гривень за 1000 шт. Тоді нарахована сума акцизу на всі сигарети становить $445,56 \cdot 500000 / 1000 = 222780$ грн.

Податок на додану вартість (ПДВ) - це теж непрямий податок, але на відміну від акцизу ним оподатковується абсолютна більшість товарів та послуг, тому його іноді називають універсальним акцизом. ПДВ – це форма вилучення до бюджету частини приросту вартості, що створюється на усіх стадіях процесу виробництва і реалізації товару. Реальним об'єктом оподаткування ПДВ є не весь оборот, як у випадку з акцизним збором, а лише додана вартість – сума заробітної плати і прибутку. ПДВ вноситься до бюджету у міру реалізації товарів і включається в ціну реалізації як надбавка до ціни. ПДВ реально сплачується кінцевими споживачами, а підприємства лише перераховують його до бюджету, тому вони не зацікавлені в його приховуванні.

Сума ПДВ, що підлягає внесенню в бюджет, визначається як різниця між сумою податку, отриманою за продукцію від покупців, і сумою податку, сплаченою постачальникам за матеріали, паливо, енергію, вартість яких належить до витрат виробництва й обігу. Таким чином, стягнення ПДВ здійснюють методом часткових платежів: на кожному етапі технологічного ланцюжка виробництва й обігу податок дорівнює різниці між податком, що сплачується при продажу, і податком, що сплачується при купівлі.

Ставка ПДВ в Україні становить 20% і встановлюється у вигляді надбавки до вільної відпускну ціни, тобто ціни без цього податку. (Ставка ПДВ також може становити 0% для деяких експортних поставок товарів та послуг та 7%

для лікарських засобів та товарів медичного призначення згідно окремих правил). Звільнені від оподаткування постачання дитячих товарів, освітні послуги, послуги охорони здоров'я, релігійні та культові послуги, ритуальні послуги, благодійна допомога.

Ставка ПДВ показує, на скільки відсотків потрібно збільшити вільну відпускну ціну, тобто ціну без ПДВ, щоб включити до неї цей непрямий податок. Якщо ціна з ПДВ відома і потрібно з неї виокремити величину ПДВ, то використовується ставка 16,67% до ціни з ПДВ, вона називається **розрахунковою ставкою**.

Якщо товар не підакцизний, то розрахунок гуртової відпускної ціни виробника спрощується, бо до її складу буде включено вільну ціну виробництва і ПДВ. Для підакцизного товару спочатку треба визначити відпускну ціну з акцизом, а потім до неї нарахувати ПДВ.

Приклад 4.

Підприємство виготовляє два товари. Перший товар акцизним збором не оподатковується, собівартість його виготовлення становить 180 грн., запланована виробником рентабельність - 30%. Другий товар є підакцизним, собівартість його виробництва - 250 грн., цільова рентабельність - 45%, акцизний збір - 15%. Обидва товари оподатковуються ПДВ (20%). Потрібно обчислити відпускну гуртову ціну для кожного товару.

Перший товар (непідакцизний):

Вільна гуртова ціна виробництва = $180 + 180 \cdot 0,3 = 234$ грн.

ПДВ = $0,2 \cdot 234 = 46,8$ грн.

Відпускна ціна виробника з ПДВ = $234 + 234 \cdot 0,2 = 280,8$ грн.

Другий товар (підакцизний):

Вільна гуртова ціна виробництва = $250 + 250 \cdot 0,45 = 362,5$ грн.

Відпускна ціна з	$\frac{362,5}{1-}$	=426,5
акцизом	0,15	грн.

В тому числі акциз = $426,5 \cdot 0,15 = 63,98$ грн.

ПДВ = $0,2 \cdot 426,5 = 85,24$ грн.

Відпускна ціна з ПДВ = $426,2 + 426,2 \cdot 0,2 = 511,44$ грн.

Використовуючи розрахункову ставку, виокремимо ПДВ з ціни: ПДВ = $511,44 \cdot 0,1667 = 85,25$ грн. Це засвідчує, що розрахунок вірний.

Стадія 2. Гуртова торгівля - роздрібна торгівля

На другій стадії формується **відпускна ціна гуртового підприємства**, яка забезпечує необхідні фінансові умови для роботи гуртової посередницької ланки. Крім гуртової відпускної ціни виробника вона включає посередницьку надбавку (знижку).

Посередницька надбавка (знижка) у вітчизняній практиці може мати різні назви (наприклад, посередницька або торгівельно-збутова знижка чи надбавка, комісійна винагорода чи збір та ін.). Зазвичай термін

«посередницька» застосовують до гуртової торгівлі, а «торгівельна» – до роздрібною, проте вираз «торгівельна надбавка (знижка)» є більш вживаним. Але в будь-якому разі це ціна послуг торговельного підприємства (гуртового чи роздрібною) з просування товару від виробника до споживача, яка включає:

1) посередницьку торговельну маржу – частину гуртової відпускної ціни з ПДВ, яка належить гуртовому (чи роздрібною) підприємству та призначена для відшкодування

2) транспортно-заготівельних й операційних витрат, а також формування операційного прибутку від торговельних операцій. В гуртовій торгівлі її визначають як різницю між гуртовою ціною гуртового підприємства без ПДВ та ціною (собівартістю) придбаних товарів. Торговельна маржа немов би затиснута між цими двома цінами і є їхнім заручником: без зміни цін постачальника і покупця підприємство часто змушене змиритися зі сталою величиною маржі. Втім, сталою вона залишається лише доти, доки кон'юнктурні зміни не змусять скоригувати ринкові ціни. А поки цього не сталося, прагнення до максимальної величини торговельної маржі спонукає гуртові підприємства шукати найдешевших постачальників, а також реалізувати товари за якомога вищими цінами продажу. Таким чином, **торговельна маржа включає:**

- витрати посередника (обігові витрати), які він спрямовує на транспортування товару, оренду приміщення, оплату праці робітників, пакування, зберігання товару та ін.;

- прибуток посередника, який розраховують по-різному: за допомогою коефіцієнта рентабельності до обігових витрат, до закупівельної ціни з ПДВ, до закупівельної ціни без ПДВ чи іншим способом;

3) ПДВ посередника, який обчислюють за чинною ставкою до величини торговельної маржі.

Слід зазначити, що торговельні надбавки і знижки треба відрізнити від цінових надбавок та знижок. Перші є винагородою за посередницькі послуги, тому їхня наявність завжди пов'язана не з однією, а з кількома стадіями формування ціни. Інакше кажучи, що більше стадій товароруху, то більше посередницьких надбавок (знижок). Цінові знижки та надбавки – це засоби стимулювання збуту товарів, які використовуються відносно одного цінового рівня, а відтак пов'язані з однією ціною стадією.

В абсолютному вираженні торговельна знижка і надбавка збігаються, оскільки обчислюються як різниця між двома цінами – між ціною, за якою посередник закупає товар (закупівельною ціною, ціною придбання), та ціною, за якою він його продає (відпускною ціною). Відмінність між поняттями «знижка» і «надбавка» проявляється у разі, якщо вони наводяться у відносному (відсотковому) вираженні. Тоді **торговельна надбавка** – це нарахування на ціну придбання товару у постачальника, а **торговельна знижка** – це частка

кінцевої ціни реалізації товару покупцеві, що залишається в розпорядженні посередника. Саме тому торговельну знижку ще називають *рентабельністю виторгу (продажу)* підприємства.

Приклад 5.

Гуртова організація придбала партію товару за ціною 10 грн. за штуку і реалізувала його в роздрібну мережу за 13 грн. В абсолютному (грошовому) вираженні торговельна надбавка та знижка є однаковими: $13 - 10 = 3$ грн. Але у відсотковому вираженні - різними, оскільки нараховуються на різну базу.

Відсоток надбавки = $3/10 * 100 = 30\%$

Відсоток знижки = $3/13 * 100 = 23\%$

В ринковій економіці торговельні надбавки характерні і для виробництва, і для торгівлі, проте здебільшого їх використовують:

- підприємства, які мають ринкову владу (монополісти). Вони не відчують цінового тиску з боку споживачів, а відтак мають змогу безпосередньо додавати до фактичних власних витрат бажану винагороду посередника;

- повноважні органи влади, які регулюють ціни на соціально важливі товари (паливо, хліб, цукор, м'ясо, молоко та ін.). Якщо вільні роздрібні ціни сягають рівня, за якого суттєво знижується добробут населення, держава в адміністративному порядку регламентує граничну межу гуртових та роздрібних надбавок, тим самим формуючи «стелю цін».

Щодо торговельних знижок, то вони притаманні переважно торговельній мережі - роздрібним і гуртовим продавцям. Причина полягає в тому, що в умовах вільного конкурентного ціноутворення ціни виробників і посередників здебільшого жорстко залежать від ціни, що складається на ринку під впливом попиту і пропозиції. До того ж кожна наступна ланка в системі руху товару зазвичай не обізнана ані з величиною витрат попередньої ланки, ані з загальною (кумулятивною) величиною витрат на виробництво й організацію збуту товару до моменту його надходження конкретному посередникові, адже інформація про витрати є комерційною таємницею. Тому посередницька ланка змушена, погоджуючись на усталену ціну кінцевого продажу, визначати свою винагороду, знижуючи на її величину ціну продажу і таким чином визначаючи одночасно й закупівельну ціну.

З іншого боку, розповсюджені випадки, коли кінцева ціна продажу не лімітована, проте твердо задана ціна постачальника. В такому разі продавець визначає кінцеву ціну за допомогою торговельної знижки, знаючи, яку саме величину знижки з кінцевої ціни він хотів би залишити собі.

При розрахунку ціни за допомогою торговельних надбавок та знижок спираються на такі формули:

Відпускна ціна = Обігові витрати на 1 од. товару * (1 + Торговельна надбавка у десяткових дробах)

та

$$\text{Відпускна ціна} = \frac{\text{Обігові витрати на 1 од. товару}}{1 - \text{Торгівельна знижка у десяткових дробах}}$$

Приклад 6.

Магазиніві запропонований товар, за який постачальник (виробник чи гуртовий продавець) хотів би отримати 8 тис. грн. Торговельна знижка, на яку згодиться власник магазину (вона дасть йому змогу компенсувати обігові витрати, отримати бажаний прибуток і сплатити ПДВ), дорівнює 20%. Отже, він візьме цей товар на реалізацію лише в тому разі, якщо впевниться, що зможе продати його за ціною, яка дорівнює:

$$8 / (1 - 0,20) = 10 \text{ тис. грн.}$$

Тому самому магазиніві запропонований інший товар, рекомендована виробником роздрібна ціна якого становить 12 тис. грн. Торговельна знижка магазину та сама - 20%. За цих умов магазин має визначити ціну, за якою він згодиться на закупівлю цього товару, тобто обчислити величину середніх обігових витрат:

$$\text{Витрати на 1 од. товару} = 12 * (1 - 0,20) = 9,6 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, закупівельна ціна не повинна перевищувати 9,6 тис. грн.

Варто звернути увагу на те, що торговельна знижка за своєю відсотковою величиною завжди менше торговельної надбавки. Остання може мати будь-яке значення, а для особливо дефіцитних чи престижних товарів навіть істотно перевищувати 100%. Навпаки, торговельна знижка завжди перебуває в діапазоні між 0 і 100%.

Торговельна знижка і торговельна надбавка пов'язані між собою математично:

$$TЗ = \frac{ТН}{100+ТН} \text{ або } ТН = \frac{TЗ}{100-TЗ}$$

де $TН$ - торговельна надбавка на ціну придбання товару у відсотках;

$TЗ$ - торговельна знижка від ціни продажу у відсотках.

При розрахунку відпускної ціни гуртового підприємства також треба враховувати наявність в ній ПДВ. Чинна 20%-а ставка цього податку, що припадає на гуртову організацію, стягується до посередницької торговельної маржі, яка включає витрати і прибуток посередника. Такий самий результат отримаємо, якщо розрахункову ставку (16,67%) застосуємо до усієї величини торговельної надбавки (знижки). Способи розрахунку величини ПДВ та реальної суми його сплати в бюджет розглянемо на прикладі.

Приклад 7.

Гуртова організація придбала партію товару у виробника за закупівельною ціною 30 грн. за одиницю (включно з ПДВ). Прийнятна посередницька надбавка встановлена на рівні 25% до закупівельної ціни без ПДВ. Розрахуємо величину та структуру відпускної ціни гуртівника.

$$\text{ПДВ у закупівельній ціні (ПДВ виробника)} = 30 * 0,1667 = 5 \text{ грн.}$$

Закупівельна ціна без ПДВ (вільна ціна виробництва) = 30 - 5 = 25 грн.
 Надбавка посередника = 25*0,25 = 6,25 грн.,
 в т.ч. ПДВ посередника = 6,25*0,1667 = 1,04 грн.
 Разом ПДВ = 5 + 1,04 = 6,04 грн.
 Посередницька маржа (витрати і прибуток) = 6,25 - 1,04 = 5,21 грн.
 Відпускна ціна=30+6,25=36,25 грн., в т.ч. ПДВ =36,25*0,1667=6,04 грн.

<i>Виробник</i>		<i>Посередник</i>	
<i>Закупівельна ціна без ПДВ 25 грн.</i>	<i>ПДВ виробника 5 грн.</i>	<i>Посередницька торговельна маржа (витрати і прибуток) 5,21 грн.</i>	<i>ПДВ посередника 1,04 грн.</i>
		<i>Посередницька надбавка 6,25 грн.</i>	
<i>Відпускна ціна гуртового підприємства 36,25 грн.</i>			

Рис.2. Структура відпускної ціни гуртового підприємства

Стадія 3. Роздрібна торгівля - кінцевий споживач

На третій фазі формується **роздрібна** ціна. Крім відпускної ціни гуртового підприємства вона включає торговельну надбавку (знижку), яка забезпечує необхідні умови для прибуткової роботи роздрібною торгівлі, а також ПДВ роздробу. Механізм нарахування надбавок (знижок) і ПДВ в роздрібній мережі такий самий, як і в гуртовій торгівлі.

Якщо реалізація товару проходить більше, ніж зазначені три стадії, тобто в ланцюжку працюють кілька посередників, то визначення цін відбувається за аналогічними правилами, а відсоток надбавки (знижки) кожної наступної ланки нараховують до ціни купівлі (продажу) товару. В такий спосіб послідовно формується склад і визначається структура ціни.

Приклад 8.

Потрібно визначити вільну роздрібну ціну підакцизного товару, а також проаналізувати її структуру, якщо відомо (дані умовні): собівартість виробництва товару - 750 грн., рентабельність виробника - 35%, акциз - 5%, ПДВ - 20%, витрати й прибуток посередника - 25% до відпускної ціни виробника без ПДВ, торговельна націнка у роздрібній мережі - 30% відпускної ціни посередника без ПДВ.

В цьому прикладі мають місце три стадії товарного руху. Послідовно визначимо ціну продажу на кожній стадії, а також її склад і структуру.

Стадія 1 (рівень виробника):

Прибуток виробника = 750*0,35 = 262,5 грн.

Вільна ціна виробництва = 750 + 262,5 = 1012,5 грн.

Вільна ціна виробництва з акцизом = 1012,5/(1-0,05)=1065,79 грн.

в тому числі акциз = 1065,79*0,05 = 53,29 грн.

ПДВ виробника = $1065,79 * 0,2 = 213,16$ грн.

Гуртова відпускна ціна виробника (з акцизом і ПДВ) = $1065,79 + 213,16 = 1278,95$ грн.

За розрахунковою ставкою перевіряємо ПДВ = $1278,95 * 0,1667 = 213,16$ грн.

Стадія 2 (рівень посередника):

Посередницька маржа (витрати і прибуток посередника) = $1065,79 * 0,25 = 266,45$ грн.

Гуртова ціна посередника без ПДВ = $1065,79 + 266,45 = 1332,24$ грн.

ПДВ = $1332,24 * 0,2 = 266,45$ грн.

Гуртова відпускна ціна посередника з ПДВ = $1332,24 + 266,45 = 1598,69$ грн.

За розрахунковою ставкою перевіряємо ПДВ = $1598,69 * 0,1667 = 266,5$ грн.

ПДВ посередника = $266,5 - 213,2 = 53,3$, або 20% до торговельної маржі посередника $266,45 * 0,2 = 53,3$ грн.

Стадія 3 (рівень роздробу):

Надбавка роздрібною організації (з ПДВ) = $1332,24 * 0,3 = 399,67$ грн.,

в т.ч. ПДВ роздробу = $399,67 * 0,1667 = 66,63$ грн.

Торговельна маржа = $399,67 - 66,63 = 333,04$ грн.

Роздрібна ціна = $1598,69 + 399,67 = 1998,36$ грн.,

в т.ч. ПДВ = $1998,36 * 0,1667 = 333,13$ грн. (або $213,16 + 53,3 + 66,63$)

Тепер визначимо структуру кінцевої роздрібною ціни товару, яка становить 1998,36 грн.:

Собівартість виробництва = $750 / 1998,36 * 100 = 37,53\%$

Прибуток виробника = $262,5 / 1998,36 * 100 = 13,14\%$

Маржа посередника = $266,45 / 1998,36 * 100 = 13,33\%$

Маржа роздрібною продавця = $333,04 / 1998,36 * 100 = 16,67\%$

ПДВ = 16,67%

Акциз = $53,29 / 1998,36 * 100 = 2,67\%$.

На рис. 3 відображено структуру роздрібною ціни, яка свідчить про те, що найбільшу питому вагу у ній посідають собівартість виробництва, маржа роздрібною організації і сума ПДВ.

Одним з елементів відпускною ціни товару є **цінова знижка**. Загалом це частина ціни товару, що може впроваджуватись підприємствами-виробниками з метою стимулювання підвищеного інтересу підприємств-продавців до реалізації продукції підприємства-виробника. Цінові знижки мають добровільний характер і не є обов'язковими.

Розглянемо найпоширеніші з них.

Дилерська знижка. Надається посередникам (як юридичним, так і фізичним особам) з метою стимулювання підвищення обсягів реалізації продукції підприємства і знаходження нових підприємств-реалізаторів.

<i>Сфера виробництва</i>			<i>Сфера обігу</i>					
<i>Підприємство-виробник</i>			<i>Гуртове підприємство</i>			<i>Роздрібне підприємство</i>		
Витрати виробника 750 грн.	Прибуток виробника 262,5 грн.	Непрямі податки 53,29 грн. (ПДВ 213,16 грн., акцизний збір 53,29 грн.)	Витрати гуртового підприємства	Прибуток гуртового підприємства	ПДВ 23,3 грн.	Витрати роздрібного підприємства	Прибуток роздрібного підприємства	ПДВ 66,63 грн.
Вільна ціна виробника (ціна виробництва) 1012,5 грн.			Маржа гуртового підприємства 266,45 грн.			Маржа роздрібного підприємства 333,04 грн.		
Відпускна ціна виробника 1278,95 грн.			Посередницька надбавка гуртового підприємства 319,75 грн.			Торгівельна надбавка роздрібного підприємства 399,67 грн.		
Відпускна ціна гуртового підприємства 1598,69 грн.								
Роздрібна ціна 1998,36 грн.								

Рис 3. Розгорнута структура роздрібної ціни

Знижка за кількість проданого товару за прогресивною шкалою. Під цією ціною знижкою розуміється зменшення ціни товару для споживачів, які

купають його у великій кількості, тобто на кожну подальшу партію товару підприємство-виробник зменшує відпускну ціну. Так, у разі придбання підприємством-споживачем партії товару обсягом 50 одиниць встановлюється ціна 100 грошових одиниць за одиницю виробу. Якщо споживач купує 100 одиниць товару, то відпускна ціна товару знижується на 2 %, якщо він купує 150 одиниць, ціна знижується вже на 4 % і т. д.

Знижка за платежі готівкою. Незважаючи на назву така знижка не стосується форми платежу. Під цією знижкою розуміється зменшення ціни товару для споживача, який оперативно оплачує свої рахунки. Прикладом є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що оплату треба здійснити не пізніше 30 днів з моменту придбання товару. Якщо оплату здійснено через 10 днів, сума платежу зменшується на 2 %. Ця знижка надається кожному покупцю, який виконує цю умову. Це сприяє поліпшенню стану розрахунків покупця з продавцем і зменшенню витрат, пов'язаних зі стягненням виданих кредитів і безнадійних боргів.

Функціональні знижки. Надаються торговельним або іншим підприємствам товароруху, які виконують функції з продажу товарів, їх зберігання і обліку. Виробник надає цю знижку відповідно до одержаних послуг різних учасників каналів збуту.

Сезонні знижки. Під цією знижкою розуміється зниження ціни для споживачів, які купують товари і оплачують послуги в міжсезонний період. Це дає змогу виробнику-продавцю підтримувати постійний рівень реалізації впродовж року.

Знижки на першу партію товару. Надаються споживачеві, який купує партію товару вперше. Якщо ринок насичений, виробник не може чітко визначити попит на свій новий виріб, тому він пропонує знижку на цей товар для стимулювання інтересу реалізатора до продажі цього товару.

Експортні знижки. Надаються іноземним партнерам за товари, що реалізуються за кордон.

Особисті знижки. Найчастіше застосовуються для постійних партнерів.

Закриті знижки. Поділяються на внутрішньофірмові та внутрішньорегіональні. Перші поширюються тільки на підрозділи і філії підприємства, другі - на певній території.

Залікові знижки. Під заліковими розуміються інші види знижок у преїскурантних цінах. Наприклад, це може бути товарообмінний залік: зменшення ціни на новий товар за умови здачі старого товару. Ця знижка найчастіше застосовується при торгівлі автомобілями і окремими товарами тривалого користування.

Зазначені й інші види знижок застосовуються в економіці України. За умови поглиблення ринкових відносин сфера дії знижок розширюватиметься і їх кількість збільшуватиметься.

Загалом усі перелічені елементи - виробнича ціна, акцизний збір, цінові знижки і ПДВ - становлять **відпускну ціну товару**, тобто таку, за якою виріб передається наступній ланці товароруху для подальшої реалізації.

Методи визначення ціни за попитом споживачів полягає в такому. Насамперед визначається попит споживачів на конкретний виріб з урахуванням його цінності та корисності. З огляду на попит і можливість задоволення вимог споживачів визначається відповідний сегмент ринку і ціна на ньому. Виходячи з цієї ціни підприємство розраховує прибуток, який планує отримати, і мінусує його з ціни виробу.

Частина ціни, що залишається, є собівартістю виробу, яка порівнюється з калькуляцією сукупних витрат, у тому числі й податковими платежами. Після таких розрахунків робиться висновок про ефективність і доцільність виробництва тієї чи іншої продукції і розробляються відповідні заходи щодо політики ціноутворення.

Існують також методи розрахунку ціни **за точками ліквідації, безбитковості та мінімальної прибутковості.**

Загалом *точка ліквідації* становить мінімальний обсяг випуску продукції, що дає змогу підприємству відшкодувати тільки умовно-постійні витрати. Ця точка визначається за формулою:

$$T_{л} = \frac{УПВ}{Ц}, \quad (1)$$

де *УПВ* - умовно-постійні витрати, тобто такі, що не залежать від обсягів діяльності підприємства;

Ц - ціна виробу.

Звідси ціна виробу в точці ліквідації

$$Ц = \frac{УПВ}{T_{л}} \quad (2)$$

Точка безбитковості — це такий обсяг виробленої та реалізованої продукції, при якому розмір отриманого доходу дає змогу підприємству повністю відшкодувати всі витрати. Ця точка розраховується за формулою:

$$T_{бз} = \frac{УПВ}{Ц - ПЗВ}, \quad (3)$$

де *ПЗВ* - питомі змінні витрати на одиницю виробу, що залежать від обсягів діяльності підприємства.

Звідси ціна виробу в точці безбитковості:

$$Ц = \frac{УПВ}{T_{бз}} + ПЗВ \quad (4)$$

Під точкою мінімальної прибутковості розуміється такий обсяг виробництва, при якому розмір отриманого доходу дає змогу не тільки відшкодувати всі витрати, пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції, а й отримати додатковий прибуток після сплати всіх податкових платежів, що задовольняє уявлення власника підприємства про мінімальний рівень прибутковості на вкладений капітал. Мінімальний рівень прибутковості залежить від відсоткової ставки національного, а відповідно й комерційних банків на вкладений капітал у теперішній час. Це зумовлюється тим, що власник капіталу не зацікавлений у капіталізації власного капіталу, якщо отриманий чистий прибуток за результатами діяльності підприємства буде менший, ніж сума, яку б він отримав за вкладені гроші в комерційних банках або якби придбав на ці гроші цінні папери. Оскільки мінімальний рівень прибутку визначає безпосередньо власник капіталу, формули точки мінімального рівня прибутковості й відповідно ціни товару в цій точці мають такий вигляд:

$$T_{м.р.п} = \frac{УПВ + \frac{К + МРП}{100} \frac{СПП}{ПЗВ}}{Ц}, \quad Ц = \frac{УПВ + \frac{К + МРП}{100} \frac{СПП}{К}}{1} + ПЗВ, \quad (5)$$

де *К* - розмір капіталу, який має власник;

МРП - мінімальний рівень прибутковості, який визначає власник капіталу;

СПП - ставка податку на прибуток на момент здійснення розрахунків, що діє в державі.

КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася роль маркетингових комунікацій. Як організувати ефективну рекламну кампанію або PR-акцію? Яким чином, маючи обмежений бюджет, досягти найбільшого впливу на аудиторію? Які засоби масової інформації використовувати в боротьбі за споживача? На всі ці та ряд інших питань, пов'язаних з просуванням товарів, послуг, ідей можна відповісти саме з позиції маркетингової політики комунікацій.

Комунікації здійснюються для реалізації та підтримування необхідних зв'язків та контактів як у зовнішньому середовищі, так у середині організації. Вони являють собою складову частину комплексу маркетингу та являються зв'язуючою ланкою між елементами усередині виробничої системи, а також між цією системою та елементами зовнішнього середовища.

Маркетингові комунікації базуються на фундаментальних принципах маркетингу. Це означає, що маркетинг представляє собою систему заходів і сукупність технологічних прийомів, що дозволяють підприємству завойовувати, а в наслідку зберігати вигідну клієнтуру за допомогою постійного спостереження за ринком з метою здійснення впливу на його розвиток, а у гіршому випадку - пристосування до нього.

Недостатньо мати хороші продукти і послуги - для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії [2].

Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Підприємства різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників, а також безприбуткові організації (навчальні, лікувальні, церкви, музеї, симфонічні оркестри і ін.) постійно просувають свою діяльність до споживачів і клієнтів, намагаючись реалізувати декілька цілей:

- проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продажів;
- переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;
- зробити покупки в певних магазинах, відвідати саме ці розважальні заходи та. ін.;
- змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в даний момент, а не відкладати покупку на майбутнє [1].

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних

зразків, купонів, прес-релізів та інших комунікаційних і просувальницьких видів діяльності.

Маркетингові комунікації являють собою процес передачі інформації про товар і компанію цільовій аудиторії. Цільова аудиторія - це група людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них. Отже, маркетингова комунікація процес двосторонній: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі - їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Таким чином, узагальнюючи сказане можна визначити, що маркетингові комунікації - це форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагнуча переконати споживачів, що ринкова пропозиція даного продукту (послуги) є найкращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь.

Для цього, компанія повинна продавати свої товари (послуги), супроводжуючи їх оригінальними, інформативними і привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів (послуг) потребам і бажанням споживачів, тому підприємство повинно особливу увагу приділяти своїй комунікаційній політиці.

Процес комунікації включає в себе *дев'ять елементів*, який можна представити в наступній моделі (рис.1):



Рис.1 Модель сучасних маркетингових комунікацій

Отже, **модель сучасних маркетингових комунікацій** складається з таких елементів:

- відправник - сторона, що посилає звернення іншій стороні;
- кодування - набір символів, що передаються відправником;
- звернення – набір символів, які потрапляють за допомогою засобів масової інформації до споживача в закодованому вигляді;

- засоби поширення інформації - канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача;
- розшифровка - процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- одержувач - сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною;
- відповідна реакція - набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту зі зверненням;
- зворотній зв'язок - частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника;
- перешкоди - незаплановані втручання середовища або викривлення інформації, в результаті чого до одержувача надходить звернення, відмінне від того, що послав відправник.

Маркетингові комунікації мають в своєму арсеналі різноманітні засоби для досягнення цілей. Комплекс маркетингових комунікацій (*communication mix*) включає такі основні складові: рекламування, стимулювання продажу, роботу з громадськістю (паблік рилейшнз) і персональний продаж.

До додаткових відносяться наступні: прямий маркетинг, виставки та ярмарки, реклама (показ) на місці продажу, упаковка товару (рис.2).

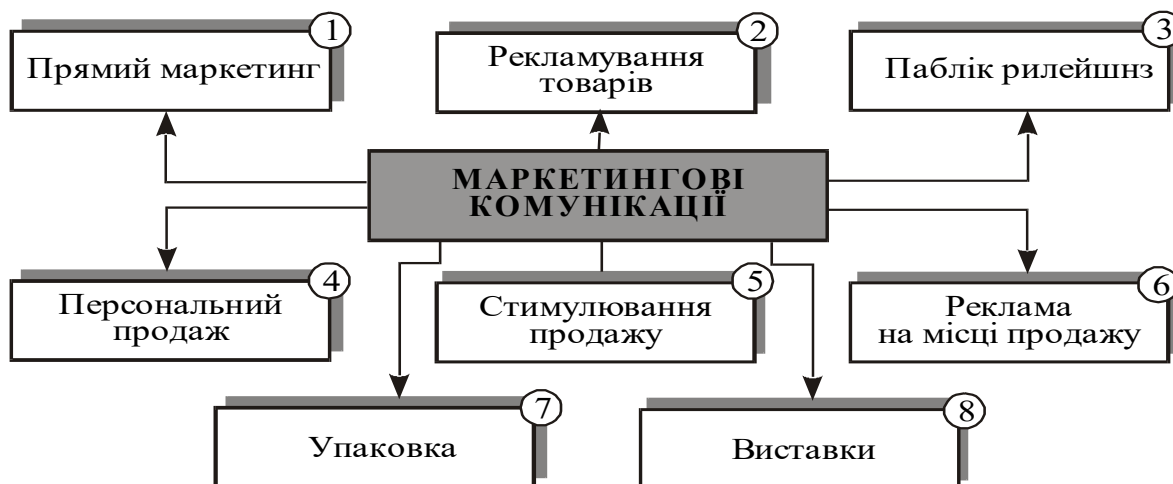


Рис.2. Комплекс маркетингових комунікацій

Рекламування - це будь-яка форма неособистого платного пред'явлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені їхнього виробника або власника (посередника тощо).

Стимулювання збуту - короточасні заходи, спонукаючі до здійснення покупки (знижки, безкоштовні зразки, дарунки і ін. покупцям) або інтенсифікації продажу (премії, дарунки продавцям) за допомогою надання бонуса. Може здійснюватися методами особистого продажу або реклами.

Робота з громадськістю, або зв'язки з громадськістю (PR) - налагодження стосунків з різними контактними аудиторіями (ЗМІ, держава, громадські організації, широкі шари громадськості, персонал, покупці та ін.) з метою:

- створення сприятливого іміджу компанії;
- пропаганди товарів/услуг і діяльності фірми в цілому як корисних для суспільства і усунення небажаних чуток, пліток і коментарів, кризових ситуацій .

PR – події є багатогранним поняттям, в яке включаються:

- 1) суспільно-значимі явища, предмети, організації, які стають об'єктами спонсорської підтримки, добродійності;
- 2) інші бренди, що мають необхідну нам суспільну значущість і силу;
- 3) такі події, як презентації, концерти, виставки, шоу, виступи артистів та ін., використовувані нами для зміцнення іміджу бренду (events);
- 4) люди, предмети, явища, які мають істотне значення для споживача з точки зору його життєвих цінностей і які ми використовуємо в комунікації для зміцнення іміджу бренду.

Особистий (персональний) продаж – особиста форма комунікації з потенційним покупцем за допомогою бесіди з метою продажу пропонованого товару.

Реклама на місці продажу — це рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів (магазинах, супермаркетах та інших торговельних закладах).

Прямий маркетинг – це процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр., пошта).

Виставки та ярмарки — це форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях. Ці покази, як правило, не є постійними. Вони влаштовуються на певний час у певному місці.

Упаковка — це «німий» продавець товару, засіб відбиття його у свідомості покупця, носій іміджу товару та його виробника; ключовий об'єкт просування торгівельної марки товарів широкого вжитку.

У системі маркетингу використовується як носій інформації про товар, його застосування, склад, час виготовлення, фірму-виробника тощо. Маркетинг розглядає товари як інструменти або засіб задоволення потреб споживачів, як своєрідну «послугу в упаковці». Розглядається багатьма як засіб реклами або навіть окрема складова частина комплексу просування.

На початку XXI сторіччя з паблік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як *брендинг, спонсорування та престижна реклама*. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розроблення марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності

підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості) [3].

Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій, але в різні способи. Значущість їх на різних ринках також різна:

- для товарів повсякденного попиту на першому місці — рекламування товарів, на другому — стимулювання продажу, на третьому — особистий (персональний) продаж цих товарів, на четвертому — робота з громадськістю (паблік рилейшнз);

- для товарів промислового призначення на першому місці — особистий продаж і прямий маркетинг, на другому — стимулювання продажу, на третьому — рекламування товарів і на четвертому — робота з громадськістю.

Для досягнення бажаного ставлення споживача до товару або послуги рекомендуються відповідні інструменти маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Рекомендації щодо ефективності застосування окремих інструментів маркетингу

Бажане ставлення споживача до товару або послуги	Ефективний інструмент маркетингу
Обізнаність	Паблік рилейшнз, рекламування, персональний продаж
Зацікавлення	Рекламування
Бажання придбати	Стимулювання продажу
Дія (купівля)	Персональний продаж

З метою підвищення ефективності комунікаційної діяльності на практиці використовують *інтегровані маркетингові комунікації* – концепцію, згідно якої всі елементи комплексу просування складають єдину систему взаємодоповнюючих елементів, направлену на досягнення загальних маркетингових цілей. При цьому кожна з комунікацій доповнює іншу - досягається ефект синергії. Це приводить до ефективності, якої неможливо досягти, використовуючи тільки одну з комунікацій. Характеристики елементів маркетингових комунікацій наведено в таблиці 2.

В період економічної кризи особливо зростає популярність малобюджетних інструментів комунікацій. На сьогоднішній день не тільки комплекс маркетингових комунікацій, але і його окремі інструменти малими підприємствами реалізуються не в повному обсязі, що пов'язано, в першу чергу, з обмеженим маркетинговим бюджетом.

Таблиця 2

Характеристики елементів маркетингових комунікацій

Елемент маркетингових комунікацій	Результат, що очікується	Контакт зі споживачем	Тривалість відповідної реакції
Особистий продаж	Продажі	Прямий	Коротка
Реклама	Зміна відношення та зміна поведінки	Непрямий	Середня або тривала
Стимулювання збуту	Продажі	Полупрямий	Коротка
Прямий маркетинг	Зміна поведінки	Полупрямий	Коротка
Паблік релейшнз	Зміна поведінки	Полупрямий	Тривала
Міста продажу та упаковка	Зміна поведінки	Прямий	Середня

На різних етапах життєвого циклу товару надається перевага різним інструментам маркетингових комунікацій (табл. 3).

Таблиця 3

Ефективність засобів маркетингових комунікацій в залежності від життєвого циклу товару

Етап	Засоби комунікацій
1. Виведення на ринок	1-Реклама інформативна; 2-PR; 3-Стимулювання збуту; 4-Особистий продаж
2. Зростання	1-Реклама; 2-PR; 3-Стимулювання збуту(скорочується); 4-Особистий продаж (обмежений)
3. Зрілість	1-Стимулювання збуту; 2-Особистий продаж; 3-Реклама (нагадуюча); 4 – PR (нагадуюча)
4. Занепад	1-Стимулювання збуту; 2-Реклама (нагадуюча); 3-Особистий продаж (мінімальний); 4—PR (спадає до мінімуму)

В таких умовах компанії повинні підібрати такі засоби просування, які забезпечать швидкий вплив на динаміку продажів і при цьому залишаться низьковитратними. Малобюджетне просування здатне реалізувати всі основні види маркетингово-рекламної діяльності: від вибудовування взаємин із засобами масової інформації до різних способів залучення й утримання клієнтів.

Цілеспрямований вплив на ринок шляхом використання інструментів маркетингових комунікацій забезпечує підприємствам формування і підтримку взаємозв'язків, взаєморозуміння та співробітництво між організацією та її цільовими групами, що є одним з ключових факторів успіху в діяльності малого підприємства.

Під малобюджетними маркетинговими комунікаціями розуміється весь комплекс дій по взаємодії з ринком згідно зі стратегією мінімізації інвестицій в маркетингові заходи або в умовах недостатньої кількості персоналу, обмеженого маркетингового бюджету, або меншого по відношенню до аналогічних компаній.

Сутністю малобюджетної реклами можна вважати наступне: кожна вкладена і навіть не вкладена в неї гривня повинна збільшити прибуток. Вся її суть і перевага не просто в банальному урізанні рекламних витрат, а в значному збільшенні прибутку при зменшенні рекламних бюджетів.

Малобюджетні комунікації зазвичай використовують коли [3]:

- рекламодавець – невелике підприємство;
- підприємство тільки почало свою діяльність і/або потребує залучення клієнтів;
- для великої рекламної акції недостатньо фінансів;
- підприємство не має власного спеціаліста з реклами і PR, і немає засобів для звернення до рекламного агентства;
- у підприємства на даному сегменті ринку з'явилися конкуренти.

Успішна малобюджетна рекламна кампанія потребує нестандартного підходу. Це проявляється і в ідеях, і в носіях, і в технологіях просування.

В таблиці 4 наведено основні рекомендовані напрямки та інструментарій малобюджетних технологій маркетингових комунікацій.

Використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій підприємствами малого бізнесу забезпечує нові можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємств, високий коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень і додаткові інструменти конкурентної боротьби, дозволяють малим підприємствам більш результативно працювати на локальних ринках за допомогою оптимізації бюджету маркетингу і, в цілому, сприяє вирішенню проблем малих підприємств в комунікаційній сфері.

**Основні напрями та інструментарій малобюджетних технологій
маркетингових комунікацій**

Напрямки малобюджетних маркетингових комунікацій	Інструменти
Вірусний маркетинг	Відеокліпи, відеофайли
	Мультимедійні листівки
	Провокаційні статті та зображення
	Блоги, розважальні мікросайти
	Онлайн сервіси
Малозатратна реклама в друкованих та інтернет-виданнях	Розміщення інформації на форумах і безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет
	Розміщення інформації в газетах безкоштовних оголошень
Малобюджетні зв'язки з громадськістю	Виступ в пресі в якості експерта
	Виступ на конференціях та зустрічах громадських і професійних організацій
	Формування груп в соціальних мережах
	Флешмоби
Малобюджетне просування	Впровадження товару в повсякденне життя з використання фіктивних «щасливих покупців»
	Графіті
SBS-маркетинг (в тому числі телемаркетинг)	Масовий дозвон
	Експрес-опитування

Ефективне використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу малих підприємств передбачає врахування їх основних характеристик (табл. 5) [4].

Тобто, явними перевагами малобюджетних технологій МК можна вважати наступні: їх сумарна ефективність може бути в декілька разів вища, ніж при використанні традиційних інструментів; унікальність та неординарність заходів; непримітність для конкурентів [2].

Крім того, ще однією з переваг використання малобюджетних технологій маркетингових комунікацій є стрімке збільшення кількості рекламних носіїв та каналів комунікацій. Особливо популярними та ефективними сьогодні є такі малобюджетні інструменти маркетингових комунікацій в соціальних мережах, як:

- просування, засноване на "вірусному ефекті";
- створення тематичних спільнот;
- створення сторінки фізособи – представника організації;

Характеристики малобюджетних технологій МК

Складові технології	Характеристика складових
Основна мета	Збільшення обсягів продажу
Час отримання результату застосування	Одразу, або протягом короткого часу
Базис побудови	Пошук і точне визначення цільової аудиторії, чітке цілепокладання, фокусування
Основний вид планування в процесі маркетингової комунікаційної діяльності	Оперативне планування
Основні якості, необхідні особі, яка приймає рішення у сфері маркетингових комунікацій	Творчі здібності, нестандартне мислення
Причини запам'ятовуваності	Ефект новизни
Можливість копіювання	Низька
Основні переваги у конкурентній боротьбі у сфері комунікацій	Творчий пошук, нестандартні рішення і канали комунікацій, точність фокусування, робота з цільовими групами
Підходи до оцінки ефективності	Вимірювання ефективності кожної конкретної рекламної акції, перевага надається засобам реклами, які дозволяють оцінити віддачу на вкладену гривню
Основні цілі маркетингового впливу	Трансформація потенційних покупців у реальних
Відносини з аналогічними підприємствами	Співробітництво
Основні методи підвищення рентабельності	Максимізація прибутку у розрахунку на одного клієнта, зниження ризику

- використання безкоштовних дошок-об'яв;
- створення груп, присвячених компанії в цілому;
- створення спільнот, присвячених конкретній події;
- створення сторінки менеджера по продажах, PR-менеджера;
- створення сторінки керівника компанії [5].

SMM, як один з найбільш відносно дешевих інструментів інтернет-маркетингу, швидко набув популярності. Салони краси, магазини, бутіки, кафе і бари обов'язково мають свою сторінку в соціальних мережах Instagram, Facebook та ін. З'явилося дуже багато SMM-агентств і фрілансерів. Потрібно

продумувати стратегію ведення сторінок, вести діалог з клієнтом, давати платну рекламу, постійно зацікавлювати користувачів, щоб профіль компанії набув популярності. Просто наповнювати свій профіль / сторінку недостатньо, і в цьому головна помилка SMM-менеджерів.

Малобюджетний маркетинг може використовувати як малий, так і середній, і навіть великий бізнес. Для малого бізнесу це вдалий підхід до просування своїх товарів і послуг через свою маловитратність і оперативність, для середнього - це можливість розширити сферу свого впливу, а для великого - залучити ту частину цільової аудиторії, яку вдалося зацікавити звичайними методами реклами.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ГЕНЕРАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ІДЕЙ

Комерційний успіх бізнесу залежить від відповідності запропонованих ринку корисних властивостей товарів (послуг) очікуванням цільового ринку. Іноді досягти розвитку власної справи можливо, просто наслідуючи успішний досвід існуючих підприємств. Однак, це можливо за умов ненасиченості ринку відповідною товарною масою.

У своїй більшості сьогодні на ринку ми спостерігаємо перенасиченість ринку товарами та послугами, які приблизно однакові за якістю, знаходяться в одному ціновому діапазоні. Концентрація конкуренції на таких ринках суттєва, що унеможливорює або значно зменшує шанси нового підприємця досягти успіху та виправдати комерційні очікування. Тому конкурентоспроможність забезпечують нові підходи, які якісно відрізняються від тієї пропозиції, яка вже сформована на ринку.

Підприємство здатне «вижити» в умовах конкурентної боротьби за рахунок постійного пристосування до вимог ринку, що можливо досягти шляхом врахування змін у зовнішньому середовищі та запровадження досягнень науково-технічного прогресу.

У складних ринкових умовах виграє той, хто здатен знаходити та реалізовувати інноваційні ідеї, як у сфері товарної пропозиції, так й у застосуванні нових підходів до організації розподілу товарів й просування бізнесу.

Інноваційна діяльність — це суто творча діяльність, в якій фінансові ресурси не завжди вирішують успіх справи. Адже навіть за умов достатності ресурсів потрібні засоби ефективного маркетингового забезпечення та підтримки інноваційної діяльності, що вимагають поєднання наукового пошуку та мистецтва маркетингу. Успіх на ринку забезпечує щось нове, а новизна товарів є результатом творчого пошуку та самостійної комерційної цінності.

В маркетингу термін **«новий товар»** має визначену глибину, тобто товар є новим, якщо він:

- задовольняє нові потреби;
- задовольняє нового потенційного споживача;
- задовольняє умови нових ринків.

Потреба ринку у «новому» обумовлена багатьма причинами, які стосуються покупців, технологій, конкурентів, правових норм. Ринок не завжди мотивує появу нових товарів, але завжди повинен їх сприймати. Отже, навіть якщо потреба у появі нового товару або послуги не формується споживачем, а є результатом роботи підприємця-новатора, то це вимагає упевненості, що товар, який задовольняє певну потребу знайде своїх покупців. Зміна в технології призводить до старіння одних товарів і до появи нових (це особливо наглядно на ринку інформаційних технологій, гаджетів).

Досвід розвинених країн світу свідчить, що основним чинником економічного зростання є інновації. В цілому, інноваційні фактори в останні десятиліття почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку суспільства, підвищенні конкурентоспроможності національних економік та окремих компаній. За результатами досліджень доведено, що у економічно розвинених країнах до 85-90% приросту ВВП забезпечується наукомісткою продукцією. В Україні ж частка інновацій у загальному обсязі промислового виробництва становить тільки 9%.

На ринку споживчих товарів в Україні на сьогодні можна зазначити такі **основні тенденції**:

1. Поява нових підприємців на ринку, які пропонують традиційну продукції (або послуга), не має перспектив, спричиняє збитки та їх банкрутство. Якщо товар не відповідають запитам ринку, не слід її випускати навіть за умови її технічної досконалості та високої ефективності виробництва;

2. Запити споживачів набувають індивідуалізованого характеру. Прискорення темпів НТП призводить до необхідності пропонувати ринку якісно новий продукт, а не удосконалювати застарілі товари. Підприємцям необхідно прагнути не зниження витрат, а збільшення доходу від реалізації власної продукції (послуг);

3. В Україні посилюється спеціалізація та зниження серійності виробництва різних товарів, обумовлена зміною потреб та запитів споживачів та розшаруванням населення за рівнем доходу. Набиратиме оберти малий та середній бізнес з вузькою спеціалізацією;

4. У структурі витрат підприємства спостерігається зростання частки витрат на збут продукції порівняно з витратами на виробництво;

5. Зростання частки інноваційних товарів у структурі виробництва та збуту підприємства у економічно розвинених країнах;

6. Посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, загострення конкуренції з боку іноземних товаровиробників, зростання відкритості України стимулюють вітчизняного виробника реалізовувати заходи щодо адаптації своєї діяльності до нових умов господарювання;

7. Більш перспективними на ринку стають товарні комплекси (товари з підкріпленням), які окрім товару передбачають наявність передпродажного, післяпродажного сервісу, надання консультацій та навчання споживачів, гарантії повернення, заміни тощо.

Зазначені тенденції спонукають підприємців в Україні створювати та пропонувати ринку товари з новими споживчими якостями. Таким чином, **інноваційним розвиток** передбачає постійний процес пошуку та використання нових способів та сфер реалізації потенціалу підприємства в умовах нестабільності зовнішнього оточення в межах визначеної місії й прийнятої мотивації діяльності та пов'язаний з модифікацією існуючих і формуванням нових ринків збуту.

Прагнення підприємця пропонувати ринку інноваційні товари (або послуги) вимагає здійснення низки відповідних маркетингових заходів:

- маркетингові дослідження ринку з метою виявлення незадоволених потреб споживачів та генерувати новаторську ідею;
- заходи з формування ринкового попиту на нові товари (послуги);
- адаптація інновацій до потреб ринку;
- сегментація ринку та вибір цільових сегментів для інновацій;
- позиціонування інновацій відносно товарів-конкурентів та товарів-замінників;
- розробка стратегії та тактики маркетингу інновації;
- пошук нових сфер застосування та їх дифузія.

За Ф.Котлером маркетинг нового продукту містить такі основні етапи:

- визначення напрямів дослідження;
- генерація ідеї;
- відбір ідей;
- розробка та тестування концепції товару;
- розробка стратегії маркетингу;
- економічний аналіз;
- створення прототипу;
- пробний маркетинг;
- запуск комерційного виробництва.

Генерація ідей – це пошук ідей нових товарів (послуг). Відома значна кількість різних багатьох способів організувати постійний пошук ідей, на основі аналізу джерел інформації та застосування творчих методів генерації ідей. Розрізняють внутрішні та зовнішні джерела інноваційних ідей.

Внутрішніми джерелами ідей можуть бути довірчі бесіди зі знайомими, партнерами, співробітниками, персоналом, проведення мозкової атаки тощо. Джерела інноваційних ідей знаходяться усередині самого підприємства. Генераторами ідей можуть виступати дослідники, маркетингологи, торгові агенти, дизайнери тощо.

Зовнішні джерела ідей:

- засоби масової інформації;
- спілкування зі споживачами, їхні скарги, побажання, звернення;
- рекламна продукція та сайти конкурентів;
- спеціалізована література;
- вивчення інформації галузевих об'єднань;
- відвідання конференцій, семінарів, форумів, виставок;
- спілкування з постачальниками;
- участь у конкурсах, змаганнях;
- програми соціально-економічного розвитку регіону, галузі;
- інформація на форумах та у соціальних мережах тощо.

Основу генерації ідей становлять інформаційне, методичне та технічне забезпечення:

- інформаційне забезпечення – база знань, результати прогнозів, вивчення патентів, стандартів тощо;

- методичне забезпечення базується на обранні способів вирішення творчих, стандартизаційних та оптимізаційних завдань;

- технічне забезпечення пов'язано із застосуванням інформаційних технологій, обчислювальної техніки, програмно-технічних комплексів та систем автоматизованого проектування.

Ідея нового товару, послуги або виду діяльності може виникати в процесі цілеспрямованого пошуку або випадково. Цілеспрямований пошук ідей інновацій базується на використанні **загальних методів науково-технічної діяльності:**

- методи прогнозування (або прогностики) (табл.1);

- логістичні методи;

- методи інверсії;

- комбінування.

Наведені групи, у свою чергу, включають певні набори методів.

Таблиця 1

Методи прогностики

Група методів	Приклад	Застосування
Фактографічні методи прогнозування	Статистичні методи: - регресійний аналіз (авторегресійні моделі, багатофакторні моделі, парні регресії); - прогнозна екстраполяція. - Методи аналогій: - математичних, історичних; - факторне моделювання Випереджальні методи: - аналіз динаміки науково-технічної інформації; - метод прогнозування рівня техніки.	Передбачають використання кількісної та якісної інформації про події, які вже відбулись, інформація зафіксована на певних носіях, наслідки подій можливо оцінити. Наприклад, оцінка тенденцій розвитку ринку для запровадження стартапу.
Експертні методи прогнозування	Індивідуальні експертні оцінки: - метод прямого опитування; - метод анонімного опитування. Колективні експертні оцінки: - незалежний інтелектуальний експеримент; - «залежний» інтелектуальний експеримент.	Передбачають залучення до процесу генерації ідей висококваліфікованих фахівців відповідної сфери діяльності. Головним чинником оцінки перспектив слугує їх компетентність та професійна інтуїція.

Часто для створення нових продуктів або запровадження нового виду діяльності використовують *методи прогностики*, які дозволяють прогнозувати розвиток відповідної товарної пропозиції, умов виробництва, збуту та споживання. Прогнозування ґрунтується на врахуванні наявних причинно-наслідкових зв'язків між прогнозованими та іншими явищами, об'єктами, показниками. Обґрунтоване бачення перспектив та можливого стану товару в майбутньому, альтернативних напрямів та термінів розвитку підприємства є головним методом генерування інноваційних ідей.

Методи прогностики поділяють на фактографічні та експертні.

До *логістичних методів* пошуку інноваційних ідей відносять асоціювання та генерування ідей.

Метод асоціювання ідей ґрунтується на використанні можливостей органів чуття людини (смак, слух, зір, нюх, дотик) та її розумових здібностей. Слухаючи, спостерігаючи або відчуваючи певні об'єкти, людина здатна відійти від цього образу та уявити інший, який матиме певну подібність, однак при цьому буде принципово відрізнитись. Такий процес передбачає пошук точних відповідей на значну кількість питань, обґрунтування переваг та недоліків конструктивних рішень щодо товару, можливостей його використання за нових умов тощо. Досліджують можливі зміни зовнішнього оформлення, комплектації або принципів дії, заміни матеріалів тощо. Пошук відповідей на такі питання дозволяють створювати образ майбутнього об'єкта або виду діяльності. Наприклад, спостереження за таким природним явищем, як водоспад наштовхнуло дизайнерів на використання у ресторанах, готелях та інших громадських місцях штучних стін, які імітують падіння води з висоти. Такий інноваційний підхід до оформлення інтер'єру спричиняв збільшення кількості відвідувачів закладів.

Метод генерування ідей ґрунтується на систематизації інформації стосовно розвитку певного виду товару в минулому та на логічному аналізі цих даних для визначення можливих напрямків розвитку продукту в майбутньому. До популярних засобів генерування ідей відносять діаграми та матриці ідей, метод мозкової атаки (метод «мозкового штурму») та евристичні методи.

Для генерування ідей за допомогою діаграми ідей використовують відповідний графічний матеріал (табл. 2).

Таблиця 2

**Морфологічна матриця ідей
стартапа з виробництва кондитерських виробів**

Параметри	Можливі варіанти рішення			
	1	2	3	4
1. Вид діяльності	Виробництво	Спеціалізовані магазини	Кафе	Острівна торгівля
2. Вид виробу	Печиво	Цукерки	Тістечка	Пряники

3. Масштаби діяльності	Локальні ринки	Регіональний ринок	Внутрішній ринок	В мережі Інтернет
4. Характер виробництва	Хейнд-мейд	Індивідуальне замовлення	Серійне виробництво	Масове виробництво
5. Особливість продукту (бізнесу) або цільовий сегмент	Соціальне підприємництво	Дитяча продукція	Виробництво для людей з особливими потребами	Premium-сегмент

Шляхом співставлення різних параметрів можливостей нового бізнесу, можливо отримати чисельну кількість різних варіантів його запровадження. На підставі чотирьох запропонованих варіантів можливих рішень за п'ятьма характеристиками можливо отримати 20 ідей для стартапу, наприклад:

- виробництво пряників за індивідуальним замовленням premium-класу та продаж його через Інтернет;
- організація серійного виробництва дитячого печива та його продаж шляхом острівної торгівлі в мережі супермаркетів;
- залучення людей з особливими потребами (соціальне підприємництво) до серійного виробництва тістечок та продаж їх у приватній мережі кафе у різних регіонах тощо.

Створення таких даіграм наочно дозволяє активізувати творчу діяльність при здійсненні пошуків нових варіантів розв'язання існуючих проблем шляхом поглиблення ознак систематизації та класифікації об'єкта.

Метод генерування з використанням матриці ідей передбачає проникнення у морфологію (склад та структуру) виду діяльності або конкретного виробу. Такий метод є продуктивним, оскільки він дає змогу отримати значну кількість комбінацій альтернативних ідей та пошуку інноваційних рішень.

Метод мозкового штурму є простим та ефективним способом генерації інноваційних ідей. Його універсальність дозволяє широко використовувати цей метод при рішенні конструкторських, технологічних, організаційних, управлінських, економічних завдань, при проведенні експертиз у цих областях, а також при прогнозуванні. Він передбачає наявність підготовчого етапу, етапу генерації ідей та здійснення підсумкового аналізу й оцінки ідей:

1. Підготовчий етап полягає у здійсненні організації процесу мозковому штурму, починаючи з ухвалення рішення щодо необхідності використання мозкового штурму для рішення проблеми, призначення ментору, відповідального за організацію й процедурну частину роботи, постановку задач, підбір учасників (6-10 осіб), оформлення приміщення, налагодження необхідного обладнання, рішення інших організаційних питань;

2. Процедура проведення мозкового штурму, яка передбачає дотримання певних правил (заборону на критику, висування свідомо нереальних, фантастичних, жартівливих ідей, заборона на обґрунтування висунутих ідей). Процес генерування нових ідей активізується ментором протягом 35-55 хвилин у колектив;

3. Отримані ідеї фіксують у стенограмі або аудіо запису з метою їх подальшої оцінки та аналізу. Відбувається висування ідей для перетворення пропозицій, сформованих раніше з метою виявлення шляхів їх практичного застосування.

Метод мозкового штурму застосовують для пошуку рішень у недостатньо дослідженій сфері, для виявлення нових напрямків рішення проблеми, для пошуку нових шляхів використання традиційних виробів або матеріалів, для виявлення недоліків існуючого виробу.

Така форма проведення мозкового штурму є класичною. Однак існує ще декілька модифікацій мозкового штурму.

Анонімний мозковий штурм. Безпосередньо мозковий штурм проводиться до засідання. Учасників просять сформулювати та записати всі ідеї, які стосуються проблеми, на аркуші паперу і віддати їх ведучому. Ведучий представляє ідеї послідовно, не називаючи авторів, а група розвиває і вдосконалює ці ідеї.

Дидактичний мозковий штурм (техніка Літта). До початку засідання постановка проблеми точно відома тільки ведучому, який підводить учасників до проблеми поступово протягом, як правило, серії засідань: спочатку їх знайомлять лише із загальними аспектами проблеми, надалі додаткова інформація виводиться послідовно, внаслідок чого проблема вирішується повністю.

Деструктивно-конструктивний мозковий штурм. Мозковий штурм проводиться двома етапами. На першому етапі висвітлюються всі вади існуючого рішення проблеми, а на другому ведеться пошук нових, кращих ідей.

Техніка творчої співпраці. При цьому методі групова робота змінюється на індивідуальну. Спочатку протягом 10-15 хвилин проводиться груповий мозковий штурм. Потім учасники індивідуально (5-10 хвилин) обдумують проблему, записують нові ідеї. Вдосконалюють висловлені в процесі дискусії пропозиції.

Конференція ідей є модифікацією методу мозкового штурму, яка відрізняється вищим темпом засідання і припускає доброзичливу критику у формі реплік і коментарів. Усі ідеї фіксуються в протоколі, але автори не вказуються.

Різновидом цього методу є:

- конференція ідей Гільде;
- дискусія 66;
- метод 635.

Конференція ідей Гільде. До участі в конференції ідей залучають і працівників, добре обізнаних з проблемою, і новачків, здатних висувати нові свіжі ідеї, оскільки над ними не тяжіють традиційні підходи до її вирішення. Скептиків або фахівців, які вважають, що краще за інших все знають, не варто запрошувати на конференцію. Головуючий, статус якого під час конференції рівним з іншими, має підтримувати невимушену обстановку, неухильно рухаючись до мети.

Дискусія 66 (серія гудучих голосів). Учасників розбивають на групи по шість осіб, кожен незалежно від інших готує своє рішення проблеми або відпрацьовує позицію щодо певного питання. У кожній групі визначається ведучий, протоколіст, спікер. Групова робота триває приблизно 6 хвилин. Після цього всі групи збираються на пленарне засідання, на якому може бути вибраний новий погляд на проблему, яку знову обговорюють окремо протягом короткого часу.

Метод 635. Група, до складу якої входять 6 учасників, аналізує і чітко формулює проблему. Після цього кожен з учасників протягом 5 хвилин заносить до формуляру 3 пропозиції щодо вирішення проблеми і передає формуляр своєму сусідові, який бере до уваги пропозиції попередника і занотовує ще три власні пропозиції. Вони можуть виникнути внаслідок певних асоціацій із записаними рішеннями або бути абсолютно новими. Після того, як усі учасники опрацювали формуляри, процес завершується. Час, який надається для обдумування на останніх фазах, може бути продовжений.

Одним з ефективних методів генерування ідей є синектика.

Синектика — це пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя. В основу синектики покладено мозковий штурм, до участі в якому запрошують фахівців з різних сфер.

Основні прийоми, які використовуються в синектичному штурмі, засновані на аналогії:

- прямій (як вирішуються завдання, які схожі на дане);
- особистій (уявіть образ даного у завданні об'єкта та охарактеризуйте власну позицію стосовно нього);
- символічній (сформулюйте образне визначення сутності завдання);
- фантастичній (уявіть, як таке завдання могли б вирішити фантастичні персонажі).

Можна виділити **три варіанти синектики**:

1. Класична синектика. Зазвичай передбачає створення групи із 5-7 осіб, базується на правилах і умовах проведення мозкового штурму;

2. Синектична конференція. Має багато елементів подібно до методів класичної синектики, але не передбачає дотримання чіткої послідовності синектичного процесу, зберігається лише стиль обговорення проблеми через аналогії;

3. Візуальна синектика. Це метод, за якого відчуження і стимулювання пошуку ідей здійснюється за допомогою зображення (фото, діапозитивів, великих зображень на календарях, рекламних проспектах, виставлених на стендах). Відчуження (аналіз) проводиться після того, як учасники спільно описують перше зображення. Ідеї з'являються з елементів представленого зображення.

Метод контрольних питань реалізується за допомогою переліку питань, розроблених А. Осборном, Т. Ейлоаром, Д. Пірсоном, Г.Л. Бушем та іншими. До переліку входять 9 груп питань:

1. Яке нове застосування можна запропонувати для об'єкта?
2. Який інший об'єкт подібний до цього і що можна скопіювати?
3. Які модифікації можна отримати завдяки обертанню, вигину, скручуванню, повороту, зміні функцій, кольору, форми, контура?
4. Що у технічному об'єкті можна збільшити (розміри, міцність, кількість елементів тощо)?
5. Що у технічному об'єкті можна зменшити (ущільнити, стиснути, прискорити, звузити, подрібнити)?
6. Що у технічному об'єкті можна замінити (елемент, матеріал, привід та ін.)?
7. Що в об'єкті можна переробити (схему, компоновання, порядок роботи та тощо)?
8. Що в об'єкті можна зробити навпаки?
9. Які нові комбінації елементів можливі?

Метод словесних асоціацій. В процесі пошуку потреби, які може задовольняти виробни підприємці, робота здійснюється над поліпшенням наявного товару або форми обслуговування. У такому випадку на ідею можуть підштовхнути слова.

Метод словесних асоціацій полягає у методичному складанні та перечитуванні списку слів та категорій. Джерелом словесних асоціацій можуть бути словники, журнали з проблем маркетингу, виробництва таторгівлі, ресурси Інтернет або технічна література. Наприклад, «Стимулятор ідей» («Контрольний список слів»), який можна застосувати у пошуку ідеї для стартапу (табл. 3).

Метод колективного блокнота передбачає надання всім учасниками процесу генерації ідей блокнотів, у яких протягом певного часу вони мають записувати ідеї, які спали їм на думку. Через певний термін усі блокноти передають координатору, який впорядковує отримані матеріали, надає учасникам для вивчення та обговорення.

Евристичні методи базуються на асоціативних здібностях людини, її вмінню інтуїтивно мислити.

«Стимулятор ідей» / «Контрольний список слів»

Стимулятор ідей	Контроль список слів
1. Чи можна змінити розмір?	Більше; менше; довше; коротше; тонше; товще; глибше; дрібніше; поставити вертикально; покласти горизонтально; зробити похилим або паралельним; зробити шарами; перевернути (поміняти місцями); навхрест; сходитися в одній точці; оточувати; змішувати; викреслювати; межа.
2. Чи можна змінити кількість?	Більше; поділити на менші частини; менше; приєднати до чого-небудь; змінити пропорції; додати до чого-небудь.
3. Чи можна змінити установлений порядок?	Упорядкувати; перевага; початок; зібрати або розібрати; сформувати.
4. Чи можна змінити елемент часу?	Швидше; повільніше; довше; вічне; одночасне; випереджувати; поповнювати; повторення; змінний.
5. Чи можна змінити причину або наслідок?	Стимулювати; посилити; голосніше; тихіше; зміна; знищити; впливати; протидія.
6. Чи можна змінити характерні ознаки?	Сильніше; слабше; переробити; замінити; взаємозаміна; стабілізувати; зміна напрямку; пружний; однаковий; дешевший; дорожчий; додати кольору; змінити колір.
7. Чи можна змінити форму?	Звичайна; незвичайна; прямий; заокруглення; уникати ушкодження, затримки.
8. Чи можна змінити рух?	Оживити; зупинити; прискорити; уповільнити; напрям; відхилення; відштовхувати; дозволяти; припиняти; піднімати; притягувати; обертатися; коливатися.
9. Чи можна змінити стан або умову?	Гарячий; холодний; твердіше; м'якше; відкритий або закритий; сформований раніше; одноразового використання; сумісний; роздільний; затверділий; рідкий; газоподібний; у вигляді порошку; зношувати; змащений; вологіший; сухіший; ізольований; шипучий; желеподібний; еластичний; легше; важче.
10. Чи можна запропонувати щось нове для продажу?	Чоловіки; жінки; діти; літні люди; інваліди; іноземці.

До таких методів відносять правила та рекомендації, які допомагають розв'язати задачі без попередньої оцінки ймовірних результатів. До найпоширеніших евристичних методів належать методи аналогії та інверсії (табл. 4).

Систематизація евристичних методів аналогії

Об'єкти наслідування	Методи аналогії
Об'єкти неживої природи	
Предмети природного середовища	Метод репродукції
Предмет штучного середовища	Метод пристосування
	Метод копіювання
	Метод прецеденту
	Метод модифікації
	Метод конвертування
	Метод конструктивної подібності
	Метод реінтеграції
Об'єкти живої природи	
Істоти (як сучасні, так і вимерлі)	Метод біохімії
	Метод біомеханіки
	Метод біоархітектури
	Метод палеобіоніки
Людина	Метод антропоморфізації
	Метод біокібернетики
	Метод відтворювання суспільних явищ

Методи аналогії відображають природне прагнення людини наслідувати та відтворювати власноруч предмети, процеси та явища оточення.

Узагальнені евристичні методи аналогії залежно від специфіки об'єкта наслідування поділяють на два класи: методи наслідування об'єктів неживої природи, методи наслідування об'єктів живої природи (людини та інших біологічних істот).

Метод аналогії має багато різновидів:

- метод репродукції (відтворює специфічні особливості предметів навколишнього середовища в об'єктах, що проектуються);
- метод пристосування (передбачає кілька простих операцій з пристосування природних конструкцій та речовин для споживчих цілей);
- метод копіювання (використання стандартних копіювальних пристроїв для багаторазового використання аналогічних рішень, які були знайдені раніше);
- метод прецеденту (передбачає використання в новому товарі оригінального й ефективного функціонального принципу, застосованого у попередніх моделях);
- метод конструктивної подібності (проекування товарів, що є геометричною (лінійною, площиною або об'ємною) аналогією вже існуючих);

- метод реінтеграції (створення нового складного товару за аналогією з відносно простим);
- метод палеобіоніки (прототипами для нових товарів слугують силуети викопних тварин);
- метод біомеханіки (відтворення в товарах, що розробляються, принципів механіки руху істот);
- метод біоархітектури (використання для нових товарів форм та пропорцій, властивих об'єктам живої природи);
- метод біокібернетики (проектування товарів, які штучно відтворюють функції, притаманні людині);
- методи біоніки (пристосування закономірностей та принципів функціонування живого організму з метою створення штучних технічних систем).

Метод інверсії (від лат. перестановлення) передбачає пошук рішень у напрямках, протилежних загальноновизнаним для аналогічних об'єктів.

Творчий пошук інноваційних ідей створення товарів (послуг) або стартапу із застосування новітніх засобів та інструментів генерації ідей завершується стадією реалізації, яка передбачає технічне оформлення розв'язання творчого завдання, перевірку й дослідні випробування рішень з наступним внесенням до нього необхідних змін, поправок та доповнень, реалізацію рішень на практиці та їх подальший розвиток й удосконалення.

СТВОРЕННЯ ФОП: РЕЄСТРАЦІЯ, ВИБІР СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН З БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ.

На сьогодні найпоширенішою організаційно-правою формою ведення підприємницької діяльності в Україні є фізична особа-підприємець (так звані ФОП). Саме ця форма господарювання є найбільш зрозумілою та доступною для населення, оскільки має зручну систему реєстрації, організації і введення бухгалтерського обліку, дає можливість застосовувати спрощену систему оподаткування та використовувати найману працю, тощо.

Кожний громадянин має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом (стаття 42 Конституції України). Це право закріплено і в статті 50 Цивільного кодексу України. В свою чергу, нормативно-правове забезпечення створення, організації діяльності та функціонування ФОП здійснюється на основі таких чинних законодавчих актів:

- Господарський кодекс України;
- Цивільний кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Митний кодекс України;
- Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»;
- Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»;
- Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва";
- Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Учасниками цивільних відносин є фізичні особи та юридичні особи. Господарською діяльністю в Україні можуть займатися **фізичні особи, фізичні особи-підприємці та юридичні особи**. Згідно ст. 3 Господарського кодексу України, вони мають право на господарську діяльність - діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність.

Ст. 24 Цивільного кодексу України, визначено **фізичну особу**, як людину - учасницю цивільних відносин.

У свою чергу, в ст. 50 Цивільного кодексу України зазначено, що **фізична особа – підприємець**, це особа з повною цивільною дієздатністю, яка має право на здійснення підприємницької діяльності, яку не заборонено законом, за умови її державної реєстрації.

Відповідно до норм цивільного законодавства, повну цивільну дієздатність має фізична особа, яка досягла 18 років (повноліття), або особа, яка до досягнення повноліття уклала шлюб. Крім того, повна цивільна дієздатність

може бути надана фізичній особі, яка досягла 16 років і працює за трудовим договором, а також неповнолітній особі, яка записана матір'ю або батьком дитини. Також повна цивільна дієздатність може бути надана фізичній особі, яка досягла 16 років і бажає займатися підприємницькою діяльністю. У даному випадку повна дієздатність виникає з моменту державної реєстрації фізичної особи як підприємця.

Ст. 80 Цивільного кодексу України визначено: **юридичною особою** є організація, створена і зареєстрована у встановленому законом порядку. Юридична особа наділяється цивільною правоздатністю і дієздатністю, може бути позивачем та відповідачем у суді. Юридичні особи можуть створюватися у формі товариств, установ та в інших формах, встановлених законом.

На відміну від юридичних осіб фізичні особи-підприємці проходять спрощену процедуру державної реєстрації, діють без установчих документів та не мають потреби у створенні статутного капіталу. Фізична особа-підприємець уособлює і власника відповідного бізнесу, і орган управління ним. Крім того перевагами для ФОП є можливість займатися підприємницькою діяльністю без відкриття рахунку в банку та при певних умовах має право отримувати від клієнтів готівку без ліміту і без касового апарату, а також застосовувати спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

Проте необхідно зауважити, що фізична особа - підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення. В той час, як наприклад засновники товариства з обмеженою відповідальністю, приватні підприємства несуть майнову відповідальність тільки у межах власних внесків.

Згідно роз'яснень Міністерства юстиції України «Статут фізичної особи-підприємця: проблеми застосування законодавства» від 14.01.2011 р можна зазначити, що фізична особа - підприємець в цивільно-господарських відносинах є різностороннім учасником. Принципи здійснення ним підприємницької діяльності роблять його подібним до юридичних осіб, тоді як в приватних відносинах, незважаючи на будь-які зміни в його статусі, він залишається бути громадянином - фізичною особою. А тому, слід чітко розмежовувати ці різні сфери відносин. Вбачається, що на підставі правила, встановленого у статті 51 Цивільного кодексу України, до фізичних осіб - підприємців слід застосовувати норми спеціального (господарського) законодавства, якщо предметом регулювання безпосередньо є їх підприємницька діяльність. Натомість, слід брати до уваги норми цивільного законодавства, якщо предмет регулювання виходить за межі підприємницької діяльності, зачіпаючи приватні інтереси суб'єкта, та в повній мірі врегульовується нормами Цивільного кодексу України.

В свою чергу ст. 55 Господарського Кодексу України зазначено, суб'єкти господарювання - учасники господарських відносин, які здійснюють

господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством

Суб'єкти господарювання поділяються на суб'єкти: мікро-, малого, великого та середнього підприємництва (табл. 1).

Таблиця 1

Види суб'єктів господарювання

Види суб'єктів	Характеристика
Суб'єкти мікропідприємництва	фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
	юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
Суб'єкти малого підприємництва	фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
	юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
Суб'єкти великого підприємництва	юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ
Суб'єкти середнього підприємництва	інші суб'єкти господарювання

У свою чергу, Законом 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) внесено зміни до ст. 2 Закону про «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», а саме: додано **класифікацію підприємств** (крім бюджетних

установ). Тепер усі підприємства можуть належати до мікропідприємств, малих, середніх або великих підприємств.

Мікропідприємствами є 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.

Малими є підприємства, 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.

Великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств та показники 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) складає понад 40 мільйонів євро;
- середня кількість працівників — понад 250 осіб.

Середніми є 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.

Згідно ст. 140 Господарського кодексу України джерелами формування майна суб'єктів господарювання є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи від реалізації продукції (робіт, послуг);
- доходи від цінних паперів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджетів;
- надходження від продажу (здачі в оренду) майнових об'єктів (комплексів), що належать їм, придбання майна інших суб'єктів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- безоплатні та благодійні внески, пожертвування організацій і громадян;

- інші джерела, не заборонені законом.

Порядок реєстрації фізичної особи-підприємця

Після детального ознайомлення нормативно-правою базою здійснення господарської діяльності в Україні, необхідно чітко визначитися з видами діяльності, організаційно-правою формою бізнесу та можливими правовими наслідками при його організації та функціонування. Якщо все ж таки Ви обрали ФОП тоді використовуємо такий алгоритм реєстрації фізичних-осіб підприємців:

- Вибір виду господарської діяльності (згідно з КВЕД);
- Державна реєстрація;
- Автоматична реєстрація в органах ДФС, ПФУ в статистику;
- Обрання системи розрахунків та відкриття рахунків в банку.

Необхідно зауважити, що згідно зі ст. 128 Господарського кодексу громадянин може провадити підприємницьку діяльність безпосередньо як підприємець: із залученням або без залучення найманої праці.

Вибір майбутнього виду господарської діяльності здійснюється на основі Національного класифікатору України “Класифікація видів економічної діяльності” використовується при реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців (КВЕД). На сайті Державної служби статистики України існує сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності (КВЕД) <http://kved.ukrstat.gov.ua/>

КВЕД – це статистичний інструмент для впорядкування економічної інформації.

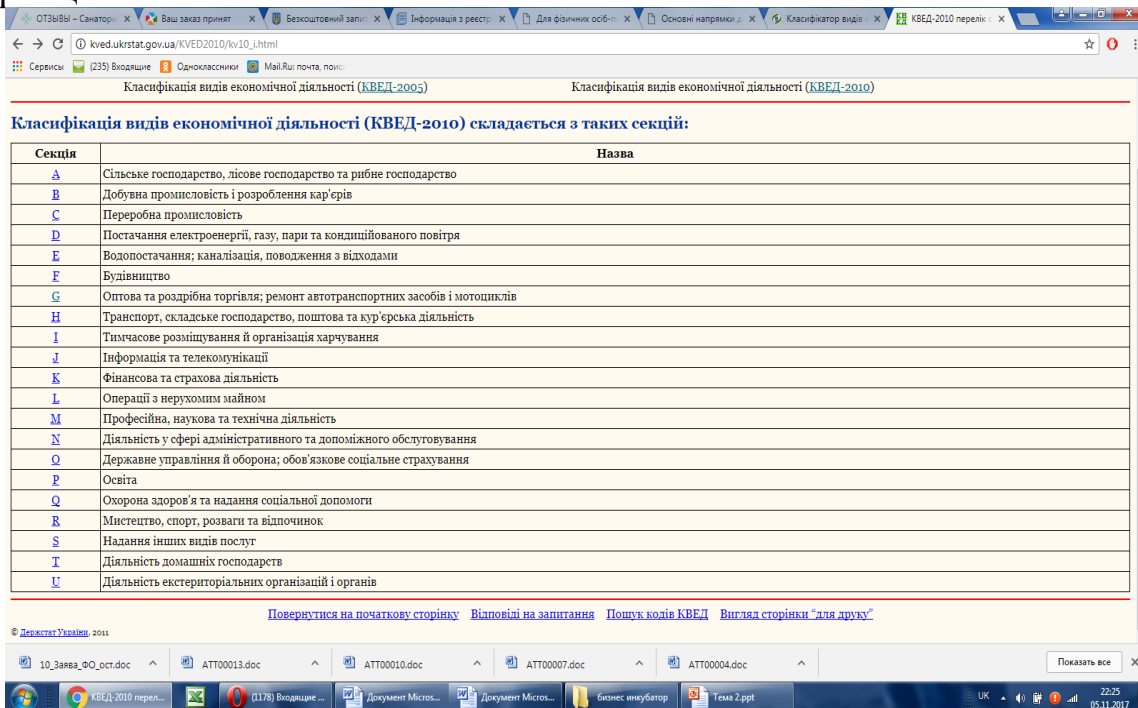


Рис. 1 Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) установлює основи для підготовки та поширення статистичної інформації за видами економічної діяльності. Основний принцип КВЕД полягає в об'єднанні підприємств, що виробляють подібні товари чи послуги або використовують подібні процеси для створення товарів чи послуг (тобто сировину, виробничий процес, методи або технології), у групи.

Основне призначення КВЕД - визначати та кодувати основні та другорядні види економічної діяльності юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців.

Основний вид економічної діяльності - це визначальна ознака у формуванні та стратифікації сукупностей статистичних одиниць для проведення державних статистичних спостережень.

Органи державної статистики розраховують основний вид економічної діяльності на підставі даних державних статистичних спостережень відповідно до статистичної методології за підсумками діяльності підприємств за рік.

Таблиця 2

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) складається з таких секцій:

Секція	Назва
<u>A</u>	Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство
<u>B</u>	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів
<u>C</u>	Переробна промисловість
<u>D</u>	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря
<u>E</u>	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами
<u>F</u>	Будівництво
<u>G</u>	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів
<u>H</u>	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність
<u>I</u>	Тимчасове розміщення й організація харчування
<u>J</u>	Інформація та телекомунікації
<u>K</u>	Фінансова та страхова діяльність
<u>L</u>	Операції з нерухомим майном
<u>M</u>	Професійна, наукова та технічна діяльність
<u>N</u>	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування
<u>O</u>	Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування
<u>P</u>	Освіта
<u>Q</u>	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги
<u>R</u>	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок
<u>S</u>	Надання інших видів послуг
<u>T</u>	Діяльність домашніх господарств
<u>U</u>	Діяльність екстериторіальних організацій і органів

КВЕД побудовано за ієрархічною системою кодування із застосуванням літерно-цифрового коду. Літерні позначки секцій використовують як рубрикатор і їх не використовують у кодуванні. Подальшу деталізацію секцій КВЕД - розділ, група, клас - позначають цифровими кодами.

- Структура кодового позначення об'єкта КВЕД
- Y XX.XX,
- де Y - секція (літери латинської абетки від А до U) XX - розділ XX.X - група XX.XX – клас.

Крім того, КВЕД призначений забезпечувати:

- статистичний облік підприємств і організацій за видами економічної діяльності;
- проведення державних статистичних спостережень економічної діяльності й аналізу статистичної інформації на макrorівні (складання показників національних рахунків - рахунків виробництва й утворення доходу, таблиці "витрати-випуск");
- зіставлення національної статистичної інформації з міжнародною через застосування єдиної статистичної термінології, статистичних одиниць і принципів визначення та змінення видів економічної діяльності підприємств і організацій.

Зазвичай ви можете обрати до 6 видів діяльності. Цього вистачає майже для будь-якого виду підприємницької діяльності. Також майте на увазі, що вам не обов'язково буде вести діяльність згідно всіх обраних кодів КВЕД. Ви можете вказати коди для можливої майбутньої діяльності.

Державна реєстрація фізичних осіб–підприємців полягає у засвідченні факту набуття статусу підприємця фізичною особою. Фізична особа здійснює своє право на підприємницьку діяльність за умови її державної реєстрації. Можливість реєстрації фізичною особою-підприємцем лише за місцем своєї реєстрації за паспортом;

Процедура проведення державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи, права та обов'язки суб'єктів у сфері державної реєстрації здійснюється відповідно до: Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань» та визначена у **Порядку** державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи.

Для проведення реєстрації необхідно подати наступні документи:

- Заповнена реєстраційна картка (форма 10) на проведення державної реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП). Реєстраційна картка заповнюється машинодруком або від руки друкованими літерами;
- Ідентифікаційний код (копія);
- Паспорт;

При здійсненні реєстрації ФОП довіреною особою - нотаріально завірена копія довіреності на виконання цих дій.

Систему органів у сфері державної реєстрації становлять:

1) Міністерство юстиції України;

2) інші суб'єкти державної реєстрації, зокрема адміністративні послуги реєстрації також можуть виконувати і органи місцевого самоврядування, місцеві державні адміністрації та нотаріуси. Органи місцевого самоврядування отримують повноваження по державній реєстрації, якщо відповідна місцева рада ухвалить таке рішення.

Відомості про зареєстровану ФОП знаходяться в **Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань Міністерство юстиції України** на порталі електронних сервісів:

<https://usr.minjust.gov.ua/ua/freesearch>

Єдиний державний реєстр створюється з метою забезпечення державних органів та органів місцевого самоврядування, а також учасників цивільного обороту достовірною інформацією про юридичних осіб, громадські формування, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб - підприємців з Єдиного державного реєстру.

В Єдиному державному реєстрі містяться такі відомості про суб'єктів господарювання:

1) найменування юридичної та фізичної особи-підприємця;

2) ідентифікаційний код юридичної та фізичної особи-підприємця в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України);

3) організаційно-правова форма;

4) мета діяльності ;

5) перелік засновників (учасників) юридичної особи

6) інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи,

7) місцезнаходження юридичної фізичної особи-підприємця;

8) розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) та розмір частки кожного із засновників (учасників).

Наприклад мешканці міста Мелітополь для реєстрації ФОП можуть звернутися до Центру надання адміністративних послуг міста Мелітополь або з письмовою заявою, або за допомогою електронного сервісу, відображеного на рис. 2

Також одночасно із заявою про державну реєстрацію майбутній підприємець може подати заяву про обрання спрощеної системи оподаткування в інакшому випадку ФОП буде платником податків на загальній системі оподаткування. Реєстратор передає інформацію про обрану систему оподаткування ФОП до Державної фіскальної служби, а також ФОП може самостійно подати заяву про перехід на спрощену систему в ДФС на протязі 10 календарних днів.



<http://cnap.mlt.gov.ua/images/yust.jpg>



Рис. 2 Електронний сервер Центру надання адміністративних послуг міста Мелітополь

ФОП, яка планує відразу сплачувати ПДВ, може одночасно із заявою про держреєстрацію подати реєстраційну заяву про добровільну реєстрацію як платника ПДВ за затверженою формою.

Реєстрація здійснюється на протязі 24-х годин після надходження документів, крім вихідних та святкових днів. В свою чергу реєстратор в день проведення реєстраційної дії передає в інформаційні системи держорганів (органів статистики, ДФС та Пенсійного фонду) відомості про реєстрацію ФОП.

Підтвердження про проходження фізичною особою реєстрації як ФОП є виписка з єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Система оподаткування суб'єктів оподаткування

Фізична особа - підприємець може самостійно обрати спрощену систему оподаткування, якщо така особа відповідає встановленим вимогам та реєструється платником єдиного податку.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності - особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів (таблиця 3), встановлених пунктом 297.1 статті 297 Податкового Кодексу, на сплату єдиного податку в порядку та на умовах, визначених ПКУ, з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

Перелік податків від яких звільняються платники єдиного податку.

	1 група	2 група	3 група		4 група	
Критерії за якими обирається принал. до групи	Фізична особа підприємець		Фізична особа підприємець	Юридична особа	Юридична особа (с-г виробники)	
Види розрахунку за відвантажені товари (виконані роботи)	Виключно в грошовій формі (готівковій чи безготівковій) (п. 291.6 ПКУ) бартер заборонений				Обмеження не встановлено	
Звільняються від оподаткування	1) податку на прибуток підприємств;					
	ПДФО у частині доходів (об'єкта оподаткування), що отримані в результаті господарської діяльності платника єдиного податку першої-третьої групи (фізичної особи) та оподатковані згідно з цією главою;					
	3) ПДВ з операцій з постачання товарів, робіт та послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, крім: - ПДВ, що сплачується фізичними особами та юридичними особами, які обрали ставку єдиного податку 3%; - ПДВ сплачується платниками єдиного податку четвертої групи.	Платник ПДВ	Звільнені	Платник ПДВ	Звільнені	Платник ПДВ
	4) податку на майно (в частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються платниками єдиного податку першої-третьої груп для провадження господарської діяльності, на землях, які перебувають у власності або постійному користуванні, крім оренди.				4) податку на майно (в частині земельного податку – для ведення сільськогосподарського товаровиробництва);	
	Є платниками рентної плати за спеціальне використання води.				5) рентної плати за спеціальне використання води.	
Використання РРО (касових апаратів)	Не використовує	Якщо обсяг доходу перевищує 1 млн.грн		В порядку, встановленому законом.		

Суб'єкти господарювання, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності, поділяються на такі **групи платників єдиного податку**:

1) перша група - фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 300 000 гривень;

2) друга 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, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв:

- не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує **10 осіб**;
- обсяг доходу не перевищує **1 500 000** гривень.

Дія цього підпункту не поширюється на фізичних осіб – підприємців:

- які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна (група 70.31 КВЕД ДК 009:2005), а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння.

- які надають посередницькі послуги з купівлі, продажу, оренди та оцінювання нерухомого майна (група 70.31 КВЕД ДК 009:2005),

- а також здійснюють діяльність з виробництва, постачання, продажу (реалізації) ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного.

Такі фізичні особи - підприємці належать виключно до третьої групи платників єдиного податку, якщо відповідають вимогам, встановленим для такої групи;

3) третя група:

- фізичні особи - підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена
- та юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми, у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує **5 000 000** гривень;

4) **четверта група для сільськогосподарських товаровиробників**, у яких частка сільськогосподарського товарного виробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 відсотків. ст. 291.4 ПКУ (табл. 4).

Під побутовими послугами населенню, які надаються першою та другою групами платників єдиного податку, розуміються такі види послуг:

- 1) виготовлення взуття за індивідуальним замовленням;
- 2) послуги з ремонту взуття;
- 3) виготовлення швейних виробів за індивідуальним замовленням;
- 4) виготовлення виробів із шкіри за індивідуальним замовленням;
- 5) виготовлення виробів з хутра за індивідуальним замовленням;
- 6) виготовлення спіднього одягу за індивідуальним замовленням;
- 7) виготовлення текстильних виробів та текстильної галантереї за індивідуальним замовленням;
- 8) виготовлення головних уборів за індивідуальним замовленням;
- 9) додаткові послуги до виготовлення виробів за індивідуальним замовленням;

Критерії приналежності до груп платників єдиного податку

Критерії приналежності до групи	1 група	2 група	3 група		4 група
	Фізична особа підприємець		Фізична особа підприємець	Юридична особа	Юридична особа (с-г виробники)
Види діяльності	- роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках (та/або); - надання побутових послуг населенню (п. 1 п.п. 291.4 ПКУ)	- надання послуг (у т.ч. побутових) платникам ЄП та (або) населенню; - виробництво та (або) продаж товарів; - діяльність у сфері рестор. Господарства (п.2 п.п. 291.4 ПКУ)	Будь-які, крім заборонених для спрощеної системи оподаткування (п.3 п.п. 291.4 ПКУ)		Виробництво с/г продукції, вилов риби та переробка на потужностях орендованих або власних
Обмеження щодо обсягу доходу за календарний рік	0,3 млн. грн. (п. 1 п.п. 291.4 ПКУ)	1,5 млн. грн. (п. 2 п.п. 291.4 ПКУ)	5 млн. грн. (п. 3 п.п. 291.4 ПКУ)		с/г товаровиробники у яких частка с/г товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75% (п. 4 п.п. 291.4 ПКУ)
Обмеження щодо кількості працівників протягом календарного року	Не використовується праця найманих працівників	- не використовується праця найманих працівників; - не більше 10 найманих працівників	- не використовується праця найманих працівників; - кількість працівників не обмежена	Кількість працівників не обмежена	Не встановлено

- 10) послуги з ремонту одягу та побутових текстильних виробів;
- 11) виготовлення та в'язання трикотажних виробів за індивідуальним замовленням;
- 12) послуги з ремонту трикотажних виробів;
- 13) виготовлення килимів та килимових виробів за індивідуальним замовленням;
- 14) послуги з ремонту та реставрації килимів та килимових виробів;
- 15) виготовлення шкіряних галантерейних та дорожніх виробів за індивідуальним замовленням;
- 16) послуги з ремонту шкіряних галантерейних та дорожніх виробів;
- 17) виготовлення меблів за індивідуальним замовленням;
- 18) послуги з ремонту, реставрації та поновлення меблів;
- 19) виготовлення теслярських та столярних виробів за індивідуальним замовленням;

- 20) технічне обслуговування та ремонт автомобілів, мотоциклів, моторолерів і мопедів за індивідуальним замовленням;
- 21) послуги з ремонту радіотелевізійної та іншої аудіо- і відеоапаратури;
- 22) послуги з ремонту електропобутової техніки та інших побутових приладів;
- 23) послуги з ремонту годинників;
- 24) послуги з ремонту велосипедів;
- 25) послуги з технічного обслуговування і ремонту музичних інструментів;
- 26) виготовлення металовиробів за індивідуальним замовленням;
- 27) послуги з ремонту інших предметів особистого користування, домашнього вжитку та металовиробів;
- 28) виготовлення ювелірних виробів за індивідуальним замовленням;
- 29) послуги з ремонту ювелірних виробів;
- 30) прокат речей особистого користування та побутових товарів;
- 31) послуги з виконання фоторобіт;
- 32) послуги з оброблення плівок;
- 33) послуги з прання, оброблення білизни та інших текстильних виробів;
- 34) послуги з чищення та фарбування текстильних, трикотажних і хутрових виробів;
- 35) вичинка хутрових шкур за індивідуальним замовленням;
- 36) послуги перукарень;
- 37) ритуальні послуги;
- 38) послуги, пов'язані з сільським та лісовим господарством;
- 39) послуги домашньої прислуги;
- 40) послуги, пов'язані з очищенням та прибиранням приміщень за індивідуальним замовленням.

Не можуть бути платниками єдиного податку першої - третьої груп: суб'єкти господарювання (юридичні особи та фізичні особи - підприємці), які здійснюють:

- 1) діяльність з організації, проведення азартних ігор, лотерей;
- 2) обмін іноземної валюти;
- 3) виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів;
- 4) видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, у тому числі органогенного утворення;
- 5) видобуток, реалізацію корисних копалин, крім реалізації корисних копалин місцевого значення;
- 6) діяльність у сфері фінансового посередництва, крім діяльності у сфері страхування, яка здійснюється страховими агентами, визначеними Законом України «Про страхування», сюрвейєрами, аварійними комісарами та аджастерами, визначеними розділом III Податкового Кодексу;
- 7) діяльність з управління підприємствами;

8) діяльність з надання послуг пошти (крім кур'єрської діяльності) та зв'язку (крім діяльності, що не підлягає ліцензуванню);

9) діяльність з продажу предметів мистецтва та антикваріату, діяльність з організації торгів (аукціонів) виробами мистецтва, предметами колекціонування або антикваріату;

10) діяльність з організації, проведення гастрольних заходів;

11) фізичні особи - підприємці, які здійснюють технічні випробування та дослідження (група 74.3 КВЕД ДК 009:2005), діяльність у сфері аудиту;

12) фізичні особи - підприємці, які надають в оренду земельні ділянки, загальна площа яких перевищує 0,2 гектара, житлові приміщення та/або їх частини, загальна площа яких перевищує 100 квадратних метрів, нежитлові приміщення (споруди, будівлі) та/або їх частини, загальна площа яких перевищує 300 квадратних метрів;

13) страхові (перестрахові) брокери, банки, кредитні спілки, ломбарди, лізингові компанії, довірчі товариства, страхові компанії, установи накопичувального пенсійного забезпечення, інвестиційні фонди і компанії, інші фінансові установи, визначені законом; реєстратори цінних паперів; суб'єкти господарювання, у статутному капіталі яких сукупність часток, що належать юридичним особам, які не є платниками єдиного податку, дорівнює або перевищує 25 відсотків;

14) представництва, філії, відділення та інші відокремлені підрозділи юридичної особи, яка не є платником єдиного податку;

Ставки єдиного податку для платників:

- **першої групи** встановлюються у відсотках (фіксовані ставки) до розміру прожиткового мінімуму для працездатних осіб, встановленого законом на 1 січня податкового (звітного) року (прожитковий мінімум);

- **другої групи** - у відсотках (фіксовані ставки) до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року (мінімальна заробітна плата);

- **третьої групи** - у відсотках до доходу (відсоткові ставки).

Фіксовані ставки єдиного податку встановлюються сільськими, селищними, міськими радами або радами об'єднаних територіальних громад, що створені згідно із законом та перспективним планом формування територій громад, для фізичних осіб - підприємців, які здійснюють господарську діяльність, залежно від виду господарської діяльності, з розрахунку на календарний місяць:

1) для першої групи платників єдиного податку - у межах до 10 відсотків розміру прожиткового мінімуму;

2) для другої групи платників єдиного податку - у межах до 20 відсотків розміру мінімальної заробітної плати.

Відсоткова ставка єдиного податку для платників третьої групи встановлюється у розмірі:

1) **3 відсотки** доходу - у разі сплати податку на додану вартість згідно з Податковим кодексом України;

2) **5 відсотків** доходу - у разі включення податку на додану вартість до складу єдиного податку.

Для зручності сприяння інформації ставки єдиного податку наведені в таблиці 5

Таблиця 5

Встановлені ставки єдиного податку

Критерії за якими обирається приналежність до групи	1 група		2 група			3 група		4 група	
	Фізична особа підприємець		Фізична особа підприємець		Юридична особа		Юридична особа (с-г виробники)		
Ставка ЄП встановлюється на 1 січня податкового (звітного) року	Фіксовані ставки до 10% розміру прожиткового мінімуму (п. 1 п.п. 293.2 ПКУ)	Фіксовані ставки 20% розміру мінімальної заробітної плати (п. 2 п.п. 293.2 ПКУ)	5% доходу (п. 2 п.п. 293.3 ПКУ)	3% доходу (п. 1 п.п. 293.3 ПКУ) платник ПДВ	5% доходу	3% доходу платник ПДВ	<ul style="list-style-type: none"> - для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,95; - для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташовано у гірських зонах та на поліських територіях – 0,57; - для багаторічних насаджень (крім розташовано у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,57; - для багаторічних насаджень, що розташовані у гірських зонах та на поліських територіях – 0,19; - для земель водного фонду – 2,43; для с/г угідь, що перебувають в умовах закритого ґрунту – 6,33. 		

Ставка єдиного податку встановлюється для платників єдиного податку першої - третьої групи (фізичні особи - підприємці) у розмірі **15 відсотків**:

1) до суми перевищення обсягу доходу, визначеного для кожної групи 1 група – 300000 грн; друга група 1500000 грн, третя група – 5000000 грн;

2) до доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної у реєстрі платників єдиного податку, віднесеного до першої або другої групи;

3) до доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж готівкові та безготівкові;

4) до доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування;

5) до доходу, отриманого платниками першої або другої групи від провадження діяльності, яка не передбачена у підпунктах 1або2 пункту 291.4 статті 291 Податкового Кодексу відповідно.

Терміни подання звітності за єдиним податком, строки його сплати, та порядок ведення обліку наведені в таблиці 6.

Строки та порядок подання звітності з єдиного податку.

	1 група	2 група	3 група		4 група
Критерії за якими обирається приналежність до групи	Фізична особа підприємець		Фізична особа підприємець	Юридична особа	Юридична особа (с-г виробники)
Подання звітності за ЄП (при сплаті ЄП)	Календарний рік		Календарний квартал		до 20 лютого
Строки сплати	Авансовий внесок не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця		Протягом 10 к. д. після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал		Щоквартально протягом 30 к. д.
Обов'язкова реєстрація платником ПДВ	Не може бути платником ПДВ		Обсяг сукупного доходу перевищує 1 млн. грн. за добровільно поданою заявою		
Порядок ведення обліку	Ведуть книгу обліку доходів (п.1 п.296.1 ПКУ)		Ведуть книгу обліку доходів	Ведуть книгу обліку доходів	В формі та порядку передбач. Центральним органом виконавчої влади Використовують ся дані спрощеного обліку

Враховуючи вищенаведене в таблиці 7 спробуємо узагальнити діючу систему оподаткування для платників єдиного податку.

Тобто підводячи підсумок зазначимо ФОП які відносяться до 1-3 групи сплачують єдиного податку та єдиний соціальний внесок (22% від мінімальної заробітної плати).

При цьому ФОП не сплачує податок на прибуток, податок на майно, ПДФО у частині доходу отриманого від підприємницької діяльності. Про те при умові наявності найманих працівників і виплати їм доходу у вигляді заробітної плати вони є податковими агентами з ПДФО (18%), військового збору (1,5%) та є платниками єдиного соціального внеску в розмірі (22% на фонд нарахованої заробітної плати).

Формування взаємовідносин ФОП з банківським установами здійснюється на основі ЗУ «Про банки та банківську діяльність» ФОП можуть самостійно обирати систему розрахунків та банківську установу для обслуговування.

Для відкриття банківських рахунків фізичні особи-підприємці, звертаються з заявою до обраної банківської установи особисто і на підставі Інструкції про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах № 492 надають наступні документи завірених у встановленому порядку:

1. Картка із зразками підписів та відбитком печатки (при наявності);
2. Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань (формує співробітник банку);
3. Копія роздрукованого з ресурсу Фіскальної служби Витягу з реєстру платників єдиного податку, який чинний на дату відкриття рахунку (якщо фізична особа-підприємець є платником єдиного податку), засвідчений

Платники єдиного податку та критерії приналежності до групи

	Система оподаткування	Суб'єкти господарювання						
		Фізична особа	Фізична особа підприємця		Юридична особа			Інші особи (бюджет)
			загальна	спрощена	загальна	Спрощена 3 групи	4 група с/г виробники	
1	Податок на прибуток				ст.133.1 ПК			
2	ПДФО	ст. 162.1 ПК	ст. 177.1 ПК	Із заробітної плати як роботодавець ст. 171.1 з інших доходів, як податковий агент ст. 171.2				
3	ПДВ		ст. 180.1 ПК	ст. 180.1 ПК (2 і 3 група)	Якщо обсяг сукупного доходу більше 1 млн. грн. за поданою заявою на добровільній основі ст. 180.1 ПК			
4	Акцизний податок		ст. 212.1 ПК		ст. 212.1 ПК		ст. 212.1 ПК	
5	Екологічний податок				ст. 240.1 ПК			
6	Рентна плата	ст. 252.1.1 ПК (платники 4 групи єдиного податку не сплачують у частині рентної плати за спеціальне використання води)						
7	На нерухоме майно відмінне від земельної ділянки	Ст. 266.1.1 ПК						
8	Транспортний податок	Ст. 267.1.1 сплачується тільки з легкових автомобілів які використовуються до 5 років і мають об'єм циліндра двигуна понад 3000 куб.см.						
9	податок на землю	ст. 269.1	ст. 269.1	ст. 269.1	ст. 269.1	ст. 269.1		ст. 269.1
	Оренда землі комунальної та державної власності	ст. 288.1						
9	ЕСВ	22 % з суми доходу	22 % з суми доходу	за себе 22 % від мін.з-п	22% з фонду заробітної плати			

співробітником банку або Витягу/Свідоцтва платника єдиного податку на паперовому носії, засвідчені підписом фізичної особи-підприємця (уповноваженої ним особи) та печаткою (у разі відсутності – відміткою б/п) та співробітником банку.

Витяг/Свідоцтво не подається клієнтами, які тільки починають господарську діяльність і не отримали відповідний документ, в такому випадку клієнтом подається лист в довільній формі в якому зазначаються терміни подачі документу до Банку;

4. Копія роздрукованого з ресурсу Фіскальної служби Витягу з реєстру платника податку на додану вартість, який чинний на дату відкриття рахунку (якщо фізична особа-підприємець є платником ПДВ), засвідчений підписом фізичної особи-підприємця (уповноваженої ним посадової особи) та печаткою (у разі відсутності – відміткою б/п) та співробітником банку або Витягу/Свідоцтва платника податку на додану вартість на паперовому носії, засвідчені підписом фізичної особи-підприємця (уповноваженої ним посадової

особи) та печаткою (у разі відсутності – відміткою б/п) та співробітником банку.

5. Паспорт та Оригінал довідки про присвоєння реєстраційного номера облікової картки платника податків;

6. Опитувальник клієнта фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;

7. Для оцінки фінансового стану фізичної особи-підприємця (надається один із документів за наявності), якщо інформація не зазначена в опитувальнику та/або якщо клієнт високої категорії ризику:

1) Звіт суб'єкта малого підприємництва-фізичної особи-платника єдиного податку за минулий звітний рік;

2) Декларація про доходи, отримані за минулий звітний рік.

Якщо клієнт веде та надає в фіскальні органи фінансову звітність іншу ніж вказана в опитувальнику, то клієнт повинен надати в Банк копію звіту.

В результаті перемов укладається Договір комплексного банківського обслуговування (ДКБО) та додатки до нього.

В подальшому Банк має право витребувати від клієнта документи та/або відомості, необхідні для здійснення процедури ідентифікації, відповідно до вимог ст. 64 Закону України «Про банки й банківську діяльність».

Розрахунково-касове обслуговування може здійснюватися за допомогою платіжних карт. Так наприклад **Корпоративна платіжна карта** – це невід'ємний атрибут успішної сучасної компанії, її «візитна картка» при переговорах з партнерами, свідчення високого рівня менеджменту, надійності і фінансової стабільності бізнесу.

Корпоративна карта - це надійний і безпечний інструмент безготівкової оплати представницьких витрат, та витрат на відрядження співробітників компанії, як в Україні, так і за кордоном, підкріплений репутацією Банку з міжнародним ім'ям.

Корпоративна картка - це:

✓ Можливість отримання готівки для проведення розрахунків, пов'язаних з виробничими і господарськими потребами;

✓ Засіб ефективного управління витратами підприємства;

✓ Можливість детального контролю і обліку витрат співробітників підзвітних коштів;

✓ Відсутність необхідності купівлі валюти для закордонних відряджень;

✓ Можливість оперативного поповнення карткового рахунку співробітника у відрядженні.

Бізнес-карта - це:

✓ Миттєва оплата товарів, або послуг в торгових мережах та Інтернеті;

- ✓ Єдина комісія на зняття коштів у будь-якому банкоматі на території України;
- ✓ Висока ступінь захисту - карти з безконтактним ЧППом (технологія PayPass);
- ✓ Немає територіальної прив'язки до місць розташування відділення нашого банку.

"Бізнес сейф" - це свобода користування коштами і одночасно – отримання %% доходу;

Без обмежень міні суми і терміну

- Оперативне управління ліквідністю - можливість отримувати додатковий дохід на тимчасово вільні кошти на будь-який строк
- Зручність користування – перерахування коштів з поточного рахунку на вклад можливо швидко здійснити платіжним дорученням через Інтернет-банк
- Можливість диференційної відсоткової ставки - чим більше сума вкладу – тим вище % ставка!

Зарплатні проекти ФОП

- Індивідуальний тариф на обслуговування зарплатного проекту;
- Безкоштовне зняття коштів у банкоматах всього світу;
- Повна автоматизація процесів із зарахування коштів;
- Персональний менеджера проекту для повної підтримки проекту з усіх питань та процесів;
- Спеціальні карткові пакети для співробітників компаній урахуванням індивідуальних потреб;
- Привілейовані картки класу Gold або Platinum.

Інтернет-еквайринг - послуга, яка дозволяє приймати платежі через сайт Компанії за товар чи послугу

Це можливість:

- збільшити об'єм продажів, так як Вашому клієнту зручно купувати на Вашому сайті;
- додаткові клієнти: власники кредитних карток, даній групі клієнтів більш вигідно розраховуватись за допомогою еквайринга, ніж готівкою;
- підписання прямого договору з банком (без посередників);
- Клієнтська підтримка і anti-fraud моніторинг операцій в режимі 24/7

Підключення – до 1000 грн.

Абонентська плата відсутня

Комісія за успішну операцію: до 3%*

* Тариф залежить від середнього чека компанії, а також від обсягу платежів в місяць через Інтернет-еквайринг.

Торговий еквайринг - це надійний і безпечний інструмент приймання до оплати банківських платіжних карт (Visa, MasterCard) за товари/послуги. Здійснюється за допомогою POS-терміналів, які встановлюються на касах торгових точок.

Підключивши послугу торгового еквайрингу Ви можете:

- ✓ Збільшити виручку за рахунок клієнтів, які розраховуються платіжними картками, в т.ч. кредитними;
- ✓ Знизити ризик приймання фальшивих купюр;
- ✓ Економити час та кошти на інкасації чи самостійному внесенні готівки на розрахунковий рахунок в Банку.

Тариф за проведення операцій через POS-термінал банка-партнера ПАТ «Укрсоцбанк» - 2 % від суми операції при обороті не менше ніж 30 000 грн. на місяць.

Додатково стягується комісія за проведення розрахунків у розмірі 300 грн. в місяць за 1 одиницю обладнання.

ОБЛІК У ПІДПРИЄМЦІВ НА ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ

Фізичні особи - підприємці на загальній системі оподаткування зобов'язані вести Книгу обліку доходів і витрат та мати підтверджуючі документи щодо походження товару.

До документів, які Ви повинні мати у себе в такому разі, відносяться, зокрема: накладна на товар та виписка з банку, квитанції про оплату, чек або інший документ, що підтверджує оплату товарів, робіт, послуг. На підставі таких документів заповнюються Книги обліку доходів і витрат, складається податкова звітність.

Разом з тим Ви, як платник податків, зобов'язані забезпечити зберігання первинних документів, а також документів, пов'язаних з виконанням вимог законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, не менш як 1095 днів з дня подання податкової звітності, для складення якої використовуються зазначені документи, а у разі її неподання - з передбаченого Податковим Кодексом граничного терміну подання такої звітності.

У разі втрати, пошкодження або дострокового знищення первинних документів, платник податків зобов'язаний у п'ятиденний строк з дня такої події письмово повідомити контролюючий орган за місцем обліку в порядку, встановленому Податковим Кодексом для подання податкової звітності, та контролюючий орган, яким було здійснено митне оформлення відповідної митної декларації.

Платник податків зобов'язаний відновити втрачені документи протягом 90 календарних днів з дня, наступного за днем надходження повідомлення до контролюючого органу.

Таким чином, первинні документи на товари підприємці повинні зберігати не менше трьох років.

Якщо підприємець здійснює діяльність, що вимагає отримання дозволу (ліцензії), він повинен мати і такий дозвіл (ліцензію).

Крім цього, якщо Ви - підприємці на загальній системі оподаткування, якій здійснює готівкові розрахунки в межах торговельного обороту, то Ви повинні проводити розрахункові операції за допомогою РРО, а отже, мати книгу обліку розрахункових операцій (КОРО).

А якщо Ви маєте найманих працівників, - ще й відповідну кадрову документацію та первинні документи по нарахуванню доходів працівникам та нарахуванню податків та ЄСВ з таких доходів.

Ви, як фізична особа - підприємець на загальній системі оподаткування зобов'язані вести Книгу обліку доходів і витрат, у якій щодня на підставі первинних документів здійснюються записи про операції, що відбулися у

звітному (податковому) періоді. Книга ведеться за Вашим вибором в паперовому або електронному вигляді.

Якщо Ви обрали ведення Книги в паперовому вигляді, спочатку її потрібно зареєструвати в органі УКРІНФОРМ. Для цього необхідно подати до контролюючого органу за місцем обліку її примірник.

У разі обрання ведення Книги в електронній формі:

1) Ви зобов'язані: отримати посилені сертифікати відкритих ключів, сформованих акредитованими центрами сертифікації ключів, включених в системи подання податкових документів в електронному вигляді, укласти договір про визнання електронних документів з контролюючим органом і сформулювати заяву на отримання Книги і відправити його до контролюючого органу за місцем податкового обліку засобами електронного зв'язку з дотриманням умов щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному законодавством;

2) контролюючий орган за місцем податкового обліку протягом 3 робочих днів формує і направляє Вам повідомлення про реєстрацію Книги із зазначенням реєстраційного номера Книги і дати її реєстрації;

3) після отримання повідомлення про реєстрацію Книги Ви починаєте здійснювати операції з її ведення.

Відомості до Книги необхідно заносити в такому порядку:

1) в графі 1 вказується дата запису (день, місяць, квартал, рік);

2) в графі 2 відображається сума доходу, отриманого від здійснення підприємницької діяльності з сумарним підсумком за місяць, квартал, рік, зокрема, грошові кошти, що надійшли на поточний рахунок, в касу платника податку та / або отримані готівкою, сума заборгованості, за якою минув строк позовної давності, вартість безоплатно отриманих товарів (робіт, послуг);

3) в графі 3 вказується сума повернутих підприємцем грошових коштів за товари (роботи і послуги) і / або повернутої передоплати;

4) графа 4 розраховується як різниця між отриманим доходом від здійснення підприємницької діяльності (графа 2) і сумою повернутих самозайнятою особою грошових коштів за товари (роботи і послуги) (графа 3);

5) в графі 5 зазначаються реквізити документа, що підтверджує понесені витрати, які безпосередньо пов'язані з отриманим доходом. Документами, що підтверджують витрати, можуть бути, зокрема, платіжне доручення, прибутковий касовий ордер, квитанція, фіскальний чек, акт закупівлі (виконаних робіт, наданих послуг) та інші первинні документи, що свідчать про факт оплати товарів, робіт, послуг;

6) в графі 6 відображається сума витрат, які документально підтверджені і безпосередньо пов'язані з отриманням доходу за підсумками дня;

7) в графі 7 відображається сума витрат на оплату праці та нарахування на оплату праці найманих осіб, понесені в звітному місяці;

8) в графі 8 відображається сума фактично понесених інших витрат, безпосередньо пов'язаних з отриманням доходу, які не зазначені в графах 6 і 7, зокрема, витрати на оплату послуг зв'язку, орендних і комунальних платежів і т. п.;

9) в графі 9 вказується сума чистого оподаткованого доходу, яка розраховується як різниця між сумою доходу за звітний період (графа 4) та сумою понесених витрат від провадження підприємницької діяльності (графи 6, 7, 8).

При цьому законодавством не передбачені вимоги щодо ведення Книги найманими особами, які перебувають у трудових відносинах з підприємцем. Тобто бажано, щоб таку Книгу Ви вели самостійно.

Податки, що сплачуються підприємцем на загальній системі оподаткування, можна умовно розділити на ті, які він платить зі своїх доходів, з доходів найманих працівників та інших фізосіб, і інші податки, які він зобов'язаний платити в залежності від обраного виду діяльності. При цьому, на відміну від платників єдиного податку, ніяких спеціальних податкових пільг у такого підприємця немає.

З власних підприємницьких доходів ФОП на загальній системі оподаткування сплачує 18% ПДФО і 1,5% військового збору. Протягом року Ви повинні сплачувати авансові платежі, які розраховуються самостійно згідно з фактичними даними, вказаними в Книзі обліку доходів і витрат кожен календарний квартал і сплачуються до бюджету до 20 числа місяця, наступного за кожним календарним кварталом (до 20 квітня, до 20 липня і до 20 жовтня). Авансовий платіж за четвертий календарний квартал не розраховується і не сплачується. Остаточний розрахунок з бюджетом з цього податку відбувається протягом 50 днів після закінчення звітного податкового року.

А ось спеціальні терміни для сплати військового збору для підприємців не встановлено. Отже, Ви повинні здійснити цей платіж за наслідками звітного податкового року, протягом 50 днів після його закінчення.

Крім цього, підприємець на загальній системі оподаткування сплачує ЄСВ, який розраховано виходячи з суми чистого оподаткованого доходу (прибутку). Такі підприємці зобов'язані сплачувати єдиний внесок, нарахований за календарний рік, до 10 лютого наступного року.

Об'єктом обкладення ПДФО є чистий оподатковуваний дохід, тобто різниця між загальним оподатковуваним доходом (виручка у грошовій та негрошовій формі) і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю такої фізичної особи - підприємця. Перелік витрат, на які підприємцю дозволено зменшувати отриманий дохід з метою визначення бази для оподаткування, встановлений п. 177.4 ПКУ.

Базою нарахування ЄСВ для таких підприємців є сума доходу (прибутку), отриманого від їх діяльності, що підлягає оподаткуванню ПДФО. При цьому сума ЄСВ не може бути меншою за розмір мінімального страхового внеску на

місяць. Мінімальний страховий внесок - це сума ЄСВ, що визначається розрахунково як добуток мінімального розміру заробітної плати на розмір внеску, встановлений законом на місяць, за який нараховується заробітна плата (дохід), та підлягає сплаті щомісяця. На будь-якому обліковому порталі Ви з легкістю знайдете зведені таблички із сумами страхових платежів на поточний рік.

До переліку витрат, безпосередньо пов'язаних з отриманням доходів, і на які Ви маєте право зменшити отриманий дохід з метою визначення оподаткованого доходу, відносяться:

- витрати, до складу яких включається вартість сировини, матеріалів, товарів, що утворюють основу для виготовлення (продажу) продукції або товарів (виконання робіт, надання послуг), покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, палива і енергії, будівельних матеріалів, запасних частин, тари та тарних матеріалів, допоміжних та інших матеріалів, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат;

- витрати на оплату праці фізичних осіб, які перебувають у трудових відносинах з таким платником податку, які включають витрати на виплату основної і додаткової заробітної плати та інших видів заохочень і виплат виходячи з тарифних ставок, у вигляді премій, заохочень, відшкодування вартості товарів (робіт, послуг), витрати на оплату за виконання робіт, послуг згідно з договорами цивільно-правового характеру, будь-яка інша оплата у грошовій або натуральній формі, встановлена за домовленістю сторін;

- обов'язкові виплати, а також компенсація вартості послуг, які надаються працівникам у випадках, передбачених законодавством, внески платника податку на обов'язкове страхування життя або здоров'я працівників у випадках, передбачених законодавством;

- суми податків, зборів, пов'язаних із здійсненням господарської діяльності такої фізичної особи - підприємця (крім податку на додану вартість для фізичної особи - підприємця, зареєстрованого як платник податку на додану вартість, і акцизного податку, податку на доходи фізичних осіб з доходу від господарської діяльності, податку на майно); суми єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування у розмірах і порядку, встановлених законом; платежі, сплачені за отримання ліцензій на здійснення певних видів господарської діяльності фізичною особою - підприємцем, отримання дозволу, іншого документа дозвільного характеру, які пов'язані з господарською діяльністю фізичної особи - підприємця;

- інші витрати, до складу яких включаються витрати, які пов'язані з веденням господарської діяльності, не зазначені вище, до яких відносяться витрати на відрядження найманих працівників, на послуги зв'язку, реклами, плати за розрахунково-касове обслуговування, на оплату оренди, ремонт і експлуатацію майна, використовуваного у господарській діяльності, на транспортування готової продукції (товарів), транспортно-експедиційні та інші

послуги, пов'язані з транспортуванням продукції (товарів), вартість придбаних послуг, прямо пов'язаних з виробництвом товарів, виконанням робіт, наданням послуг.

Не включаються до складу витрат:

- витрати, не пов'язані із здійсненням господарської діяльності такою фізичною особою - підприємцем;
- витрати на придбання, самостійне виготовлення основних засобів і витрати на придбання нематеріальних активів, що підлягають амортизації;
- витрати на придбання та утримання основних засобів подвійного призначення, визначених цією статтею;
- документально не підтверджені витрати.

Також підприємці на загальній системі оподаткування мають право (за власним бажанням) включати до складу витрат, пов'язаних із здійсненням їх господарської діяльності, амортизаційні відрахування з відповідним веденням окремого обліку таких витрат. При цьому амортизації підлягають:

- витрати на придбання основних засобів і нематеріальних активів;
- витрати на самостійне виготовлення основних засобів.

Не підлягають амортизації та повністю включаються до складу витрат звітного періоду витрати на:

- здійснення ремонту, реконструкції, модернізації та інших видів поліпшення основних засобів;
- ліквідацію основних засобів (в частині залишкової вартості).

Не підлягають амортизації наступні основні засоби:

- земельні ділянки;
- об'єкти житлової нерухомості;
- легкові і вантажні автомобілі.

Розрахунок амортизації основних засобів і нематеріальних активів здійснюється із застосуванням прямолінійного методу нарахування амортизації, за яким річна сума амортизації визначається діленням первісної вартості, яка амортизується об'єкта основних засобів і нематеріальних активів на строк корисного використання об'єкта основних засобів і нематеріальних активів.

Облік вартості, яка амортизується, ведеться за кожним об'єктом. Амортизація нараховується протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта основних засобів і нематеріальних активів, самостійно встановленого фізичною особою, але не менше мінімально допустимого строку корисного використання об'єкта основних засобів і нематеріальних активів.

Зрозуміло, зазначені правила поширюються виключно на об'єкти основних засобів і нематеріальних активів, витрати на придбання або самостійне виготовлення яких підтверджені підприємцем документально.

Групи	Мінімально допустимі строки корисного використання, років
1 - Капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15
2 - Будівлі, споруди, передавальні пристрої	10
3 - Машини, обладнання, тварин, багаторічні насадження та інше	5
4 - Нематеріальні активи	згідно правовстановлюючим документом, але не менше ніж два роки

До складу загального оподаткованого доходу зараховується виручка, яка надійшла фізичній особі - підприємцю як в грошовій, так і в натуральній формі від провадження господарської діяльності, а саме:

- виручка у вигляді безготівкових грошових коштів, які надійшли на банківський рахунок або в готівковій формі безпосередньо підприємцю чи його працівникам на місці здійснення розрахунків (у т. ч. відсотки банку);
- виручка в натуральній (негрошовій формі);
- суми штрафів і пені, отримані від інших суб'єктів підприємництва за договорами цивільно-правового характеру за порушення умов договорів та інші доходи, які пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності.

Таким чином, власні кошти, які Ви зараховуєте на розрахунковий розрахунок, не включаються до складу доходу (виручки у грошовій та натуральній формі) і не відображаються в Книзі обліку доходів і витрат.

При розрахунку чистого доходу на загальній системі оподаткування Ви не повинні враховувати витрати, пов'язані з отриманням доходу поточного року, оплата яких відбувається в наступному. Такі витрати будуть враховані при обчисленні чистого оподаткованого доходу в тому звітному періоді, коли їх фактично поніс платник податку.

Крім того, фізична особа - підприємець має право включати до складу витрат суму сплачених платежів, які безпосередньо пов'язані з отриманням доходу протягом календарного (звітного) року на підставі документального підтвердження факту їх сплати. Тобто визнавати такі витрати Ви маєте право тільки разом з визнанням доходів, для отримання яких ці витрати були понесені. Отже, якщо Ви понесли витрати для отримання доходів у майбутньому, вони будуть відображатися в Книзі тоді, коли відповідні доходи

будуть отримані. Це правило стосується і ситуації, коли витрати були понесені під час перебування ФОП на спрощеній системі оподаткування.

Датою отримання доходу є дата фактичного надходження грошових коштів на банківський рахунок (у касу) або отримання інших видів компенсацій вартості поставлених (або підлягають поставці) ним товарів, т. е. застосовується касовий метод.

До складу витрат включаються тільки витрати, які пов'язані з отриманням доходу та підтвердженні відповідними документами про їх оплату.

За підсумками діяльності Ви повинні подавати відповідну звітність. Так з ПДФО і військового збору необхідно подавати декларацію про майновий стан і доходи. А з ЄСВ - річний звіт.

Декларацію Ви повинні подати за місцем своєї податкової адреси за результатами календарного року протягом 40 днів після закінчення звітного року.

Фізичні особи - підприємці, які зареєстровані протягом або перейшли зі спрощеної системи оподаткування на загальну систему оподаткування, подають податкову декларацію за результатами звітного кварталу, в якому розпочата така діяльність або відбувся перехід на загальну систему оподаткування. Вперше зареєстровані підприємці в податковій декларації також зазначають інформацію про майновий стан і доходи за станом на дату державної реєстрації підприємцем.

А фізичні особи, щодо яких проведено державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичної особи - підприємця за її рішенням, подають податкову декларацію за останній базовий податковий (звітний) період, в якій відображаються виключно доходи від здійснення підприємницької діяльності, протягом 30 календарних днів з дня здійснення державної реєстрації припинення підприємницької діяльності.

Також потрібно пам'ятати, що Декларація подається підприємцем незалежно від того, чи проводилася протягом звітного року підприємницька діяльність чи ні, і в Декларації поряд з доходами від підприємницької діяльності мають зазначатися інші доходи з джерел їх походження з України та іноземні доходи.

Тобто, наприклад, якщо підприємець одночасно отримує дохід у вигляді зарплати (складається в трудових відносинах), то незважаючи на те, що ПДФО і військовий збір з такого доходу сплачує роботодавець, підприємець зобов'язаний вказати суму такого доходу і сплачених з нього податків в Декларації. По заповненню сум декларації в вільному доступі можна скористатися досить детальною інструкцією.

За Звіту по ЄСВ, нажалі, докладної інструкції щодо заповнення немає, він містить лише загальні положення. Податківці щодо заповнення та подання даного звіту теж дають тільки загальні роз'яснення.

Ускладняється заповнення цього звіту і тим, що базою для нарахування ЄСВ є чистий оподатковуваний ПДФО дохід підприємця. Він визначається по Книзі обліку доходів і витрат, але його сума порівнюється з тією, яка вказана в Декларації. При цьому в Декларації сума чистого оподаткованого доходу вказується загальною річною сумою. А в таблиці 1 Звіту з ЄСВ, яка, власне, і повинна заповнюватися підприємцями, сума такого доходу повинна вказуватися в розрізі місяців, що відносяться до звітнього періоду. Адже базою для нарахування ЄСВ є місячний дохід підприємця.

Крок 3. Облік, оподаткування та звітність при обранні спрощеної системи оподаткування

Реєстрація суб'єкта господарювання платником єдиного податку здійснюється шляхом внесення відповідних записів до реєстру платників єдиного податку. УКРІНФОРМ веде реєстр платників єдиного податку, в якому міститься інформація про осіб, зареєстрованих платниками єдиного податку.

Реєстрація здійснюється протягом двох робочих днів з дати отримання контролюючим органом заяви про обрання спрощеної системи оподаткування або отримання цим органом від державного реєстратора електронної копії заяви, виготовленої шляхом сканування, одночасно з відомостями з ЄДР про здійснення держреєстрації, якщо таку заяву докладено до реєстраційної картки.

У разі відмови в реєстрації платника єдиного податку контролюючий орган зобов'язаний надати протягом двох робочих днів з дня подання суб'єктом господарювання відповідної заяви письмову мотивовану відмову, який може бути оскаржена суб'єктом господарювання у встановленому порядку.

Але платникам ЄП 1-й і 2-ї групи потрібно пам'ятати про наступне: для зареєстрованих в установленому порядку фізичних осіб - підприємців, які до закінчення місяця, в якому відбулася державна реєстрація, подали заяву про обрання спрощеної системи оподаткування та ставки єдиного податку, встановленої для першої або другої групи, перший податковий (звітний) період починається з першого числа місяця, наступного за місяцем, в якому особа зареєстрована платником єдиного податку. За цей проміжок часу фізособи «єдинники» I та II груп вважаються які перебувають на загальній системі. Таким чином першу реєстрацію краще здійснювати на початку календарного місяця.

Для новостворених фізосіб-«єдиноподатників» III групи, які до закінчення місяця, в якому відбулася державна реєстрація, подали заяву щодо обрання спрощеної системи, перший звітний період починається з першого числа місяця, в якому відбулася державна реєстрація.

Документування операцій здійснюється у відповідності до Порядку ведення книги обліку доходів для платників єдиного податку першої, другої і третьої груп, які не є платниками ПДВ, і Порядку ведення книги обліку доходів і витрат для платників єдиного податку третьої групи, які є платниками ПДВ.

Зараз можна вести Книгу обліку тільки в паперовому вигляді. Це пов'язано з тим, що технічно не введений алгоритм реєстрації книг в ДФС в електронному вигляді. Так що в будь-якому випадку фізособі-«єдиннику» потрібно йти до відповідного податкового органу і реєструвати Книгу обліку в паперовому вигляді.

Для реєстрації книги Ви зобов'язані подати в ДФС за основним місцем обліку екземпляр книги обліку доходів (книги обліку доходів і витрат), на титульному аркуші якої вказуються: прізвище, ім'я та по батькові, реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта для фізичних осіб, які мають відмітку у паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією та номером паспорта, податкова адреса.

При цьому книга обліку повинна бути прошнурована, пронумерована. Її реєстрація в ДФС завіряється підписом керівника або заступника керівника контролюючого органу і скріплюється печаткою.

Зареєстрована книга обліку доходів (книга обліку доходів і витрат) видається в день подання платником єдиного податку книги обліку доходів (книги обліку доходів і витрат).

Для новостворених фізособ-«єдиноподатників» III групи, які до закінчення місяця, в якому відбулася державна реєстрація, подали заяву щодо обрання спрощеної системи, перший звітний період починається з першого числа місяця, в якому відбулася державна реєстрація.

Фіксовані ставки єдиного податку встановлюються місцевими органами влади для фізичних осіб - підприємців, які здійснюють господарську діяльність, залежно від виду господарської діяльності, з розрахунку на календарний місяць.

Єдиний податок повинен сплачуватися Вами в наступні терміни:

- платники єдиного податку першої і другої груп сплачують єдиний податок шляхом здійснення авансового внеску не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця. Такі платники єдиного податку можуть здійснити сплату єдиного податку авансовим внеском за весь податковий (звітний) період (квартал, рік), але не більше ніж до кінця поточного звітного року;

- платники єдиного податку третьої групи сплачують єдиний податок протягом 10 календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал. Платники сплачують ЄСВ, нарахований за календарний квартал, до 20 числа місяця, наступного за кварталом, за який сплачується єдиний соціальний внесок.

Але за бажанням фізособи - «єдинники» можуть платити ЄСВ у вигляді авансового платежу в самостійно певному розмірі до 20 числа кожного місяця поточного кварталу. При цьому суми ЄСВ, сплачені у вигляді авансових платежів, ураховуються платником при остаточному розрахунку, що здійснюється ним за календарний квартал до 20 числа місяця, наступного за кварталом, за який сплачується єдиний внесок.

До наступного переліку отриманих доходів Вам потрібно застосовувати ставку в розмірі 15%:

• 1) до суми перевищення граничного обсягу доходу для перебування на спрощеній системі. Але для кожної з груп ці обсяги різні: I група - 300 тис. грн, II група - 1,5 млн грн, III група - 5 млн грн;

• 2) до доходу, отриманого від провадження діяльності, не зазначеної у реєстрі платників єдиного податку, віднесених до I або II групи;

Оподаткування у 2018р.		
Мінімальна зарплата	3 01.01.2018	3 723,00
ФОП 1-ша група		
ЄСВ "за себе" для пенсійного стажу	22% від Мін з/п	819,06
Єдиний податок	<i>в межах 10% від прожиткового мінімуму працезд. осіб</i>	
Розрахунок ЄП	10% від ПМПО (1762грн)	176,2
РАЗОМ за ФОПа за місяць	ЄСВ + ЄП	995,26
ФОП 2-га група		
Єдиний податок	20% від мін з/п	744,60
ЄСВ "за себе" для пенсійного стажу	22% від Мін з/п	819,06
Разом за ФОПа	за місяць	1 563,66
ФОП 3-тя група		
Єдиний податок	5% (3%+ПДВ) від доходу	X
ЄСВ "за себе" для пенсійного стажу	22% від Мін з/п	819,06
Разом за ФОПа	за місяць	819,06 + ЄП
ФОП Загальна система		
військовий збір	1,5% від Чистого прибутку (Доходи - Витрати)	
ПДФО	18% від Чистого прибутку (Доходи - Витрати)	
ЄСВ "за себе" для пенсійного стажу	22 % від Чистого прибутку (Доходи - Витрати), але не менше 22% від Мін з/п	819,06
Разом за ФОПа	за місяць	819,06
За найманих працівників		
За 1-го працівника	оклад	3 723,00
утримання з з/п працівника		
військовий збір	1,5% від окладу	55,85
ПДФО	18% від окладу	670,14
	разом податки з 1-го працівника	725,99
	до видачі на руки	2 997,01
нарахування на з/п працівника		
ЄСВ	22% на оклад	819,06
Разом податки утримані з з/п і нараховані на з/п 1-го працівника		1 545,05

За даними <https://buhgalteria-plus.com/>

3) до доходу, отриманого при застосуванні іншого способу розрахунків, ніж встановлено для «єдинників»;

4) до доходу, отриманого від здійснення видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування.;

5) до доходу, отриманого платниками I чи II групи від провадження діяльності, не передбаченої в пп. 1 або 2 пункту 291.4 ПКУ відповідно.

Платники єдиного податку першої і другої груп та платники єдиного податку третьої групи (фізичні особи - підприємці), які не є платниками ПДВ, ведуть книгу обліку доходів шляхом щоденного, за підсумками робочого дня, відображення отриманих доходів.

Ви повинні перейти зі спрощеної на загальну систему оподаткування:

1) у разі перевищення протягом календарного року обсягу доходу, встановленого Податковим Кодексом - з першого числа місяця, наступного за звітним кварталом, в якому відбулося таке перевищення;

2) у разі перевищення протягом календарного року встановленого обсягу доходу платниками єдиного податку третьої групи - з першого числа місяця, наступного за звітним кварталом, в якому відбулося таке перевищення;

3) у разі застосування платником єдиного податку розрахунків не в грошовій формі - з першого числа місяця, наступного за податковим (звітним) періодом, у якому допущено такий спосіб розрахунків;

4) в разі здійснення видів діяльності, які не дають права застосовувати спрощену систему оподаткування - з першого числа місяця, наступного за податковим (звітним) періодом, у якому здійснювалися такі види діяльності або відбулася зміна організаційно-правової форми;

5) у разі перевищення чисельності фізичних осіб, які перебувають у трудових відносинах з платником єдиного податку - з першого числа місяця, наступного за податковим (звітним) періодом, у якому допущено таке перевищення;

6) у разі здійснення видів діяльності, не зазначених у реєстрі платників єдиного податку - з першого числа місяця, наступного за звітним періодом, в якому здійснювалися такі види діяльності;

7) у разі наявності податкового боргу на кожне перше число місяця протягом двох послідовних кварталів - в останній день другого з двох послідовних кварталів;

8) у разі здійснення платниками першої або другої групи діяльності, яка не передбачена - з першого числа місяця, наступного за звітним кварталом, в якому здійснювалася така діяльність.

Однією з умов перебування фізичної особи - підприємця на II групі єдиного податку є здійснення господарської діяльності з надання послуг платникам єдиного податку та / або населенню. Тому надання послуг платникам податку, які застосовують загальну систему оподаткування, є

порушенням умов перебування фізичної особи - підприємця на спрощеній системі оподаткування.

При недотриманні умов перебування на обраній групі єдиного податку фізична особа - підприємець втрачає право перейти на сплату єдиного податку для інших груп шляхом подання заяви до контролюючого органу не пізніше ніж за 15 календарних днів до початку наступного кварталу.

У разі порушення умов перебування на II групі єдиного податку Ви зобов'язані:

- перейти на загальну систему з першого числа місяця, наступного за податковим (звітним) кварталом, в якому здійснювалася така діяльність. Такий порядок переходу вважається відмовою від спрощеної системи оподаткування. При цьому для відмови суб'єкту господарювання не пізніше ніж за 10 календарних днів до початку нового календарного кварталу (року) потрібно подати до контролюючого органу відповідну заяву;

- до отриманого доходу за договором надання послуг юридичній особі платнику податку на прибуток застосувати ставку єдиного податку в розмірі 15%;

- відобразити в квартальній податковій декларації наростаючим підсумком окремо такі доходи;

- подати декларацію за податковий (звітний) квартал, в якому подано заяву про відмову від спрощеної системи оподаткування в зв'язку з переходом на сплату інших податків і зборів, з наростаючим підсумком з початку року протягом 40 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) кварталу.

Якщо фізична особа - підприємець не виконав перераховані вище вимоги ПКУ і не перейшло на сплату інших податків і зборів, то анулювання реєстрації платника єдиного податку другої групи здійснюється за рішенням контролюючого органу на підставі акту перевірки з першого числа місяця, наступного за кварталом, в якому допущено таке порушення. В результаті всі доходи, отримані після дати анулювання реєстрації платника єдиного податку, будуть обкладатися податком на загальних підставах.

Не є доходом суми податків і зборів, утримані (нараховані) платником єдиного податку при здійсненні ним функцій податкового агента, а також суми ЄСВ, суми ПДВ, суми коштів, отриманих за внутрішніми розрахунками між структурними підрозділами платника єдиного податку, суми фінансової допомоги, наданої на поворотній основі, отриманої та поверненої протягом 12 календарних місяців з дня її отримання, та суми кредитів, суми коштів цільового призначення, що надійшли від Пенсійного фонду та інших фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування, з бюджетів або державних цільових фондів, у тому числі в межах державних або місцевих програм, суми коштів (аванс, передплата), які повертаються покупцю товару (робіт, послуг) - платнику єдиного податку та / або повертаються платником

єдиного податку покупцю товару (робіт, послуг), якщо таке повернення відбувається внаслідок повернення товару, розірвання договору або за листом-заявою про повернення коштів, суми коштів, що надійшли як оплата товарів (робіт, послуг), реалізованих у період сплати інших податків і зборів, вартість яких була включена до доходу юридичної особи при обчисленні податку на прибуток підприємств або загального оподаткованого доходу фізичної особи – підприємця, суми ПДВ, що надійшли у вартості товарів (виконаних робіт, наданих послуг), відвантажених (поставлених) у період сплати інших податків і зборів, суми коштів та вартість майна, внесені засновниками або учасниками платника єдиного податку до статутного капіталу такого платника, суми коштів у частині надмірно сплачених податків і зборів, встановлених Кодексом, та суми ЄСВ, які повертаються платнику єдиного податку з бюджетів або державних цільових фондів;

Також в дохід фізосіб-«єдинників» не включаються отримані такою фізичною особою пасивні доходи у вигляді: відсотків, дивідендів, роялті, страхові виплати і відшкодування. Не включаються до складу доходів також доходи, отримані від продажу рухомого та нерухомого майна, що належить на праві власності фізичній особі та використовується в її господарській діяльності.

В документуванні витрат у підприємців-спрощеників немає такої чіткої інструкції, як у загальносистемників. Оскільки третя група - платники ПДВ повинні вести Книгу обліку доходів і витрат, зрозуміло, що їм без первинних документів, на підставі яких в цій Книзі відображаються витрати, не обійтися.

На відміну від доходів, ПКУ не містить переліку витрат, облік яких повинні вести такі підприємці.

Так що орієнтуватися потрібно на Порядок заповнення такої Книги, ц відповідності до якого, в цій Книзі повинні бути відображені відомості про:

- витрати, пов'язані з придбанням товарів (робіт, послуг) без ПДВ;
- суми ввізного мита;
- суми непрямих податків (в даному випадку - ПДВ) у зв'язку з придбанням товарів (робіт, послуг), які не відшкодовуються платникам податку;
- транспортно-заготівельні витрати;
- інші витрати, безпосередньо пов'язаних з придбанням товарів (робіт, послуг) і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання в запланованих цілях;
- витрати на оплату праці в разі використання праці найманих осіб;
- суми сплаченого ЄСВ (як за себе, так і за найманих працівників);
- суми інших витрат, які понесені у зв'язку із здійсненням господарської діяльності платника податку, зокрема витрат на зв'язок, сплату орендних та комунальних платежів тощо.

І на все це у підприємця третьої групи - платника ПДВ повинні бути первинні документи, а в ідеалі - і договори (або інші підтвердуючі документи).

Решта підприємці- «спрощенці» облік витрат не ведуть, а значить, надавати податківцям документи про придбання товарів, оплату послуг і т. п. не зобов'язані.

Зверніть увагу: часто при документальних перевірках податківці вимагають у підприємців документи про походження товару, яким вони торгують, а іноді - оборотно-сальдові відомості про наявність та рух такого товару. Це пов'язано з тим, що податківці вважають так: не контролюючи, скільки було продано товару, перевірити, чи не ухиляється чи підприємець від сплати податку, неможливо. А може, він не всю виручку відображає в Книзі? Тим більше, якщо розрахунки проводяться готівкою. Крім цього, відсутність документів про придбання товарів, на думку податківців, може свідчити про безоплатному отриманні таких товарів. А це означає отримання підприємцем додаткового оподаткованого доходу.

Не ведення обліку або неналежне ведення обліку доходів і витрат суб'єктами господарювання, для яких законами України встановлено обов'язкову форму обліку, тягне за собою попередження або накладення штрафу в розмірі від трьох до восьми неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (від 51 до 136 грн), при повторному порушенні тягнуть за собою накладення штрафу в розмірі від п'яти до восьми неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (від 85 до 136 грн).

За не зберігання первинних документів до підприємців можуть бути застосовані штраф. Розмір штрафу становить 510 гривень. Ті самі дії, вчинені платником податку, до якого протягом року було застосовано штраф за таке саме порушення, тягнуть за собою накладення штрафу в розмірі 1020 гривень.

Але: застосувати ці штрафи податківці мають право тільки в тому випадку, коли ПКУ встановлено обов'язок складання та зберігання таких документів!

Реєстратори розрахункових операцій (РРО) не застосовуються платниками єдиного податку:

- першої групи;
- другої і третьої груп (фізичні особи - підприємці) незалежно від обраного виду діяльності, обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 1000000 гривень. У разі перевищення в календарному році обсягу доходу понад 1000000 гривень застосування РРО для такого платника єдиного податку є обов'язковим. Застосування РРО починається з першого числа першого місяця кварталу, наступного за виникненням такого перевищення, і триває у всіх наступних податкових періодах протягом дії свідоцтва платника єдиного податку.

Ці норми не поширюються на платників єдиного податку, які здійснюють реалізацію технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту.

Отже, «єдинники», які здійснюють реалізацію технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту, повинні будуть застосовувати РРО в обов'язковому порядку незалежно від обсягу отриманого доходу від такого продажу.

Суб'єкти господарювання повинні застосовувати РРО, якщо оплата за відповідні товари здійснюється в готівковій формі. Тому тим «єдинникам», які застосовують для розрахунків за продані товари безготівкову форму, РРО не потрібні.

У разі використання платіжних терміналів при здійсненні розрахунків за товари доходом фізособи «єдинника» вважається вся сума, що надійшла на розрахунковий рахунок разом із сумою комісії банку.

Думка податківців: якщо при здійсненні розрахунків за товари (роботи, послуги) з використанням платіжних терміналів з суми виручки банком утримується комісійна винагорода за послуги з розрахункового обслуговування, то доходом фізичної особи - підприємця є повна сума виручки (з урахуванням комісії, утриманої банком).

Якщо Ви – платник єдиного податку першої і другої груп, то Ви повинні подати до контролюючого органу податкову декларацію платника єдиного податку у строк, встановлений для річного податкового (звітного) періоду, в якій відображаються обсяг отриманого доходу, щомісячні авансові внески. Тобто така декларація подається протягом 60 календарних днів після закінчення звітного періоду.

Якщо Ви - платник єдиного податку третьої групи, то Ви повинні подати до контролюючого органу податкову декларацію платника єдиного податку у строки, встановлені для квартального податкового (звітного) періоду. Тобто така декларація подається протягом 40 календарних днів після закінчення звітного періоду.

Платники єдиного податку першої і другої груп подають до контролюючого органу податкову декларацію в терміни, встановлені для квартального податкового (звітного) періоду, у разі перевищення протягом року обсягу доходу, або самостійного прийняття рішення про перехід на сплату податку за ставками, встановленими для платників єдиного податку другої або третьої (фізичні особи - підприємці) груп, або відмови від застосування спрощеної системи оподаткування у зв'язку з переходом на сплату інших податків і зборів, визначених ПКУ.

У податковій декларації окремо відображаються обсяг доходу, що оподатковується за ставками, визначеними для платників єдиного податку першої і другої груп, обсяг доходу, що оподатковується за ставкою 15 відсотків,

обсяг доходу, що оподатковується за новообраної ставкою єдиного податку, авансові внески.

Форма річного Звіту по ЄСВ для підприємців затверджена і подається він до органу УКРІНФОРМ до 10 лютого року, наступного за звітним періодом.

При цьому база для нарахування ЄСВ у підприємців- «спрощенців» визначається ними за кожен місяць не з отриманого доходу, а самостійно. Але така база повинна бути не більше максимальної величини бази нарахування єдиного внеску і не меншою ніж розмір мінімального страхового внеску. Для платників першої групи платників єдиного податку, сума розрахованого за місяць ЄСВ не може бути меншою ніж 0,5 мінімального страхового внеску.

ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ, ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПОСЛУГ

Роздрібна торгівля – вид економічної діяльності в сфері товарного обігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг. Роздрібна торгівля забезпечує доведення споживчих товарів від виробників та оптовиків до кінцевих споживачів для задоволення їх попиту і здійснюється через власні або орендовані об'єкти стаціонарної роздрібної торгівлі, що внесені до Державного реєстру, та інші види торговельних об'єктів.

В сучасній практиці торговельного підприємництва існує поняття формату роздрібного магазину. Це набір характеристик, властивих для певного магазину. Такими характеристиками є:

- площа торговельного залу;
- кількість товарних позицій;
- рівень обслуговування покупців;
- технологія розміщення товару.

Формати роздрібного магазину:

1. Формати, що пропонують переважно продовольчий асортимент: гіпермаркети, супермаркети та його різновиди (класичний, економічний, супермаркет делікатесів), дискаунтери, міні-маркети, магазини біля дому.

2. Формати, що пропонують переважно непродовольчий асортимент: універсальні магазини, дрогери, будівельні та меблеві ринки, склади-магазини.

3. Синтетичні формати: торговельні центри, моли, торгові галереї, торгові вулиці.

Економічною основою роздрібної торгівлі є торгова націнка (маржа). Торгова націнка – відношення різниці між ціною і собівартістю до собівартості. Маржа - відношення різниці між ціною і собівартістю до ціни.

Торгова націнка – основний дохід роздрібного підприємства, як правило, в торгівлі продуктами вона не перевищує 25-30%, у торгівлі книгами становить 100%, а, наприклад, у роздрібній торгівлі одягом може доходити до 200%. З отриманої торгової націнки торговець сплачує поточні витрати, такі як: оренда приміщення, заробітна плата працівників, охорона, телефон, прибирання і т. д., з решти коштів формується прибуток торговельного підприємства. Вона коливається від 1-3% у великому мережевому продуктовому ритейлі, до 20-30% в малих торговельних підприємствах.

Магазин – це основний стаціонарний торговельний об'єкт в роздрібній торгівлі, у якому здійснюється продаж товарів кінцевим споживачам і надання їм послуг. Він займає окрему капітальну споруду або розміщується в спеціально призначеному та обладнаному для торгівлі приміщенні іншої

капітальної споруди та має торговельну площу й комплекс приміщень для здійснення торговельно-технологічних операцій.

Процес підприємництва в роздрібній торгівлі на початковому етапі полягає в організації діяльності магазину. Для його створення підприємцю необхідно зробити певні кроки.

Кожний крок підприємця для відкриття магазину потребує вирішенню великого переліку задач, пов'язаних із маркетинговими, організаційними, технологічними і комерційними заходами. Ці задачі взаємопов'язані між собою і мають внутрішню логіку послідовності виконання технологічних складових.

1. Вибір ідеї магазину

- Чи потрібно ринку те, що підприємець збирається продавати?
- Ступінь конкуренції на ринку? Які головні конкуренти в обраній сфері?
- Визначення формату та розміру магазину.
- Якими будуть методи продажу товарів - через прилавок, самообслуговування або змішаний?
- Підприємець повинен визначити, чи буде відкривати один магазин або створювати мережу.

2. Визначення потенційних покупців

- Чи прийдуть покупці у новостворений магазин?
- Необхідно визначити, скільки жителів мешкає в зоні обслуговування магазину. При яких умовах вони можуть стати потенційними покупцями?
- Хто будуть потенційними покупцями магазину? Їх соціально-психологічний портрет.
- Чи впевнений підприємець, що їх зацікавлять пропоновані магазином товари? Так вважає підприємець чи потенційні покупці? А чи говорять потенційні покупці правду?
- Власнику магазину необхідно обов'язково поспілкуватися із представниками цільової аудиторії заздалегідь.

3. Асортимент товарів

- Який асортимент товарів буде на полицях магазину? Необхідно визначити широту і глибину асортименту товарів. Чи буде якийсь унікальний товар?
- Чи буде магазин продавати супутні товари?
- Чи будуть товари власного міні-виробництва?
- Необхідно розробити для магазину асортиментний перелік товарів.
- Визначення додаткових торговельних послуг, які буде надавати магазин.
- Визначення, що продають конкуренти і чи користується це попитом?

4. Фінансові розрахунки

➤ Розрахунок основних техніко-економічних показників майбутнього торговельного бізнесу.

➤ Розрахунок витрат по створенню магазину. Більшість витрат становлять непередбачені витрати, тому необхідно розрахунки помножити на два.

➤ Чи достатньо власних коштів, щоб втілити торговельну ідею в життя? Якщо власних коштів не вистачає підприємцю необхідно визначити джерела і умови інвестування.

➤ Краще відразу розставити фінансові пріоритети, чим потім звільняти персонал через відсутність грошових коштів на зарплату.

➤ Бізнес-план повинен бути складений як можна ретельніше.

5. Юридичні аспекти

➤ Необхідно визначити організаційно-правову форму суб'єкту торговельного підприємства.

➤ Необхідно отримати відповідні дозволи на відкриття і діяльність магазину.

➤ Чи потребує товарна номенклатура отримання відповідної ліцензії?

➤ Підприємець повинен скласти список необхідних документів.

➤ Майбутньому власнику магазину необхідно враховувати, що практично завжди документальне оформлення затягується.

➤ Підприємець повинен намагатися виконувати всі вимоги, рекомендації й приписи в максимальному обсязі - це зменшить кількість приводів для перевірок і причіпок з боку контролюючих органів.

6. Назва магазину

➤ Необхідно придумати назву, яка б відповідала формату та спеціалізації магазину. Назва повинна бути оригінальною.

➤ Необхідно поцікавитися думкою потенційних покупців, в магазин з якою назвою вони б приходили із задоволенням.

7. Вибір місця розташування

➤ В чому переваги і недоліки місця, де планується відкрити магазин?

➤ Магазин повинен бути розташований так, щоб до нього можна було легко добратися.

➤ Чи потрібний магазин жителям цього району?

➤ Чи будуть до нього їздити з інших районів? І хто саме?

➤ Які об'єкти соціально-культурного призначення розташовані поруч з місцем майбутнього магазину (кінотеатри, клуби, поліклініки, магазини та інші)? Як вони будуть впливати на майбутній бізнес?

8. Підбір приміщення

➤ Визначення чи буде підприємець будувати сам, чи купуватиме, чи орендуватиме приміщення під магазин? У всіх випадках приміщення повинне підходити по площі й плануванню майбутньому профілю магазину.

➤ При виборі проекту приміщення необхідно пам'ятати про технічні умови підключення зовнішніх комунікацій, таких як системи електро-, водо-, тепло- і холодозабезпечення, вентиляції й кондиціонування, телефонні й інтернет-лінії, захисні системи.

➤ Розробка технологічного планування магазину і торгового залу.

➤ Чи потрібний внутрішній службовий вхід з можливістю під'їзду вантажних машин.

➤ Якими повинні бути підсобні приміщення? Чи зручно вони розташовані? Чи достатня площа та об'єм для зберігання товарних запасів?

➤ Чи є місце для автостоянки для транспорту покупців?

➤ Доглянутий навколо магазинний простір створять приємне враження про магазин.

9. Дизайн

➤ Необхідно продумати зовнішній вигляд магазину та дизайн інтер'єра відповідно до спеціалізації та формату магазину.

➤ Підприємець повинен представляти свій майбутній магазин: як він виглядає зовні й всередині.

➤ Використовуйте в розробці дизайну професіоналів. Необхідно поставити їм конкретні завдання і переконатися, що вони зрозуміли.

➤ Необхідно продумати кольорову гаму, яка буде використовуватися в дизайні магазину.

➤ Необхідно визначитися, якою буде вивіска та інші елементи зовнішньої реклами.

10. Обладнання

➤ Важливим моментом є своєчасний підбір і замовлення торгово-технологічного обладнання в спеціалізованих компаніях.

➤ Чи відповідає воно специфіці, рівню та профілю майбутнього магазину? При цьому необхідно врахувати площу магазину.

➤ Чи є куди поставити куплене обладнання так, щоб між ним зручно було пройти покупцям?

➤ Чи співпадає колірна гама обладнання з дизайном інтер'єра?

➤ Касове обладнання впливає на прохідність магазину. Підприємець повинен подбати про його сучасність, зручність для покупців та касира, розраховавши необхідну кількість.

11. Внутрішнє оформлення і викладка товарів

➤ Необхідно продумати майбутню викладку товарів у відповідності до правил мерчандайзингу.

➤ Підприємець повинен визначити: чи зручно розглядати товар і брати його з полиць?

➤ Де будуть знаходитися цінніки? Вони повинні легко читатися й розташовуватися в безпосередній близькості від товару.

➤ Розміщення рекламної інформації не повинно перекривати огляд інших товарів.

12. Постачальники

➤ Необхідно визначитися з основними критеріями вибору постачальників товарів.

➤ Основну увагу необхідно приділити ціні, якості продукції, місцю розташування постачальника, якісним показникам його роботи (обов'язковість, пунктуальність), графікові поставок.

➤ Необхідно провести аналіз можливих постачальників, готових виконувати вимоги підприємця.

➤ Визначити скільки буде постачальників по кожній товарній групі.

➤ Довгострокові відносини зі стабільними постачальниками дозволять заощаджувати не тільки гроші, але і не уможливлять перебої з поставки товарів.

➤ Необхідно продумати підтримку з боку постачальників у вигляді тренінгів по продукту для продавців, POS-матеріалів та реклами.

13. Логістика й система обліку товарів

➤ Необхідно продумати обсяг і частоту поставок.

➤ Залежно від відстані до постачальника й обсягу поставок варто обирати вид транспорту.

➤ Необхідно продумати методи страхування товару, що перевозиться.

➤ Необхідно подбати про розвантажувальні операції, правильне розміщення товару на складі, тому що при неправильному транспортуванні, розвантаженні й зберіганні товару магазин буде втрачати великі гроші.

➤ Краще промаркувати кожен одиницю товару вже на складі. Це дозволить простежити внутрішній шлях товару, полегшити систему обліку та запобігти пересортиці й крадіжкам.

14. Підбір персоналу

➤ Персонал – це люди, від яких залежать оборот і прибуток майбутнього магазину. Персонал варто планувати завчасно й не обмежуватися набором «по знайомству».

➤ Власник магазину повинен розрахувати кількість продавців, виходячи з формату магазину, кількості робочих місць і режиму його роботи.

➤ Визначити і скласти документи, які будуть регламентувати поведінку продавців на робочому місці.

➤ Скласти штатний розпис з визначенням фонду оплати праці.

➤ Визначити систему оплати праці.

➤ Чи буде у магазині уведена спеціальна форма одягу для співробітників?

➤ Яким чином буде проходити прийом на роботу? Чи буде підприємець використовувати кадрове агентство?

➤ Який буде випробувальний термін для продавців?

15. Навчання персоналу

- Попереднє навчання співробітників дозволить уже на початковому етапі створити злагоджену команду, закласти зерно корпоративної культури й набути необхідні в роботі навички й знання.
- Необхідно визначити: чи продавці вміють продавати?
- Необхідно написати список того, що повинен знати й уміти продавець, і вирішити, чому зі списку його необхідно навчити.
- Розробити стандарти обслуговування для магазину.
- Запланувати проведення тренінгів по розвитку навичок якісного обслуговування.

16. Реклама

- Інформаційна підтримка діяльності магазину дозволить залучити більше число покупців.
- Урочисте відкриття – це буде презентація магазину або спеціальна акція продажу за зниженими цінами?
- Які рекламні заходи буде застосовувати підприємець для залучення покупців після відкриття магазину?
- Який рекламний бюджет магазину?
- Необхідно, щоб будь-який захід, проведений у магазині (наприклад, знижки пенсіонерам, розпродаж, презентація нових товарів), ставав інформаційним приводом для висвітлювання в місцевій пресі та на телебаченні.

17. Орендарі вільних площ

- Чи будуть в магазині виділятися площі для орендарів, філії банку або обмінного пункту?
- Незважаючи на те, що оренда вільного місця в торговельному залі приносить гроші, необхідно ретельно вибирати сусідів.
- Не можна допускати, щоб стиль або імідж орендарів руйнували цілісність ідеї магазину. Наприклад, якщо магазин продає спорттовари й пропагандує здоровий спосіб життя – необхідно уникати сусідства з тютюновою і алкогольною продукцією.

18. Безпека

- Яким чином підприємець буде забезпечувати безпеку магазину?
- Чи заключити договір з охоронною фірмою, чи ввести в штат охоронців?
- Залежно від бюджету й доцільності можна сполучати різне протикражне обладнання.
- Впровадження протикражної системи захисту товару дозволить запобігати виносу неоплаченого товару з магазину.
- Використання системи відеоспостереження, спеціальних дзеркал, системи спостереження, аналіз операцій касира.
- Як буде проводитися інкасація грошей?

Дрібнороздрібна торгівля – різновид роздрібної торгівлі, що охоплює купівлю-продаж обмеженого асортименту товарів кінцевому споживачу та

надання йому найпростіших послуг. *Позамагазинна торгівля* – форма здійснення роздрібної торгівлі через позамагазинні об'єкти, які залежно від ступеня сталості їх місцезнаходження поділяються на:

- стаціонарні – організовані ринки;
- напівстаціонарні – павільйони, кіоски, торгові автомати;
- пересувні – розвізні (вагонолавки, суднолавки, автолавки, автоцистерни тощо), розносні (лотки, корзини, столики тощо), переносні (палатки);
- дистанційні – за допомогою пошти, телебачення, Інтернету та іншої комп'ютерної та телекомунікаційної техніки та відповідної технології здійснення продажу товарів.

Дрібно-роздрібна торгівля здійснюється:

- суб'єктами торговельної діяльності – юридичними особами на підставі торгового патенту через відповідні торговельні об'єкти;

- суб'єктами торговельної діяльності – фізичними особами-підприємцями, які здійснюють продаж споживчих товарів населенню без створення юридичної особи та сплачують податкові платежі за однією із систем оподаткування: загальною (з виплатою авансових платежів), спрощеною (шляхом сплати єдиного податку), сплати фіксованого податку (шляхом придбання патенту на здійснення торговельної діяльності);

- громадянами, що здійснюють продаж власних речей, продукції особистого господарства з лотків, прилавків і сплачують ринковий збір за місце для торгівлі у межах ринків всіх форм власності;

- громадянами, що сплачують податок на промисел у порядку, передбаченому чинним законодавством.

Ринок – це торговельний об'єкт, створений суб'єктом торговельної діяльності на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади чи органу місцевого самоврядування земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції. Право на створення ринків і надання їх в оренду проводиться за результатами конкурсу.

Ринки можуть бути:

- за конструкцією - криті, відкриті і комбіновані;
- за часом діяльності - що постійно діють або сезонні, денні, вечірні і нічні;
- за видами економічної діяльності - оптові або роздрібні;
- за товарною спеціалізацією - з продажу продовольчих товарів, непродовольчих товарів, транспортних засобів, худоби і кормів, тварин і птахів, а також змішані.

Торгове місце на ринку – неділиме облаштоване або необлаштоване місце для здійснення торгової діяльності на ринку, розміри якого встановлюються відповідно до плану території ринку.

Ринковий збір – це плата за право займати місце для торгівлі на ринках усіх форм власності, у тому числі в павільйонах, на критих та відкритих столах, майданчиках, з автомобілів, візків, мотоциклів, ручних візків, тощо.

Дистанційна торгівля – це форма роздрібною торгівлі, при якій вибір товару та його замовлення не співпадають у часі з безпосередньою передачею вибраного і оплаченого товару покупцю. Вона здійснюється:

- через мережу Інтернет;
- телемагазинами, створеними на окремих каналах телебачення;
- підприємствами поштового зв'язку.

Ці об'єкти є безпосередньою ланкою у товаропровідному ланцюгу від суб'єкта господарювання, що здійснює продаж товарів, до покупця (замовника) або одержувача товару.

Дистанційну торгівлю можуть здійснювати:

- товаровиробники;
- підприємства посилкової торгівлі;
- великі магазини (супермаркети, гіпермаркети, універмаги, спеціалізовані магазини);
- оптові торговельні підприємства;
- роздрібні торговельні підприємства, що спеціалізуються на електронній торгівлі, яка здійснюється з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки.

Електронна торгівля – роздрібна, оптова торгівля, для якої характерне замовлення, купівля-продаж товарів з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки.

Оптова торгівля – це сфера підприємницької діяльності з придбання і відповідного перетворення товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності. Підприємство оптової торгівлі є сполучною ланкою між товаровиробником і підприємством роздрібною торгівлі, яке, у свою чергу, пов'язане з кінцевим споживачем товарів.

Перевага оптової торгівлі перед роздрібною полягає в тому, що вона дозволяє продавати партії товарної маси при мінімальних контактах із споживачами. В результаті, знижуються витрати, прибуток збільшується за рахунок високої швидкості обігу капіталу.

Оптова діяльність може здійснюватись у трьох основних організаційних формах:

- 1) через оптові підрозділи фірм-виробників (при використанні прямих каналів збуту);
- 2) через незалежних оптових посередників;
- 3) через залежних оптових посередників;

Для зайняття оптовою торгівлею господарюючі суб'єкти можуть створювати, зокрема:

• оптові бази — основні господарські підприємства оптової торгівлі, що здійснюють оптові закупівлі і постачання (продаж) товарів, надаючи торгові послуги підприємствам і організаціям роздрібною торгівлі, громадського харчування і іншим суб'єктам підприємницької діяльності;

• товарні склади, склади-холодильники — відособлені або спеціально пристосовані приміщення для зберігання і переробки товарних запасів;

• склади-магазини, що мають функціональні площі, до яких відносяться торгові і складські площі закритих і напіввідкритих приміщень для зберігання і продажу великогабаритних товарів (меблів, будівельних матеріалів і т. п.).

Організація оптової торгівлі має свої особливості, які необхідно враховувати при започаткуванні власної справи. Вони стосуються маркетингових складових:

- *цільовий ринок*. Оптовик повинен вибрати свій цільовий ринок і цільову групу клієнтів за наступними ознаками: розміри групи, міра зацікавленості в послугі. У рамках такої цільової групи оптовик повинен виділити найбільш вигідних для себе клієнтів, продумати для них спеціальні пропозиції у вигляді знижок, консультацій або вигідніших умов оплати;

- *асортимент товарів і комплекс послуг*. Асортимент товарів оптовика має бути досить повним і передбачати існування товарних запасів. Окрім цього, необхідно продумати перелік обов'язкових (неоплачуваних) і додаткових (оплачуваних) послуг;

- *ціна*. Відмітною особливістю цінової політики оптовика є гнучкість - можливість зменшення ціни з метою залучення додаткового числа клієнтів для збільшення об'єму збуту, широке застосування різноманітних знижок;

- *стимулювання продажів*. У оптовій торгівлі стимулюванню продажів не надають великого значення, оскільки об'єми поставок досить великі і один оптовик може працювати з великою кількістю посередників;

- *місце розташування підприємства*. Оптові підприємства краще розташовувати в районах з низькою орендною платою. Головним критерієм вибору місця розташування являється наявність під'їзних шляхів (залізничних та автомобільних) та обладнання складських приміщень автоматизованими системами навантажувально-розвантажувальних робіт.

Відкриття власної справи в сфері оптової торгівлі потребує від підприємця певних кроків, які залежать від система збуту, розмір обороту, широти асортименту, способу доставки товарів. Проте загальними для оптового продажу всіх товарів є 6 кроків.

➤ *Пошук постачальників*. Попередньо необхідно дізнатися умови, на яких вони готові працювати. Виробники з оптовою торгівлею співпрацюють на різних умовах: продаж товару без подальшого супроводу, з певними супроводжувальними послугами з боку виробників або за договором дистрибуції. У першому випадку, просувати товар на ринок набагато складніше, тоді як за договором дистрибуції виробник поставляє товар на склад

оптового підприємства, бере участь в просуванні товару і стимулюванні збуту. Тобто завдання оптового підприємства полягає у виконанні технологічних функцій: прийом, зберігання і транспортування товару в роздрібну мережу. Виходячи із умов співпраці, підприємець визначає площі і місце розміщення орендованих, закуплених або побудованих складських приміщень.

➤ *Вибір приміщення для здійснення оптової торгівлі.* Вид приміщень, які використовуватимуться суб'єктом господарської діяльності для здійснення оптової торгівлі, безпосередньо залежатиме від характеристик товарів, які виступатимуть об'єктом торгових операцій. Незалежно від виду здійснюваної торгівлі суб'єкт господарювання повинен забезпечити відповідність приміщення необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а його технічного стану - вимогам нормативних документів відносно зберігання, виробництва і продажу відповідних товарів, а також охорони праці. Оптові компанії розміщуються в районах, де земля недорога і де купівля або оренда складських приміщень є доступною.

➤ *Підбір команди торгових представників.* Від торгових представників вимагаються хороші навички ведення переговорів і уміння продавати. Для успіху в оптовій торгівлі, торговельний представник повинен мати різноманітні знання.

➤ *Облаштування складського приміщення.* На складі треба встановити освітлення, сигналізацію (якщо склад не знаходиться на закритій території, що охороняється), а також придбати технічні засоби: купити гідравлічні візки, автонавантажувач, вантажні автомобілі. Якщо фактичні обсяги продажів невеликі, оптовикам вигідніше користуватися найманим автотранспортом, але при збільшенні вантажообороту набагато ефективніше мати власний транспорт.

➤ *Найм працівників.* Виходячи із складських площ і запланованих обсягів продажу, суб'єкт підприємництва наймає персонал. В стандартний штатний розклад оптового підприємства входять директор; оператори ПК, які обробляють замовлення; завідувач складом (який виконує функції комірника, якщо підприємство невелике); вантажники; комплектувальники замовлень; водії; бухгалтер і касир. Перераховані посади - це необхідний мінімум, із збільшенням обсягів реалізації товарів в персонал можуть вводитися фахівець з логістики, керівник групи торгових представників та інші.

➤ *Організація офісу.* Офісне приміщення бажано організувати окремо від складу, куди необхідно закупити офісні меблі і комп'ютери зі встановленим програмним забезпеченням.

Торговельне підприємство самостійно встановлює організаційну форму бухгалтерського обліку, виходячи з виду і конкретних умов господарювання, визначає форми і методи ведення обліку з дотриманням єдиних методологічних основ. Підприємство повинне забезпечити повноту відображення в обліку всіх

господарських операцій, результатів інвентаризації, правильність віднесення доходів і витрат до відповідних звітних періодів.

Основою комерційної діяльності оптових торгових підприємств є оптові *закупівлі товарів*. Їх основна мета полягає в планомірному і безперервному забезпеченні товарами роздрібною торговельною мережі. Операції оптових закупівель товарів властиві не тільки оптовим підприємствам. Закупівельну діяльність здійснюють також і роздрібні торговельні підприємства.

Оптові закупівлі – це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу.

Збут – це процес реалізації закуплених товарів з метою перетворення товарів на гроші і задоволення попиту роздрібних продавців.

Збуту товарів передують маркетингові дослідження, що припускають вивчення ринку, ціни товарів, планування асортименту, каналів просування товарів на ринок і методів стимулювання збуту.

Маркетингові завдання, що стоять перед оптовиками при збуті товарів:

- вибір цільового ринку. Оптові торговці повинні визначити, з яким ринком вони працюватимуть в першу чергу, не намагаючись обслужити усіх. Цільову споживчу групу вибирають, виходячи з розміру (наприклад, тільки великі роздрібні торговці), потреби в певних послугах (кредит, доставка і тому подібне);

- формування асортименту. Оптовик зобов'язаний мати максимальний асортимент товару в достатній кількості і при цьому нести мінімальні витрати на зберігання, отже товарний асортимент формується по самих рентабельних позиціях;

- просування товару. Необхідно розробляти загальну стратегію просування, включаючи рекламу своєї діяльності, стимулювання збуту, стосунки з громадськістю.

Торговельно-посередницька діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних та фізичних осіб щодо виконання комерційних операцій, пов'язаних із купівлею-продажем товарів та встановленням комерційних зв'язків від імені, або за дорученням третьої сторони.

Перевагами залучення посередників є:

- підвищення оперативності збуту;
- підвищення прибутку за рахунок прискорення обігу капіталу;
- посередники знаходяться ближче до покупця, тому оперативніше реагують на зміни в ринковій кон'юктурі, це дозволяє реалізувати товар на більш сприятливих для продавця умовах;

- підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок можливості післяпродажного сервісу;

- джерело первинної інформації про рівень якості і конкурентоспроможності товарів.

При цьому посередники здійснюють угоди як від імені і за рахунок замовника, так і від свого імені. У межах торгівлі через посередників визначають такі *види посередницьких операцій* і відповідні їм види угод:

- операції з перепродажу (договір купівлі-продажу). Посередник викуповує товар у виробника і підписує угоди від свого імені і за свій рахунок (купці, дистриб'ютори, дилери);

- комісійні операції (договір комісії, договір консигнації). Посередник не викуповує товар у виробника, а підписує угоди від свого імені, але за рахунок виробника і за це отримує винагороду (до 10% від суми угоди). При таких видах посередницьких операцій посередники називаються - комісіонер, консигнатор;

- агентські операції (агентські угоди). Мета угоди – одна сторона доручає іншій (агенту) виконувати дії, пов'язані з продажем (частіше за все) чи купівлею товарів, а також з пошуком замовників і виконавців для надання тих чи інших послуг на обумовленій території в погоджений термін за рахунок та від імені виробника (принципала). І посередники при цьому називаються - агенти-повірені, торговельні агенти;

- брокерська операція. Посередник – спеціалізований професійний агент, що працює на одному сегменті і здійснює контракт між продавцем і покупцем і за цю послугу отримує винагороду до 2-3%. Підписувати угоду при цьому не має права. Назва – агент-представник, брокер, маклер.

Види і характер торговельно-посередницьких операцій обумовлюються функціями, які виконуються посередниками:

- дослідницька робота – збір інформації, необхідної для планування і покращання обміну;

- стимулювання збуту – короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію;

- встановлення контактів – налагодження і підтримання зв'язків з потенційними покупцями;

- пристосування товарів – підгонка товару під вимоги покупців. Це стосується таких видів діяльності як виробництво, сортування, монтаж, упакування;

- проведення переговорів – спроби узгодження цін та інших умов для подальшого акту передачі власності;

- організація товароруку – транспортування і складування товарів;

- фінансування – пошук та використання коштів для покриття витрат діяльності з доставки товарів до споживачів;

- прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за доведення товарів до кінцевих споживачів.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ РИЗИК ТА ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС-ІДЕЮ

З розвитком ринкових відносин здійснення підприємницької діяльності відбувається в умовах зростаючої невизначеності. Саме ринкове середовище вносить в діяльність підприємств елементи невизначеності і поширює низку ризикових ситуацій, які виникають при присутності конкретних умов та обставин. Ризикові ситуації формують умови для існування і реалізації економічного ризику, з яким в процесі своєї діяльності зіштовхуються практично всі суб'єкти господарювання. Стало зрозумілим, що ризикованість є невід'ємною супровідною умовою ринкової економіки. Ризик став однією зі складових успішного бізнесу, на який бізнесмени мають право відповідно до законодавства всіх цивілізованих країн.

Так, у Цивільному кодексі відзначено, що *підприємництво* є самостійна, здійснювана на свій ризик діяльність, спрямована на систематичне одержання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт чи надання послуг особами. Таким чином, суб'єкт підприємницької діяльності, а узагальнено - особа, що приймає рішення (ОПР), дістала право на ризик.

Відповідно до Закону України «Про підприємництво» підприємництво - це безпосередня самостійна, систематична і на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку. Вона здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Діяльність суб'єкта господарювання, яка в умовах неминучого вибору пов'язана з подоланням питань невизначеності, в процесі якої можливо оцінити імовірність бажаного результату або невдачі, відхилення від мети характеризується поняттям *підприємницького ризику*.

У домашинну епоху економічний ризик ототожнювався з ризиком втрати (заморські подорожі, азартні ігри тощо). У машинну епоху економічний ризик - це ризик первісного ринку, банкрутства, втрати засобів для існування. У сучасну, технотронну епоху ризик втрати не є визначальним. Сучасна інтерпретація економічного ризику - це не втрата, якої можна зазнати під час реалізації підприємцем управлінського рішення, а можливість відхилення від цілі, заради якої приймалось рішення. Тобто, сучасний економічний ризик визначається не стільки втратами, скільки відсутністю значних економічних результатів.

Підприємницька діяльність – це, в першу чергу, інноваційна ризикова діяльність. Застосовуючи нові технології, нову техніку, нові методи організації праці, виробництва, інноваційний маркетинг, менеджмент і т. д., підприємець, звичайно, ризикує зазнати збитків, втратити частину чи повністю ресурси. Проте він розраховує не на втрати, а на отримання підприємницького доходу,

та в багатьох випадках отримує його. Ось чому фірми інноваційного типу мають більш високу рентабельність і більш високий рівень конкурентоспроможності порівняно з тими, які здійснюють процес відтворення з використанням традиційних технологій, методів організації та управління.

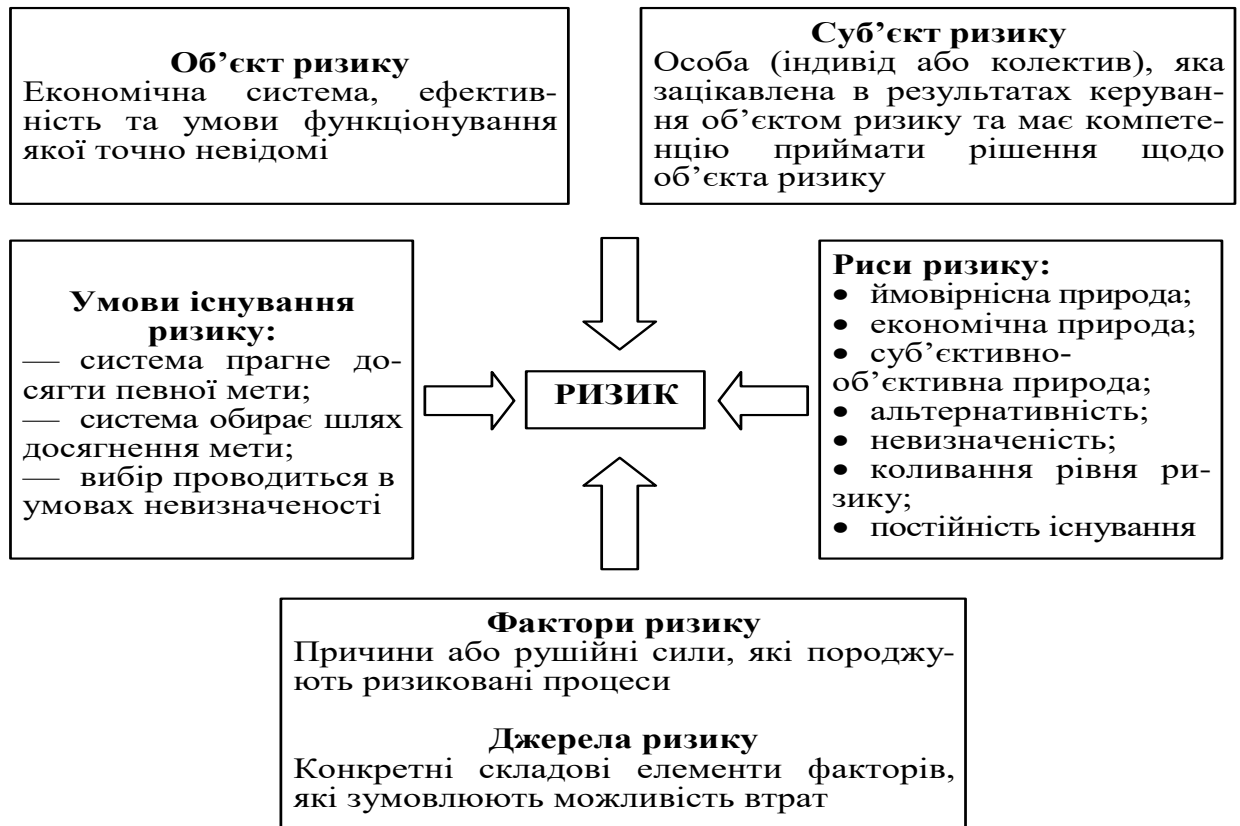


Рис. 1. Характеристика ризику як економічної категорії

Підприємницький ризик має певні **економічні функції**:

1. Основна функція – у створенні підприємницького доходу. Головним джерелом доходу є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати.

2. Інноваційна функція – нерозривно пов'язана з ризиком: допущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару. Тому підприємець, використовуючи інновації, організовуючи інноваційний процес, ризикує при цьому, тим самим створює особливий інноваційний клімат.

3. Захисна функція. В умовах непевності є небезпека втрати й непередбаченості витрати ресурсів, недоотримання доходів порівняно із запланованим варіантом. Прораховуючи й передбачаючи ймовірність настання непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

4. Аналітична функція – ризик вимагає великої аналітичної роботи, тому що необхідне прорахування можливих варіантів, вибору оптимального варіанту, який дозволить здійснити господарський маневр у потрібний момент, з найменшими втратами або з найбільшим вирашем.

5. Регулятивна функція – підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух уперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб додати цьому процесу стійкості, адаптуватися в непевності, потрібна особлива регулятивна функція.

6. Соціальна функція. Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, для підвищення добробуту населення.

Ризики підрозділяються на такі **основні види**: виробничий, комерційний, фінансовий, інвестиційний, ринковий (рис. 2).



Рис. 2. Основні види ризиків.

Особливості ризику у сучасних умовах є такими.

По-перше, ризики набули тотального, загального, глобального характеру. Зміни в економіці одних країн спричиняють певні наслідки для інших країн. Те саме можна сказати про регіони, галузі.

По-друге, у ризикованих ситуаціях дедалі більше виникає необхідність у одноосібних рішеннях. Підвищується роль особистості у підприємницькій діяльності. Ризик стає формою перевірки особистих властивостей, професійності, здатності правильно орієнтуватися в оточуючому світі. Власне, ризик залучає підприємця в систему природного вибору через гостру конкурентну боротьбу.

По-третє, середовище діяльності людей стає ринковим. Багато факторів, що супроводжують ринкову економіку, таких як конкуренція, кон'юнктура, нестабільність у попиті й цінах та багато чого іншого, призводять до невизначеності і непевності в одержанні кінцевого результату.

По-четверте, ризик дедалі більше перетворюється на товар через розвиток і вдосконалення страхування.

Для того, щоб бізнес був стабільно успішним, він має формувати цінність для клієнта. Ми самі наділяємо цінністю ті чи інші товари. Знайти те, що цінуватимуть споживачі, і є основою бізнес-ідеї, що може коштувати мільйони.

Кожний бізнес розпочинається з бізнес-ідеї. **Вибір бізнес-ідеї** - це один з найважливіших етапів у створенні власної справи. Помилковий вибір бізнес-ідеї може призвести, в кращому випадку, до втрати часу, а в гіршому - до втрати грошей, які підприємець можете вкласти у її розвиток.

Генерація, або розробка ідей не є основою професійної діяльності підприємця, але підприємцем може бути лише той, хто здатний на "народження" ідей або чутливий до їх сприйняття. Й. Шумпетер називав підприємництво "творчим руйнуванням", адже нова ідея зазвичай витісняє з ринку інші вже існуючі, що призводить до банкрутства, тобто руйнування цілого ряду підприємств, в той же час на місці старого виростає і твориться новий світ.

Ідея є потенціалом підприємництва. Вдало сформульована ідея може визначити діяльність підприємця на все життя. Однак частіше для продовження підприємництва потрібні все нові й нові ідеї. Підприємницька ідея - конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення.

Успіх підприємництва залежить значною мірою від обраної сфери діяльності, організаційно-правової форми підприємства, стратегії і тактики управління. Вирішуючи проблему створення нового підприємства, підприємець повинен обрати сферу діяльності, врахувати можливості вкладення в справу власного і позикового капіталів, визначити строки окупності фінансових ресурсів.

Кращим варіантом підприємництва є така сфера, у якій підприємство починає функціонувати першим і є можливість обігнати потенційних конкурентів, визначати асортимент, ціни, залучати клієнтів і замовників. Однак підприємець повинен мати "запасний" варіант напряму діяльності на той випадок, якщо обраний спочатку не приносить успіху.

Варто мати на увазі наявність ряду законодавчих обмежень та заборон по деяких видах підприємницької діяльності. По окремих видах діяльності необхідно мати спеціальний дозвіл (ліцензію).

Крім так званих адміністративних обмежень існують чисто економічні, зв'язані з подоланням вхідних бар'єрів, а саме значний обсяг первісних інвестицій, наднормативний строк окупності капітальних вкладень, протидія конкурентів, високий ступінь ризику і загальна невизначеність в одержанні комерційного результату.

Часто людей стримують такі внутрішні чинники: «в нашій країні це складно», «я не розуміюся на цьому», «в мене немає стартового капіталу». Але часто для того, щоб наважитися почати власну справу, потрібно лише отримати певну сукупність практичних знань і надихнутися досвідом тих, хто вже успішно створив власний бізнес.

Тому, обираючи свій бізнес, варто оцінити наступні фактори:

1) Власну особистість.

Усі Ваші сильні сторони повинні застосовуватися в обраному Вами бізнесі, а слабкі сторони не впливати на результат. Якщо у Вас гарний художній смак і Ви чудово малюєте, то Вам не варто займатися будівництвом, тому що для нього дуже важливим є організаторські здібності, краще відкрити дизайн-салон. Якщо Ви некоммунікбельні, то Вам не варто займатися торгівлею, але виробництву пиломатеріалів некоммунікбельність заважати не буде. Вирішіть, яка діяльність Вам до душі, тому що Вам прийдеться присвячувати саме їй більшість свого часу та зусиль.

2) Досвід та вміння.

Найкраще розвивати той вид діяльності, в якому у Вас вже є певний досвід, знання, навички. Багатьох помилок, які допускають підприємці на початковій стадії, можна уникнути. Один із способів - поспілкуватись з власниками існуючих підприємств щодо їх досвіду становлення бізнесу.

3) Загальну економічну ситуацію.

Особливості стану ринку роблять більш прибутковими і зростаючими окремі види бізнесу. Наприклад, попит на нові квартири і високі темпи будівництва нового житла об'єктивно розширюють ринок побутової техніки (холодильників, пральних машин і ін.) і меблів, тому що переїзд у нову квартиру звичайно супроводжується покупкою нових меблів і побутової техніки. У той же час скорочення народжуваності зменшує попит на освітні послуги для дітей і збільшує конкуренцію на цьому ринку.

4) Обраний ринок.

Окрім того, якщо Ви підприємець, вмiєте і можете щось робити, важливо проаналізувати, які потреби існують у потенційних споживачів і чи зможуть його товари або послуги їх задовольнити; чи будуть потрібними продукти підприємницької діяльності та чи захочуть покупці їх купувати. Подумайте, що саме хотіли придбати люди, але не можуть - тому що ніхто їм цього не пропонує. Насправді, потреби потенційних споживачів не так легко виявити. Тому перед тим, як почати свою діяльність, варто проробити портрет потенційного споживача, на якого Ви розраховуєте: який його дохід, чому він надає перевагу, які у нього мотиви для придбання послуг чи товарів, або викликає антипатію тощо. Проведіть невелике дослідження обраного ринку для оцінки обсягів продаж, переваг покупців. Провести його можна у вигляді анкетування, вільної бесіди або спостереження за потенційним клієнтам і конкурентами.

5) Насиченість конкурентами.

По можливості не копіюйте чужий бізнес, кращим варіантом є створення власної ніші на ринку, а знайти її можна лише аналізуючи існуючі потреби споживачів та існуючі пропозиції на ринку. Звичайно, найкраще починати бізнес на ринку, який хоча б перший час буде досить вільним. Краще вибирати вид бізнесу, що недавно зародився, споживачі тільки-но про нього довідалися й у даний момент можна прогнозувати великий ріст ринку. На зростаючому ринку усім місця вистачає і конкуренція невисока. Не варто вважати, що Ви зможете зробити що-небудь краще за конкурентів без особливих передумов. Ви не зможете зробити ціни нижчими, якщо Ви не володієте якою-небудь унікальною технологією щодо зниження витрат. Проте більшість бізнес-ідей можна трохи модифікувати, щоб зробити їх більш перспективними.

б) Доступ до ресурсів.

Під ресурсами слід розуміти не лише гроші, але й наявність потрібного обладнання, приміщення, людей, які будуть працювати разом з Вами, йдучи до спільних цілей, сировини або товарів. Доступ до кращих ресурсів може бути суттєвою перевагою перед існуючими конкурентами.

Багатьом людям у певний момент життя приходить в голову ідея відкрити власний бізнес. Кожен приходить до цього по-різному. Починаючи свою справу, всі очікують подальшого поліпшення матеріального становища, підвищення свого статусу в очах оточуючих і задоволення своїх амбіцій. Але в будь-якій справі, крім позитивних сторін, існують і негативні. У бізнесі це певні ризики, про які варто пам'ятати.

Найголовніший **ризик у будь-якій справі** - це те, що бізнес не буде приносити прибуток. Адже успішність бізнесу взаємопов'язана з багатьма обставинами. Це і сама ідея бізнесу, і її реалізація, і актуальність даної ідеї (якщо не брати до уваги зовнішні ризики, такі, як коливання курсу валют, внесення змін у податкову систему, нестійкість поведінки споживачів і конкурентів).

Яку б справу Ви не почали, практично в будь-якій сфері ви зіткнетесь з проблемою конкуренції. Новачки в бізнесі часто припускаються помилки на початковому етапі через недооцінку своїх конкурентів і переоцінювання свого бізнесу. Далеко не всі початківці підприємці можуть зайняти своє місце в конкретній галузі та отримувати стабільний високий дохід. Але у конкуренції є й цілком вагомий плюс - де немає суперництва серед підприємств, там і немає клієнтів.

Фінансові ризики будуть супроводжувати будь-який бізнес на всіх етапах його ведення. Найбільші вкладення фірма потребує саме на старті. Використовувати для цього власні кошти у підприємця не завжди виходить, тому доводиться звертатися до кредитування або інвестицій. Тут з'являється ризик не отримати кредит, а отримавши його є ризик не повернути. На наступних етапах бізнесу значимість фінансів тільки підвищується. Вміти правильно управляти коштами - одна з основоположних якостей успішного бізнесмена, так само, як і постійно оцінювати фінансове становище.

Неясність майбутнього – ризик, що найбільш не піддається управлінню. Багато підприємців-новачків в малому і середньому бізнесі починають будувати свою роботу на короткостроковій основі, але ризик невизначеності майбутнього від цього не зменшується. У новому бізнесі варто взагалі забути слово «стабільність». Неможливо передбачити, як поведитимуться клієнти, конкуренти, яка буде державна економічна політика. Засоби, які може використовувати бізнесмен у боротьбі з ризиками - це гнучкість, раціональність, швидке пристосовування до мінливих умов і своя власна стратегія на ринку.

Крім ризиків підприємства, існують ризики для самого бізнесмена. Ведення свого бізнесу забирає масу часу, з'являється ризик зіпсувати або втратити відносини зі своїми друзями, близькими, сім'єю. До того ж у багато працюючих людей спостерігається хронічна втома, як наслідок - погіршення здоров'я. Тому будь-якому починаючому бізнесменові необхідно правильно планувати свій час так, щоб вистачало і на роботу, і на сім'ю, не втративши при цьому великої частини прибутку і не зіпсувавши своє здоров'я.

Підприємницький ризик характеризується як небезпека потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоотримання доходу в порівнянні з варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів. Іншими словами ризик - це погроза того, що підприємець зазнає втрат у вигляді додаткових витрат, понад передбачені прогнозом, програмою його дій або отримає доходи нижчі за ті, на які він розраховував. Таким чином, зниження величини передбачуваного доходу, так звана упущена вигода, також входить у категорії ризику.

Чинники, що зменшують доходи підприємства:

1. Зменшення обсягів виробництва продукції внаслідок простоїв устаткування, втрат робочого часу, відсутності матеріалів, збільшення браку.

2. Втрати позицій на внутрішньому або зовнішньому ринку через падіння попиту, дії конкурентів, низьку якість продукції.
3. Зниження цін на продукцію.
4. Збільшення матеріальних витрат, витрат на транспортування, перевитрати фонду заробітної плати.
5. Збільшення вартості фінансування (процента за кредит).
6. Збільшення відрахувань і податків.
7. Більш жорсткі вимоги по охороні навколишнього середовища, збільшення штрафів.
8. Неплатоспроможність учасників угод (партнерів), затримка платежів.
9. Непередбачені політичні дії.
10. Некомпетентність, нечесність, безвідповідальність, помилки керівництва, персоналу, партнерів.
11. Захворювання учасників підприємницької операції.
12. Стихійні лиха (повені, епідемії, землетруси, пожежі), аварії, крадіжки.

При визначенні суті підприємницького ризику необхідно розрізняти поняття: "витрати", "збитки", "втрати". Будь-яка підприємницька діяльність неминуче пов'язана з витратами, втратами, тоді як збитки мають місце при несприятливому збігу обставин, прорахунках і являють собою додаткові витрати понад намічені. Збитки, втрати, як відомо, не плануються заздалегідь, хоча в деяких випадках передбачаються як потенційно можливі.

Щоб оцінити ймовірність тих чи інших втрат, обумовлених розвитком подій за непередбаченим варіантом, треба насамперед знати всі види втрат, пов'язаних з підприємництвом, і вміти заздалегідь обчислити їх чи виміряти як ймовірні прогностні величини. При цьому, природно, бажано оцінити кожний із видів втрат у кількісному вираженні і вміти звести їх воедино, що не завжди вдається зробити.

Втрати від ризику у підприємницькій діяльності поділяють на матеріальні, трудові, фінансові, втрати часу, спеціальні види втрат.

У бізнесі існує чимало різних обставин, які можуть призвести до істотних утрат. Досвід підприємництва засвідчує, що врахування якомога більшої кількості ймовірно несприятливих для даного бізнесу подій, дає змогу реально управляти ризиком. Вміння управляти ризиками і виділяє успішного бізнесмена на тлі інших.

Доцільність прийняття конкретного господарського рішення, що містить певні ризики, може бути виявлена проведенням ґрунтовного аналізу цих ризиків. У багатьох наукових працях наголошується на необхідності застосування *системного підходу до аналізу ризику підприємства*, який передбачає: всебічне (наукове, технічне, технологічне, маркетингове, стратегічне) вивчення підприємства та середовища його функціонування як джерела ризику; аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів ризику; побудову й аналіз ланцюжка розвитку подій за впливу тих або інших факторів; визначення

показників оцінки рівня ризику; встановлення механізмів та моделей взаємозв'язку показників і факторів ризику.

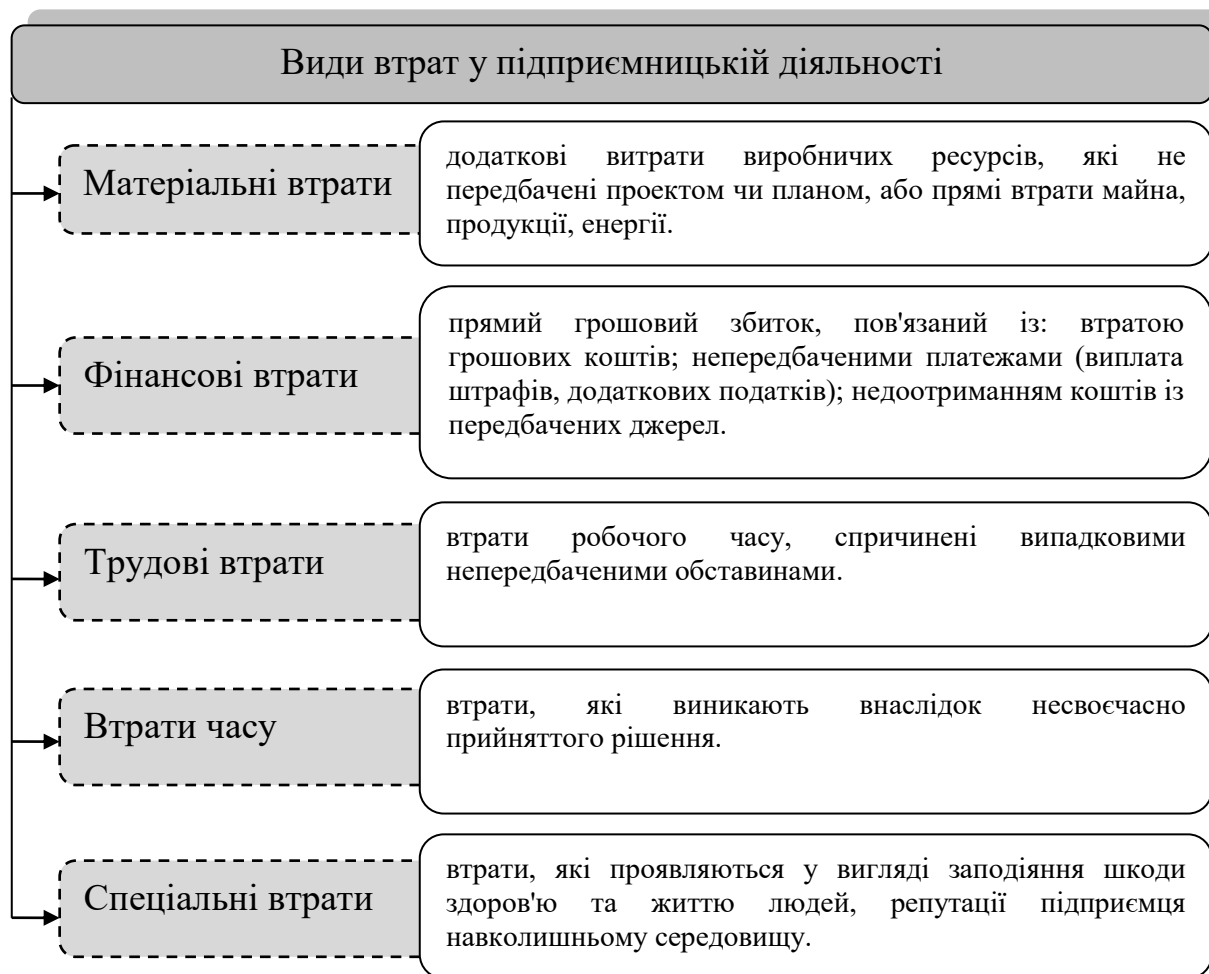


Рис. 3. Імовірні види втрат у підприємницькій діяльності.

Об'єктом аналізу ризику мають бути стратегічні, інноваційні, інвестиційні рішення щодо поточного та майбутнього розвитку підприємства, взаємовідносини з колективом, постачальниками сировини, споживачами продукції, конкурентами. У низці праць із проблем ризику пропонується застосування якісного та кількісного аналізів ризику.

У рамках діяльності певного суб'єкта господарювання може бути використана така класифікація зон ризику: безризикова зона, зона допустимого ризику, зона критичного ризику, зона катастрофічного ризику. Основними критеріями розмежування виступають: прибуток, виручка, власні кошти підприємства, втрати, коефіцієнт ризику. Іноді в межах зони допустимого ризику виокремлюють мінімальну зону та зону підвищеного ризику, використовуючи як критерії чистий і розрахунковий прибутки від здійснення підприємницької діяльності.

Характеристика основних зон ризику (рис. 4).

1. Безризикова зона: характеризується відсутністю будь-яких втрат при здійсненні господарських операцій.

2. Зона допустимого ризику:

- Можлива величина втрат не перевищує розміру очікуваного прибутку. У найгіршому випадку – втрата всього прибутку, при сприятливому збігу обставин – незначний розмір втрат, що припадає на одну ризиковану ситуацію.

- Часті випадки настання ризику.

- Велика ймовірність виникнення витрат даного рівня.

- Втрати піддаються точному розрахунку в межах одного року.

- Настання ризикових подій не змушує систему до зміни певних цілей.

3. Зона критичного ризику:

- Можливий розмір втрат перевищує прибуток, але не є більшим за виручку.

- Нечасті випадки настання ризику.

- Середній рівень ймовірності виникнення даного рівня втрат.

- Настання ризикованих подій змушує систему до зміни певних цілей.

4. Зона катастрофічного ризику (найбільш небезпечна):

- Можливі втрати перевищують виручку і можуть досягти величини, що дорівнює майновому стану підприємства.

- Вкрай рідкі випадки настання ризику.

- Дуже низька ймовірність виникнення втрат даного рівня.

- Настання ризику може призвести до банкрутства, ліквідації фірми.

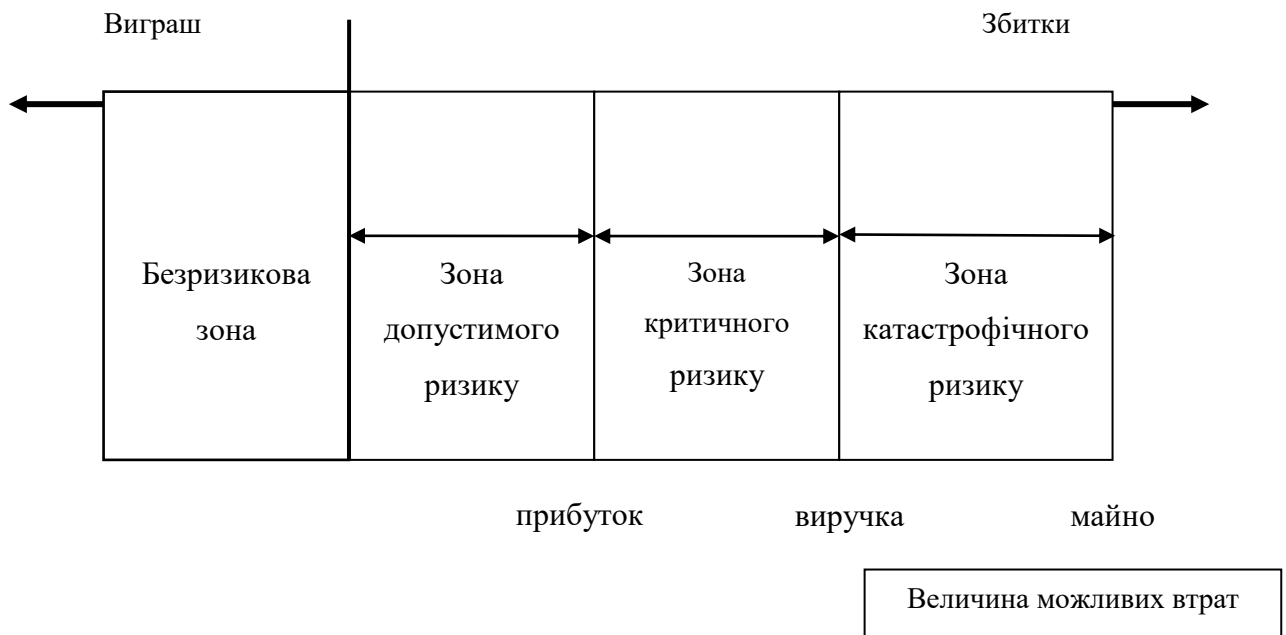


Рис.4. Зони ризику

Кількісний аналіз покликаний кількісно визначити ступінь окремих ризиків і ризику певного виду діяльності в цілому.

Ступінь ризику — ймовірність появи випадку втрат (ймовірність реалізації ризику), а також розмір можливого збитку від нього. Вирізняють два основних параметри оцінювання ступеня ризику:

- ✓ імовірність появи втрат (ймовірність реалізації ризику) - чим вона вища, тим більший ризик;
- ✓ величину втрат (розмір можливого збитку) - чим вона більша, тим більший ризик).

Враховуючи зони ризику, можна побудувати криву розподілу ймовірності втрат прибутку, яку називають кривою ризику (рис. 5).

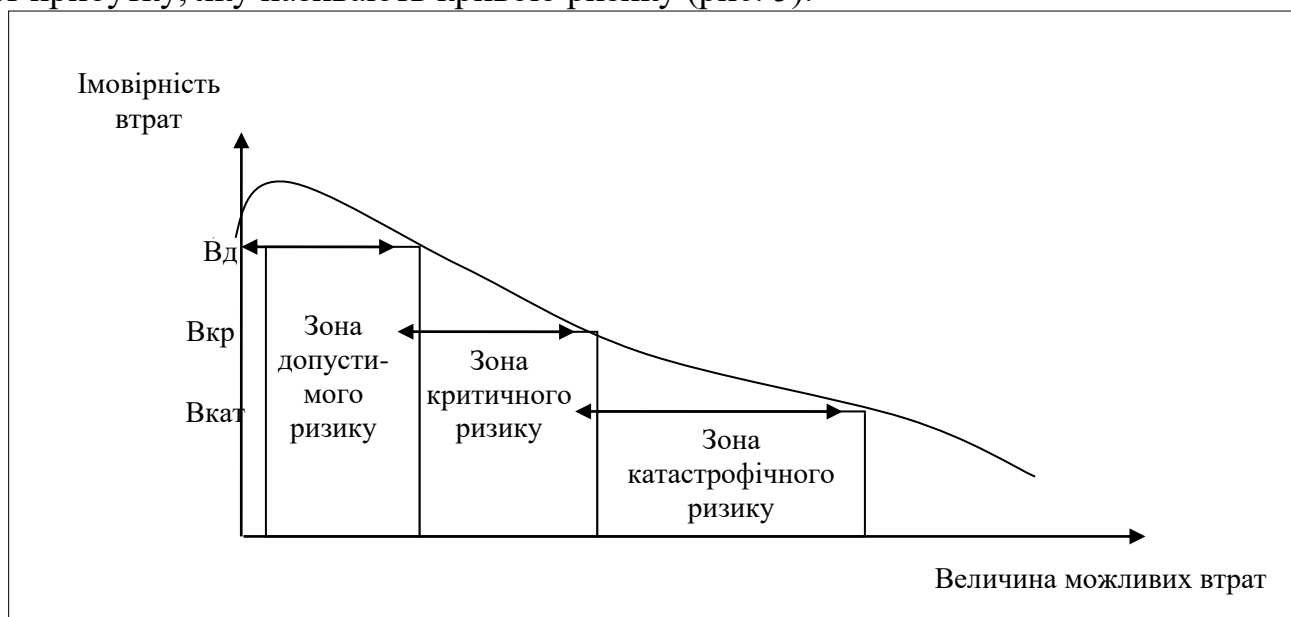


Рис. 5. Крива ризику

Підприємницька діяльність без ризику не буває, але він обов'язково повинен максимально прораховуватися. Управління ризиком - дуже широке поняття, яке охоплює різноманітні проблеми, пов'язані практично з усіма напрямками й аспектами управління. Необхідність управління ризиками очевидна, оскільки на їх виникнення та існування впливає багато факторів, зміна яких може давати підприємству потрібний результат. Оцінка та управління ризиками є однією з найважливіших функцій підприємств, що займаються підприємницькою діяльністю.

Головною метою підприємницького бізнесу є отримання прибутку. Плануючи відповідну угоду, насамперед слід визначити, на яку суму прибутку можна розраховувати та переконатись у тому, що проект взагалі спроможний принести бажаний прибуток.

Важливим документом, який передуює початку діяльності підприємства, є *підприємницький бізнес-план*. Структура та зміст його суворо не регламентуються. **Бізнес-план** – це документ, у якому описуються всі основні аспекти підприємницької діяльності, аналізуються головні проблеми, з якими

може зіткнутися підприємець, та визначаються основні способи вирішення цих проблем.

Щоб заручитись підтримкою інвесторів у бізнес-плані, необхідно не тільки показати потенційні вигоди вкладання коштів у даний підприємницький проект, але також вказати на труднощі, що на них може натрапити бізнес і які загрожуватимуть його існуванню. Ось чому в бізнес-плані необхідно досить детально висвітлити проблеми, пов'язані з ризиками, їх оцінкою та мінімізацією впливу на результати діяльності.

Розділ бізнес-плану «Оцінка ризиків» повинен дати відповідь принаймні на два запитання: по-перше, чи керівництво фірми достатньо глибоко розуміє й ураховує ризики, зв'язані з даним бізнесом; по-друге, чи воно може розробити відповідний план дій за умов невизначеності, конфліктності, браку повної інформації. Отже, в даному розділі бізнес-плану передусім необхідно продемонструвати здатність бізнесмена заздалегідь передбачати можливі види ризиків, визначати джерела їх виникнення та можливі заходи для мінімізації їх негативного впливу.

У зарубіжній літературі багато уваги приділяють висвітленню способів і методів зниження негативного впливу ризиків на роботу підприємницьких організацій. Певним чином їх можна використати й у вітчизняній практиці. Відомі способи зниження ризику підприємницьких структур пропонується згрупувати у два напрями: уникнення від ризиків і зниження негативної дії тих видів ризиків, яким не вдалося запобігти. Уникнення ризиків передбачає певну політику керівництва підприємств, яка полягає в тому, щоби не ухвалювати управлінських рішень, пов'язаних з ризиком. Цей напрям є найпростішим і радикальним, однак він не може забезпечити динамічний розвиток підприємств і великі прибутки. Крім цього, не завжди вдається уникнути ризикованої ситуації, що спонукає до використання другого напрямку, пов'язаного з розробкою і реалізацією заходів зі зниження негативних наслідків від ризиків.

Кращі шанси на успіх будуть тоді, коли ймовірність часу настання та ціна ризику «вгадуються», прораховуються, коли підприємець має вміння, здатність, інтуїцію приймати та реалізовувати нестандартні рішення, гнучко змінювати стратегію й тактику поведінки у виробництві, комерції, маркетингу, знаходити нові ніші на ринку, реконструювати інформацію.

Ризик недопустимий у тому разі, коли він містить у собі погрозу значних економічних та соціальних витрат, і навпаки, коли є засобом для досягнення суспільно корисної мети, отримання підприємницького прибутку методами, які не завдають шкоди суспільству.

Зниження розміру та рівня ризику – це не тільки вибір та використання методів з управління ризиком. Це ще й здійснення прогнозування, організації, регулювання, координації, стимулювання й контролю.

Щоб організувати у сучасних умовах прибуткову справу, підприємець повинен мати належну фахову підготовку, а також необхідні знання в галузі

економіки, політики, психології, юриспруденції, організації виробництва та вмiти співпрацювати з вченими, фахівцями з маркетингу, власниками капіталу.

Граничні випадки рішень, поєднаних з ризиком – перестраховання та авантюризм. При перестрахованні ризик зводиться до нуля, авантюризм приводить до максимально можливого ризику. Перестраховання може привести до заниженого ефекту, авантюризм – до неотримання запланованого результату, викликаного надмірним ризиком. Необхідне оптимальне рішення, яке повинне містити обґрунтований розрахунок ризик. Слід використовувати переваги наукового прогнозування. Обґрунтований ризик майже завжди корисний. Він підвищує ефективність підприємницької діяльності.

Найпростішим методом запобігання негативним наслідкам від ризиків є створення па підприємствах спеціальних фондів ризику за рахунок прибутків і використання його в екстремальних для підприємства умовах. Цей метод відомий як самострахування підприємства від негативного впливу непередбаченої ситуації. Воно доцільне у тих випадках, коли вартість майна відносно незначна і є суттєві прибутки від діяльності підприємства.

Таблиця 1

Напрями та методи впливу на ступінь ризику господарювання

Напрямок впливу	Методи регулювання ступеня ризику
Уникнення ризику	<ul style="list-style-type: none"> • відмова від ненадійних партнерів, постачальників; • відмова від прийняття ризикованих проектів, рішень
Компенсація ризику	<ul style="list-style-type: none"> • стратегічне планування діяльності; • прогнозування зовнішньої економічної ситуації; • моніторинг соціально-економічного та правового середовища; • активний цілеспрямований маркетинг
Збереження ризику	<ul style="list-style-type: none"> • відмова від будь-яких дій, спрямованих на компенсацію збитку (без фінансування); • створення спеціальних резервних фондів у натуральній або грошовій формі (фондів самострахування або фондів ризику); • залучення зовнішніх джерел (отримання кредитів та позик, державних дотацій для компенсації збитків та відновлення виробництва)
Передача ризику	<ul style="list-style-type: none"> • страхування; • передача ризиків через укладання договорів факторингу, поручительства; • передача ризику через укладання біржових угод (хеджування)
Зниження ризику	<ul style="list-style-type: none"> • диверсифікація; • здобуття додаткової інформації; • лімітування

Механізм управління ризиками включає комплекс заходів щодо виявлення, оцінки й мінімізації ризиків. Важливим елементом процесу управління ризиком інноваційної діяльності є визначення способів реагування на виявлені та оцінені ризики. У теорії та практиці найбільш поширеними методами реагуванні на ризики є: ухилення від ризику, локалізація, дисипація та компенсація ризику (рис. 6).



Рис. 6. Методи управління ризиком.

Будь-яке управлінське рішення приймається в умовах, коли результати не визначені і інформація обмежена. Отже, чим повніше інформація, тим більше передумов зробити кращий прогноз і знизити ризик. Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що загальними в господарській практиці є три основні принципи зниження ризиків:

- не ризикувати більше, ніж дозволяє власний капітал;
- не забувати про наслідки ризиків;
- не ризикувати багатьом ради малого.

Визначені основні поради підприємцю:

1. Не треба уникати ризику, його треба передбачати та намагатися знизити.
2. Важливо зрозуміти, які види втрат найбільш можливі, імовірні. Необхідно визначити їх очікувану величину і частоту виникнення.

Якщо ризик - небезпека втрати ресурсів або доходів, то існує його кількісна міра. Для кількісного аналізу визначається абсолютний та відносний рівень ризику.

В абсолютному виразі ризик визначається як величина можливих втрат в матеріальному або вартісному вимірі. Втрати - це зменшення доходу порівняно з прогнозною величиною. У відносному виявленні ризик визначається в процентах шляхом ділення величини можливих втрат на показник фінансового стану підприємства (вартість майна (фондів); поточні витрати; капіталовкладення або очікуваний прибуток).

Оскільки ризик є імовірнісною випадковою категорією, він характеризується не тільки величиною, але і імовірністю того, що він досягає цієї величини. Тому для цього розрахунку використовуються методи теорії імовірності та статистики.

Виходячи з практики, закордонні спеціалісти вважають, що можна орієнтуватись на такі граничні значення ймовірностей ризику втрат:

для допустимого ризику, що дорівнює прибутку - 0,1;

критичного, що дорівнює доходу - 0,01;

катастрофічного, що дорівнює вартості майна - 0,001.

Це означає, що не слід укладати угоду, якщо в одному випадку із 10 можна втратити весь прибуток, в одному із 100 - виручку та одному з 1000 - весь капітал.

На прийняття рішень впливає і психологічний аспект. Є люди, схильні, несхильні та байдужі до ризику, що визначає різні стратегії підприємницької діяльності. Діло, що є вигідним з точки зору підприємця, схильного до ризику, може бути невигідним для несхильного до ризику підприємця. Основна риса характеру підприємця - нахил до ризику. Досягає успіху той підприємець, який вміє вчасно ризикувати. У ринкових відносинах процеси виробництва, споживання, обігу продукції орієнтують підприємців на відповідну поведінку в умовах невизначеності та ризику. Вдалі рішення винагороджують підприємця гарним прибутком, а невдалі – банкрутством.

Господарські ризики є об'єктивним явищем у діяльності будь-якого підприємства, тому ідентифікація ризиків, оцінка ступеня їх вірогідності, визначення можливих фінансових або майнових втрат і встановлення гранично допустимого рівня ризику стає важливим елементом у системі дослідження господарських операцій.

ЯК РОЗВИВАТИ БІЗНЕС В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ?

Український споживчий ринок вважається одним з найбільших в країнах Центральної та Східної Європи, адже його місткість складає близько 40 млн. осіб. За даними сайту *internetlivestats.com*, в 2016 року аудиторія українського Інтернету склала 19,6 млн. осіб, це більш ніж 44% від загальної кількості населення нашої країни. Отже, майже кожен другий українець – є користувачем мережі. Якщо прийняти до уваги, що до 2020 року інтернет-продажі мають зрости до 15%, український онлайн ринок має величезний потенціал для зростання.

Активно розвиваються системи мобільного банкінгу, інтернет платежів, удосконалюються логістичні системи та автоматизується більшість маркетингових та бізнес-процесів. Поява та розвиток високошвидкісного мобільного Інтернету призводить до появи нових трендів ведення бізнесу за допомогою мобільних додатків.

Лідерами серед сайтів, які відвідують наші співвітчизники є *google.com*, *youtube.com*, *facebook.com*, *privatbank.ua*. Щоденно 59% користувачів дивляться телепрограми онлайн! Зростає аудиторія людей, які здійснюють купівлю товарів в мережі. За даними компанії Gemius, серед найбільш відвідуваних вітчизняних сайтів електронної комерції є *rozetka.com.ua*, *olx.ua* та *prom.ua*, які в червні 2017 року залучили 10,3 млн. відвідувачів. Вражаючи цифри, чи не так? Особливо якщо ми подивимось на динаміку розвитку ринку e-commerce в Україні, який останніми роками демонструє щорічний приріст на 25-30% та зараз складає майже \$1,5 млрд.

В наш час Всесвітня мережа набуває все більшого значення, і, відповідно, набувають значення всі процеси, що в ній відбуваються. В Інтернеті ми дізнаємося новини, дивимось кінофільми, слухаємо музику, спілкуємося. Здається, що велика частина нашого життя відбувається в мережі - і це правда. Інтернет надає безмежні можливості для спілкування, навчання, розміщення та пошуку будь-якої інформації. Інтернет знищує просторові та часові кордони, виводить будь-яку людську діяльність на новий, більш високий рівень.

Як було зазначено вище, в Україні ділова діяльність в мережі Інтернет розвивається шаленими темпами, великі компанії розуміють важливість цих процесів та вкладають багато грошей в розвиток бізнесу онлайн. Але тим й приваблива мережа – в ній всі підприємства і організації, і великі, і малі, мають рівні можливості. Невеличкий інтернет-магазинчик хенд-мейду при грамотній рекламній кампанії здатен конкурувати з відомими брендами.

Сьогодні будь-яку рекламу можна умовно поділити на два види: офлайн реклама та онлайн реклама. **Офлайн реклама** – це реклама за межами мережі Інтернет: на телебаченні, на радіо, в пресі, на рекламних щитах тощо. **Онлайн**

реклама – це реклама в мережі Інтернет. Про неї ми й будемо говорити детально в даному розділі.

Офлайн реклама	Онлайн реклама
<p><u>Важко відслідкувати та оцінити результат кампанії</u></p> <p>Де б ви не розмістили рекламу: на величезному білборді в центрі міста або в газеті – ви ніколи не отримаєте точних даних, скільки саме людей побачили вашу рекламу, що це були за люди (стать, вік, їх захоплення) і чи купили вони ваш товар</p>	<p><u>Лічильники надають точні дані про результати кампанії</u></p> <p>Ви завжди володієте точною інформацією: скільки людей подивилися вашу рекламу, звідки вони прийшли, що замовили на сайті. <i>Наприклад</i>, розмістивши однаковий банер на декількох сайтах, ви дізнаєтеся, яка саме майданчик дав вам найбільше клієнтів.</p>
<p><u>Коригування рекламної кампанії потребує значних витрат часу</u></p> <p>Ви розклеїли рекламні листівки, або розмістили рекламу на білборді, але у вас змінилися ціни – щоб виправити інформацію потрібен час</p>	<p><u>Є можливість оперативно вносити зміни в рекламну кампанію</u></p> <p>Щоб виправити якісь умови, зазначені в вашому рекламному повідомленні, буде достатньо пари кліків. Так само просто запустити нові банери із більш привабливими для цільової аудиторії посиланнями</p>
<p><u>Важко визначити потребу клієнта</u></p> <p>Щоб отримати хоча б примірне уявлення про потреби цільової аудиторії треба замовляти професійні маркетингові дослідження</p>	<p><u>Дозволяє чітко виділяти потреби користувачів</u></p> <p>За допомогою онлайн сервісів (<i>наприклад - trends.google.com.ua</i>) ви самі можете оцінити попит на ваші товари та послуги та зрозуміти, що можна запропонувати на додаток до основного товару</p>

Інтернет-маркетинг – це комплекс інструментів та методик, які допомагають просувати ваші товари та послуги через Інтернет.

Інтернет – таке ж саме середовище для комунікацій з цільовою аудиторією як і будь-яке офлайн середовище – телебачення, радіо, преса, білборди тощо. Ми спробуємо розібратися за допомогою яких способів можна донести інформацію до споживачів, а також, оволодіти прийомами, які будуть працювати на впізнаваність фірми, створення її позитивного іміджу та підвищення лояльності клієнтів. На рисунку 1 представлені основні інструменти інтернет-маркетингу, за допомогою яких можливо представляти свій бізнес в мережі.



Рис.1 Інструменти інтернет-маркетингу

Банерна реклама – це розміщення на тематичних сайтах графічних рекламних оголошень (банерів).

Банер - це статична або анімована картинка, при кліці на яку користувач потрапляє на ваш сайт.

Банерна реклама в інтернеті найбільше схожа на зовнішню рекламу та рекламу в пресі: це відверта і часом набридлива реклама, проте яскраві образи дозволяють формувати попит на товар, створювати та зміцнювати імідж вашої компанії.

Використовувати банерну рекламу рекомендується, якщо вам потрібно:

- Охопити більшу аудиторію;
- Підкріпити офлайн рекламу рекламою в інтернеті;
- Вивести на ринок новий товар або послугу;
- Сформуванати імідж компанії або бренду;
- Залучити нових клієнтів, якщо у вас масовий продукт або послуга.

Що впливає на результативність банерної реклами?

1. Правильність вибору рекламних майданчиків

Як вибрати з мільйонів сайтів ті, реклама на яких дасть максимальний ефект? Так же, як ви вибираєте ЗМІ для розміщення рекламних блоків і місця для білбордів: подумайте, чим цікавиться ваша цільова аудиторія, якими сайтами користується. При підборі майданчиків звертайте увагу на відвідуваність сайту і кількість цільової аудиторії на ньому, тобто на можливу кількість контактів аудиторії з вашою рекламою, а також на своїх конкурентів: де розміщують рекламу вони?

2. Місце розміщення банера на майданчику

Чому банер в шапці сайту коштує дорожче, ніж інші банерні місця? Тому що він кидається в очі користувачам, привертає їхню увагу. Чим далі банер знаходиться від «1-го екрану» (тієї частини сайту, яку видно без прокручування при заході на сайт), тим менша його ефективність і тим він дешевше. Та ж закономірність діє для розміру банера: чим банер більше, тим він помітніший на сайті і тим дорожчий.

3. Сам банер

Чим привабливіший банер, тим більше людей перейдуть по ньому на ваш сайт. Рекламне звернення на банері має бути коротким і чітким, а анімація доречною і не настирливою.

Ефективність банерів зазвичай оцінюють за допомогою CTR, або показника «клікабельності» (від англ. click-through rate). CTR - це відношення числа кліків до числа показів, виражене у відсотках.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\% \quad (1)$$

Високий показник CTR може говорити про те, що:

- Ваш банер подобається аудиторії;
- Ви правильно підібрали майданчик, тобто на ній висока частка вашої цільової аудиторії.

Важливо:

- Банерна реклама показується всім, хто зайшов на сайт, а значить, точність попадання реклами в цільову аудиторію досить низька;
- Розміщення банерів в Інтернеті вимагає великих бюджетів в порівнянні з пошуковим просуванням - банерна реклама результативна, якщо її багато;
- Не всі користувачі бачать вашу рекламу на сайтах: є ті, хто навмисно відключають показ flash-банерів в настройках браузера.

Пошукова реклама – особливий вид контекстної реклами, яка застосовується у пошукових системах.

Відмінною особливістю є те, що вибір демонстрованих рекламних повідомлень визначається з урахуванням пошукового запиту користувача.

За різними даними, близько 83% інтернет-користувачів починають свій шлях в мережі з пошукових систем. В Україні найбільшою популярністю користується пошукова система Google. Інші використовують Яндекс, Yahoo та інші пошукові системи. Ці люди, можливо, прямо зараз шукають ваші товари та послуги. Допоможіть їм знайти вас за допомогою пошукової реклами.

Пошукове просування - це комплекс заходів, спрямованих на виведення сайту на перші позиції в природній видачі пошукових систем (Google та ін.) По певних ключових фразах.

Розглянемо принцип роботи цього виду реклами.

Коли користувач цікавиться певним товаром (або послугою), він заходить в пошукову систему. Користувач вводить запит (наприклад: «купити зернові») в рядок пошуку, і пошукова система видає йому список сайтів. Цей перелік сайтів називають природною (або органічною) пошуковою видачею. Користувач переглядає сайти в природній видачі і переходить на найбільш цікаві йому. Зазвичай, чим вище сайт знаходиться в пошуковій видачі, тим частіше користувачі заходять на нього.

Ефективне пошукове просування допоможе вам потрапити в першу десятку пошукової видачі (або - в ТОП 10), тобто на першу сторінку результатів пошуку. Чому так важливо, щоб сайт знаходився саме на цьому місці? За статистикою, лише 10% користувачів переглядають 2-ю, 3-ю і далі сторінки пошукової видачі. Таким чином, знаходження сайту в ТОП 10 забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії.

Навіщо потрібно пошукове просування?

Ви залучаєте з пошукових систем на свій сайт користувачів, вже зацікавлених в ваших продуктах або послугах, а значить, готових до здійснення покупки.

Крім того, просування сайту в пошукових системах - це реклама, яка користується найбільшою довірою у аудиторії: в залежності від тематики, від 60% до 90% користувачів переходять на сайти, які фігурують в ТОП 10 природною видачі.

Ефект від пошукового просування:

1. Сайт поступово виходить в ТОП 10 пошукових систем (Google, та ін.) за обраними ключовими фразами і стабільно тримається на першій сторінці видачі.

2. Кожен день на ваш сайт приходять нові відвідувачі, які стають клієнтами: адже вони самі вас знайшли!

3. Зростає впізнаваність вашої компанії або бренду.

Просування сайту - це безперервний процес. Неможливо раз і назавжди просунути сайт - його потрібно весь час просувати. В середньому виведення сайту в ТОП 10 займає 2-4 місяці.

Контекстна реклама - це коротке текстове оголошення, яке розміщується в пошукових системах.

«Контекстною» ця реклама називається тому, що оголошення показується користувачеві по певних запитах, які він вводить в рядок пошуку.

Контекстні оголошення показуються тільки тим користувачам, які цікавляться конкретним товаром або послугою - і в цьому контекстна реклама схожа на пошукове просування. Контекстна реклама може також показуватися на великих тематичних порталах.

Ефект від контекстної реклами:

1. Ви зможете швидко залучити максимум цільової аудиторії на ваш сайт.

2. Ви отримаєте відвідувачів, найбільш зацікавлених вашим товаром або послугою і готових до здійснення покупки.

Кому і для чого потрібна контекстна реклама?

- Всім компаніям для швидкого залучення цільових користувачів на сайт.
- Компаніям з яскраво вираженою сезонністю товарів і послуг для підтримки продажів.
- Компаніям, які регулярно проводять рекламні акції, для швидкого інформування аудиторії.
- Новим інтернет-проектам для максимального охоплення аудиторії.

Важливими перевагами контекстної реклами є:

- Плата за кожен клік по оголошенню - ви оплачуєте тільки тих користувачів, які перейшли на ваш сайт;
- Можливість швидко скоригувати рекламну кампанію.
- Можливість рекламувати сайт незалежно від того, оптимізований він чи ні.

Важливо: Вартість розміщення контекстних оголошень значно вище, ніж вартість пошукового просування сайту і це суттєвий мінус даного виду інтернет-реклами.

E-mail маркетинг - це доставка інформації про ваші продукти і послуги до цільової аудиторії через електронну пошту.

Листи з рекламою можуть доставлятися наявним і потенційним клієнтам компанії. Найбільший результат e-mail маркетинг дає, коли використовується разом з іншими видами інтернет-реклами в рекламних кампаніях. E-mail маркетинг слід відрізнити від спаму - в рамках e-mail маркетингу інформаційні листи відправляються по базі електронних адрес користувачів, які дали *добровільну* згоду отримувати такі листи. Таким чином, ваші e-mail повідомлення отримують зацікавлені в них споживачі.

E-mail маркетинг допомагає:

- Зміцнити відносини з поточними клієнтами і залучити нових;
- Простимулювати інтерес покупця до повторної купівлі;
- Підвищити інформованість споживачів про товари і послуги бренду;
- Формувати і підтримувати потрібний образ бренду.

Ефект від e-mail маркетингу :

1. Зростання лояльності ваших клієнтів і, як наслідок, збільшення терміну співпраці з клієнтом.

2. Прискорення укладання угоди за рахунок того, що споживач може зробити цільову дію (замовити, купити, скачати), перейшовши безпосередньо за посиланням з листа.

Види e-mail розсилок:

1. Оповіщення - це лист, за допомогою якого ви даєте клієнтам знати про нові товари і послуги та запрошуєте скористатися ними. Ця розсилка розрахована на збільшення продажів. Вона містить короткий опис вашої

пропозиції та пряме посилання на сторінку сайту, де можна оформити замовлення.

2. Електронна газета - це листи, що регулярно доставляються, одноманітно оформлені та містять багато корисної інформації, професійних порад, майстер-класів, новин ринку і т.п. Ця розсилка дозволяє зміцнити лояльність клієнтів і підвищити їх обізнаність про бренд, його продукти та послуги.

Важливо: Рекомендується поєднувати обидва види інформаційних листів, щоб досягти максимального ефекту.

Навіть «СУПЕР-УНІКАЛЬНИЙ-РОЗПРОДАЖ» втрачає цінність, якщо проводиться щотижня. На кожні 3-4 випуску електронної газети повинно припадати не більше одного оповіщення. Дайте клієнтам більше корисної інформації, і вони будуть вам вдячні.

SMM (англ. Social Media Marketing) - це діяльність, спрямована на підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду або персони за допомогою роботи в соціальних мережах, блогах і на форумах.

Сьогодні соціальними мережами в Україні користуються більше 20 млн осіб. Середня тривалість перебування в соцмережах становить 20 хвилин в день, користувачі практично живуть в соціальних мережах: спілкуються, викладають фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, товари та послуги. Маркетинг в соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та об'єднувати клієнтів під прапором бренду.

За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей:

- Просунути на ринок бренд або товар;
- Змінити сформовану репутацію бренду;
- Надати підтримку клієнтам;
- Вивчити аудиторію бренду в соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах - це поширення інформації про бренд або продукт в соціальних мережах і блог-сфері.

Просування в соцмережах передбачає створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії бренду.

Просування в соціальних мережах застосовують, якщо потрібно:

- Вивести на ринок новий продукт або послугу, висловити їх ключові переваги (ціна, якість, дизайн та ін.);
- Збільшити впізнаваність вже існуючого бренду, продукту, послуги або персони.

Важливо: 1. Просування в соціальних мережах краще використовувати для реклами масових продуктів (кава, шампунь), широко відомих брендів (наприклад, Nestle) або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах (наприклад, «Київстар»). 2. Просування в соціальних медіа безпосередньо не

впливає на продажі, але підвищує впізнаваність компанії і працює на лояльність споживачів.

Управління репутацією в соцмережах - це збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку.

Користувачі повідомляють о своїх проблемах саме в соціальних мережах - вони бажають, щоб на ці проблеми звернули увагу. Управління репутацією в соцмережах передбачає безперервний моніторинг згадок бренду або персони і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Крім того, для підкріплення офіційної позиції може бути організована експертна підтримка та поширення PR-матеріалів із залученням відомих персон, так званих «лідерів думок».

Управління репутацією допомагає, якщо потрібно:

- Нівелювати негатив на адресу бренду або персони;
- Скорегувати сформований імідж компанії, товару або послуги (необов'язково негативний).

Ефект від управління репутацією:

Довіра покупців до бренду, адже ви показуєте себе як відкрита до діалогу і зацікавлена в клієнтах компанія.

Важливо:

- Якщо якість продуктів або послуг дійсно низька, то управління репутацією в соцмережах не зможе кардинально змінити думку аудиторії. В той же час, якщо компанія покращила якість продукту, але думка аудиторії про нього, як і раніше негативна, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

- Щоб вчасно зреагувати на негатив про бренд, необхідно моніторити величезну кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу ви можете довірити автоматизованим сервісам.

Клієнтська підтримка в соцмережах - це організація масових консультацій клієнтів в спеціально створених для цього спільнотах в соціальних мережах.

Ваші клієнти хочуть отримувати консультації найзручнішим для них способом, в тому числі, в соціальних мережах.

Клієнтська підтримка необхідна, щоб:

- Дати клієнтам консультації на зручній для них території;
- Знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Ефект від клієнтської підтримки:

Зростання лояльності клієнтів - адже бренд завжди на зв'язку і допомагає розбиратися в тонкощах продукту.

Важливо:

Команда підтримки повинна відмінно розбиратися в продуктах і послугах бренду. Для цього необхідно ґрунтовно підготуватися: провести навчання, прописати інструкції, виділити експертів всередині компанії. Ретельна

підготовка до клієнтської підтримки в соцмережах – найважливіша частина успіху.

Моніторинг соцмереж - це збір і аналіз інформації в соціальних медіа, необхідний для розробки і коригування стратегії комунікацій з аудиторією в соцмережах.

Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом робіт в соцмережах, щоб з'ясувати ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників.

Моніторинг соцмереж дає відповіді на важливі питання:

- Яке поточне сприйняття бренду аудиторією;
- Які теми краще обговорювати з аудиторією;
- Як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності;
- На яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них більше впливають на репутацію бренду.

Моніторинг соцмереж дозволяє:

- Швидко реагувати на потреби аудиторії (особливо на негатив);
- Прийняти рішення про те, яка стратегія роботи в соцмережах буде найбільш ефективною для бренду.

Ефект від моніторингу соцмереж:

Актуальна, повна і достовірна інформація про аудиторію допомагає отримувати 100% результат від PR-кампанії.

Важливо:

- Використовуйте для збору даних автоматизовані сервіси (наприклад, Hootsuite, Socialmention, YouScan, тощо).

- Аналіз зібраних даних - це кропітка ручна робота. Від її глибини, якості та точності залежить успіх всієї PR-кампанії.

- В соціальних мережах все дуже швидко змінюється, тому важливо забезпечити регулярність моніторингу і необхідну швидкість реакції на зібрані дані.

Етапи маркетингу в соціальних мережах:

1. Проводимо моніторинг соцмереж.

Визначаємо, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона говорить про бренд і продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти.

Наприклад: особисто вам, всім вашим друзям і знайомим подобається соціальна мережа Facebook, але ваша цільова аудиторія – підлітки, від 12 до 15 років, які в основному, спілкуються в Instagram. Цей факт має серйозно скоректувати ваше бачення роботи з соцмережами.

2. Розробляємо стратегію комунікацій в соціальних мережах

Стратегія необхідна, щоб встановити мету, спланувати терміни, бюджети, склад робіт і гарантовано отримати результат. Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в співтовариство.

Наприклад: в разі просування автомобільного бренду ми охоче спілкуємося на тему гоночних досягнень марки і влаштуємо серед учасників конкурси на самий креативний дизайн автомобіля, але не торкаємося теми продажу запчастин.

3. Створюємо бренд-платформу

Бренд-платформа - це сукупність всіх спільнот в соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Якщо ви працюєте на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них доведеться створити окремий майданчик для комунікацій.

Одним спільнотою простіше управляти, але якщо людям буде нецікаво спілкуватися один з одним та з брендом, ви ніколи не досягнете поставленої мети.

4. Наповнюємо співтовариство контентом

Навіщо люди щодня приходять в соцмережі? Читати новини, дивитися відео, ділитися кумедними картинками, коментувати цікаві фотографії... Щоб утримувати аудиторію в співтоваристві, необхідно постійно підживлювати її інтерес захоплюючим контентом. Помилково думати, що прес-релізи та новини компанії - це саме те, чим необхідно наповнювати співтовариство.

5. Залучаємо користувачів в співтовариство

Щоб розширити аудиторію бренд-платформи, використовуйте наступні прийоми:

- Френдинг - запрошення вступити до спільноти, які відправляються вручну;
- Посів (поширення) інформації про вашому співтоваристві в інших тематичних спільнотах;
- Реклама в соцмережах - контекстна і банерна.

6. Керуємо комунікаціями

Залучення користувачів в життя бренду відбувається за рахунок активного спілкування учасників групи між собою на актуальні для них теми. Від представників бренду потрібно ініціювати і підтримувати дискусії, вчасно реагувати на коментарі клієнтів і залучати «адвокатів бренду» з числа активних користувачів співтовариства.

7. Аналізуємо результати

Щоб зрозуміти, наскільки ефективна PR-кампанія, необхідно відстежувати базові показники:

- Кількість учасників спільноти;
- Залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на даному майданчику - вподобань, поширень, коментарів - до кількості учасників спільноти).

ФОРМУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА***Нормативне регулювання амортизаційної політики в Україні***

Законодавче регулювання амортизаційної політики, як окремого розпорядчого документа або нормативного акту на сьогодні в Україні відсутнє. На теперішній час вся облікова складова формування амортизаційної політики розробляється підприємством в рамках облікової політики.

У відповідності до чинного законодавства, облікова політика розробляється індивідуально кожним підприємством і покликана забезпечувати надійність та достовірність їх фінансово-інформаційної системи. Вона є потужним інструментом в управлінні підприємством, тому її формуванню і розкриттю приділяється все більше уваги, що продиктовано вимогою часу.

Уміло сформована облікова політика сприяє ефективності управління господарською діяльністю підприємства, його перспективного розвитку, зручності й прозорості ведення бухгалтерського обліку. Вона поєднує державне регулювання і власні судження суб'єктів ринкових відносин з питань організації та ведення обліку, активізує використання інформації бухгалтерського обліку для управління капіталом, відіграє суттєву роль в реалізації стратегії підприємства. Тому варто приділяти увагу окремим аспектам облікової політики у всіх господарюючих суб'єктів незалежно від сфери діяльності та організаційно-правових форм.

Політика підприємства - це активна форма діяльності суб'єктів щодо реалізації власного інтересу в конкурентному середовищі. Поняття облікова політика введено в 2000 р. у зв'язку з реформою бухгалтерського обліку [28].

Питання облікової і амортизаційної політики знаходиться на перетині інтересів класичної економічної і облікової теорії. Крім того у сучасне її формування втручається нормативно-правове законодавство, яке регулює діяльність підприємства взагалі і бухгалтерський облік зокрема.

У відповідності до Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», облікова політика – це сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання і подання фінансової звітності. Тобто це конкретизація суб'єктом господарювання предмету обліку і визначення методів первинного, поточного і підсумкового обліку господарських подій відповідно до завдань, пов'язаних з розвитком підприємства.

У податковому законодавстві необхідність затвердження певних методів в обліковій політиці встановлена у Податковому Кодексі.

Юридичне регулювання облікової політики та її зміст на національному рівні, окрім зазначеного вище Закону, визначено П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах», листом Міністерства фінансів України «Про облікову політику».

Багато питань визиває тлумачення термінів «амортизація» та «знос». Відповідно до п. 4 П(С)БО 7: амортизація – систематичний розподіл вартості необоротних активів, що амортизується (у т. ч. основних засобів) протягом терміну їх корисного використання (експлуатації); знос основних засобів – сума амортизації об'єкта основних засобів з початку його корисного використання; вартість, що амортизується, – це різниця між первісною і ліквідаційною вартістю; ліквідаційна вартість – сума коштів, яку підприємство планує одержати після закінчення терміну експлуатації об'єкта основних засобів у результаті реалізації або списання.

Точно визначити ліквідаційну вартість основних засобів на практиці досить складно, адже строк їх використання складає кілька років, і точно спрогнозувати, яку саме суму коштів можна отримати від їх продажу, майже неможливо. Саме тому в більшості випадків припускають, що ліквідаційна вартість об'єктів на момент закінчення їх експлуатації дорівнюватиме нулю. Сума, що амортизується, у цьому випадку дорівнює первісній (або переоціненій) вартості.

Кожен рівень облікової політики передбачає наявність нормативно-правового забезпечення, спрямованого на регламентацію різних аспектів облікової політики. Характеристику основних нормативно-правових актів, що регламентують облікову політику в Україні наведено у табл. 1.

Питання бухгалтерського обліку, фінансового аналізу та контролю питання нарахування, акумулювання та використання амортизаційного фонду підприємства опосередковано регулюються законодавчо-нормативними документами, які можна поділити на чотири групи:

I група – Конституція України, Податковий кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV.

II група – Положення (стандарти) бухгалтерського обліку (П(С)БО), які регулюють методологічні засади ведення обліку окремих об'єктів – активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств. На сьогодні розроблено 35 П(С)БО.

III група – Інструкція про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій; Інструкція з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів та розрахунків; Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів; Методичні рекомендації про застосування регістрів бухгалтерського обліку; Інші нормативно-правові акти.

IV група – Наказ про облікову політику підприємства; Робочий план рахунків для обліку необоротних активів; Наказ про проведення інвентаризації; посадові інструкції; графіки документообігу та інвентаризації; регламенти

Нормативно-правове забезпечення облікової політики

Нормативно-правове забезпечення	Інформація нормативно-правового акту
МСБО 1 «Подання фінансової звітності»	Визначає необхідність розкриття облікової політики у примітках до річної звітності
МСБО 8 «Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки»	Визначає критеріїв до обрання та зміни облікових політик разом з обліковим підходом та розкриттям інформації про зміни в облікових політиках, зміни в облікових оцінках та виправлення помилок
Решта МСБО, МСФЗ	Містять елементи облікової політики щодо конкретних її об'єктів або господарських операцій
Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»	Містить визначення поняття «облікова політика», надає право підприємству самостійно формувати облікову політику
НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»	Містить визначення поняття «облікова політика», визначає способи висвітлення облікової політики підприємства під час розкриття інформації у фінансовій звітності
П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах»	Визначає причини змін в обліковій політиці; порядок розкриття інформації у примітках до звітів у випадку зміни облікової політики
Решта НП(С)БО, П(С)БО	Містять елементи облікової політики щодо конкретних її об'єктів або господарських операцій
План рахунків та Інструкція про його застосування	Містить інформацію щодо можливих варіантів обліку витрат на підприємстві та періодичність закриття транзитних рахунків
Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства	Містить інформацію про зміст розпорядчого документа про облікову політику, суб'єктів формування, зміни облікової політики
Розпорядчий документ про облікову політику підприємства	Особливості ведення обліку та складання звітності на конкретному підприємстві

бухгалтерських та інших адміністративних служб та порядок організації та реалізації внутрішнього контролю.

Аналіз існуючої правової бази показав, що в цілому в Україні створено нормативно-правові засади щодо питань обліку та використання основного капіталу. Основними законодавчими документами є Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні», Положення (стандарти) бухгалтерського обліку, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів та Податковий Кодекс.

Із прийняттям цих нормативних документів настав новий етап організації і методології бухгалтерського обліку амортизаційних відрахувань завдяки тому, що змінилися підходи до оцінки основних засобів, з'явилися нові поняття та економічні категорії, такі як «справедлива вартість», «визнання активів»,

«майбутня економічна вигода», безліч інших, використання яких є вагомим чинником розробки ефективної амортизаційної політики.

Методика формування амортизаційної політики підприємства

Державна амортизаційна політика на сьогодні не виконує свою головну функцію: забезпечення відтворення основних засобів, що призводить до кризового стану об'єктів основних засобів на підприємствах. Потенціал амортизаційного фонду як джерело інвестиційних ресурсів не використовується повністю.

Роль власних засобів підприємств у поживленні інвестиційної активності стає все вагомішою, що потребує від держави відповідної уваги до створення сприятливих умов для формування достатніх фінансових ресурсів у суб'єктів господарювання.

Амортизаційна політика держави в цьому аспекті має сприяти забезпеченню необхідного оновлення основних фондів промислових підприємств з урахуванням умов відтворення та стану ринкової кон'юнктури, які склалися в державі, і тим самим підвищувати їх конкурентоспроможність як на вітчизняному, так і на світовому ринках.

У бухгалтерському обліку нарахування амортизації починається з місяця, що настає за місяцем, у якому об'єкт основних засобів став придатним для використання. Наприклад, якщо об'єкт оприбутковано у січні, то в бухгалтерському обліку він починає амортизуватися з 1 лютого, незалежно від того, якого числа в січні він був введений в експлуатацію – 6 чи 31. Припиняється нарахування амортизації з місяця, що настає за місяцем вибуття об'єкта із експлуатації.

В бухгалтерському обліку амортизація нараховується щомісяця. Сума амортизації за місяць визначається шляхом ділення річної суми амортизації на 12, за виключенням сум амортизації за виробничим методом (п. 29 П(С)БО 7, п. 26 Методрекомедацій № 561).

Облік вартості, яка амортизується, ведеться за кожним об'єктом, що входить до складу окремої групи основних засобів, у тому числі вартість ремонту, поліпшення таких засобів, отриманих безоплатно або наданих в оперативний лізинг (оренду), як окремий об'єкт амортизації.

Амортизація об'єкта основних засобів нараховується протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта, установленого платником податку, але не менше мінімального допустимого строку помісячно, починаючи з місяця, що настає за місяцем введення об'єкта основних засобів в експлуатацію і зупиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання, консервації та інших видів поліпшення та консервації.

Амортизаційні відрахування розрахункового кварталу за кожним об'єктом основних засобів визначаються як сума амортизаційних відрахувань за три місяці розрахункового кварталу, обчислених із застосуванням обраного

платником податку методу нарахування амортизації відповідно до кожної групи основних засобів.

Вибір ефективної амортизаційної політики має важливе значення у забезпеченні ефективного оновлення основних засобів за рахунок внутрішніх джерел фінансування. Амортизаційна політика в такому випадку формується з урахуванням як зовнішніх вимог, так і внутрішньої специфіки конкретного підприємства.

Важливим питанням амортизаційної політики є вибір методу амортизації, тому що одним із головних джерел формування власних фінансових ресурсів є амортизаційні відрахування, розмір яких залежить від обраного методу.

В результаті наукових досліджень, котрі пройшли випробування практикою, розроблена велика кількість методів нарахування амортизації. Усі методи можна вважати рівноцінними, але кожен із них має як переваги, так і певні недоліки.

Порівняльну характеристику методів нарахування амортизації, які застосовуються українськими підприємствами наведено в таблиці 2.

Право самостійного вибору методу нарахування амортизації з метою бухгалтерського обліку підприємства одержали з введенням положення (стандарту) бухгалтерського обліку №7 «Основні засоби». Однак цим правом скористувалися не всі. Абсолютна більшість продовжує використовувати звичний всім прямолінійний метод нарахування у зв'язку з простотою розрахунків.

В Україні питання амортизації регулюються положенням (стандартом) бухгалтерського обліку №7 «Основні засоби», Цивільним кодексом України та Податковим кодексом. Вступ в силу положень стосовно амортизації основних засобів податкового кодексу викликало ряд протиріч. З одного боку, Кодекс став каталізатором, котрий змусив власників підприємств, бухгалтерів по-новому поглянути на методи нарахування амортизації і побачити в них не тільки новий і законний інструмент податкової оптимізації, але і надійний та корисний інструмент керування економікою підприємства.

Але все ж таки існує і ряд недоліків і розбіжностей з обліком амортизації у бухгалтерському обліку. По-перше, на невиробничі основні засоби та їх поліпшення і засоби безкоштовно отримані, амортизація не нараховується. По-друге, Кодексом встановлюється мінімально допустимі строки використання основних засобів, а за правилами бухгалтерського обліку ніяких обмежень немає. Кодексом також передбачено використання виробничого методу, але не враховано те, що амортизація нараховується не з місяця, наступного за місяцем введення в експлуатацію, а з дати, наступної за датою, на котру об'єкт став придатним для використання, а також незрозуміло, як пов'язати використання виробничого методу із мінімально встановленими строками. Адже у розрахунку відсутній строк використання.

Порівняльна характеристика методів нарахування амортизації в Україні

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
Прямолінійний	Побудований на припущенні, що основні засоби протягом експлуатаційного періоду зношуються рівномірно. Розраховується він діленням амортизованої вартості на термін корисного використання об'єкта.	Рівномірність розподілу суми амортизації між звітними періодами, простота розрахунку	Не враховує моральний знос, різницю виробничої потужності активів в різні роки експлуатації, необхідність підвищення витрат на ремонт та обслуговування в останні роки використання
Зменшення залишкової вартості (прискорений, нелінійний)	Визначення річної суми амортизації об'єкта основних фондів, виходячи з залишкової вартості такого об'єкта на початок звітного року. Річна сума амортизації за таким методом визначається як добуток залишкової вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації	В перші роки нараховуються великі суми амортизації	Складна математична формула розрахунків, нерівномірний розподіл сум амортизації за періодами.
Метод прискореного зменшення залишкової вартості (прискорений, нелінійний)	Різновид методу зменшення залишкової вартості, але як норма амортизації береться подвоєна норма, виходячи з терміну корисного використання об'єкта	В перші роки нараховуються великі суми амортизації, простота розрахунку	Нерівномірний розподіл сум амортизації за періодами
Кумулятивний метод (прискорений, нелінійний)	сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта	В перші роки нараховуються великі суми амортизації, Не має законодавчих обмежень	Явних недоліків немає
Виробничий	Нарахування амортизації здійснюється на підставі сумарного виробітку об'єкта за весь період його експлуатації у відповідних одиницях виміру	Економічна вигода об'єкта зменшується в зв'язку з його експлуатацією, а не у зв'язку із впливом на нього часу, як у всіх попередніх методах. в неробочі періоди нарахування амортизації не провадиться, значить не впливає на підвищення витрат на виробництво.	Складність прогнозування виробітку на кілька років вперед. Припинення нарахування амортизації під час простою техніки, яка піддається зносу й у цей час.

Можна зробити висновок, що хоча і існує багато ефективних методів нарахування амортизації, але їх вибір залежить не тільки від бажання підприємства, а й від їх розуміння державою, від сформованої амортизаційної політики на макрорівні.

Проаналізуємо найбільш значні недоліки системи амортизації, що містяться у П(С)БО 7. Багато з них є наслідком недостатнього розуміння теоретичних основ прискореної та не прискореної амортизації.

Досить розповсюдженою помилкою є те, що під прискореною амортизацією розуміють будь-який метод розрахунку амортизаційних відрахувань, коли вони прогресивно зменшуються у кожному наступному періоді.

За такого підходу прискорена амортизація ототожнюється лише з часткою методів, які вона може виконати: кумулятивний метод, зменшення залишку тощо.

Крім того, випускається з виду необхідність розгляду системи амортизації, до якої, крім методу нарахування, входить порядок переоцінки основних фондів та тривалість амортизаційного періоду.

При проведенні своєчасних та об'єктивних переоцінок основних фондів прискорену амортизацію можна забезпечити і рівномірним методом, скоротивши при цьому тривалість амортизаційного періоду проти економічно раціонального строку служби засобів праці.

З другого боку, за відсутності своєчасної та повної індексації основних фондів в умовах високих темпів інфляції перераховані спеціальні методи прискореної амортизації можуть не забезпечити навіть звичайної, не прискореної амортизації.

Не прискореною амортизацією треба вважати таку систему її нарахування, яка протягом усього економічно раціонального строку служби засобів праці забезпечує співпадання накопиченої суми амортизаційних відрахувань з діючими темпами втрат засобів праці споживчих якостей та вартості.

З цього можна зробити висновок, що тривалість амортизаційного періоду при використанні не прискореної амортизації повинна дорівнювати економічно раціональному строку засобів праці. Розмір ж амортизаційних відрахувань за одиницю часу (місяць, рік) для засобів праці частіше за все повинні бути різноманітними протягом амортизаційного періоду, щоб відповідати дійсним темпам втрат засобами праці споживчих якостей та вартості.

Для віднесення амортизації до прискореної або не прискореної недостатньо знати лише метод її нарахування, а слід проаналізувати весь комплекс супутніх умов: тривалості амортизаційного періоду, економічно раціональний строк служби засобів праці, порядок переоцінки його вартості.

Необхідно підкреслити, що широке використання у світовій практиці наведених у П(С)БО 7 таких методи прискореної амортизації, як зменшення

залишкової вартості, зменшення залишкової вартості в подвійній нормі, кумулятивній, зовсім не відображають такі реальні закономірності втрат засобами праці споживчих якостей та вартості. Вони просто задають визначені алгоритми розрахунку, зменшуючи у часі суми амортизації.

Тому, якщо встановити період амортизації рівним економічно раціональному строку служби засобів праці, то співпадання нарахованих сум нарахованої амортизації з діючими темпами втрат засобів праці споживчої якості та вартості може бути лише випадковим. У рівній мірі це відноситься і до усіх інших відомих методів прискореної амортизації.

Прискорена амортизація повинна вирішуватися лише для вперше введених основних засобів, бо у цьому випадку вона в найбільшій мірі стимулює поновлення виробництва від інвестицій.

Викликає сумніви і розповсюдження прискореної амортизації на усі галузі економіки. Як відомо, прискорена амортизація повинна стимулювати своєчасне оновлення перш за все технологічного обладнання та продукції.

Економічна ситуація, що склалася в Україні, потребує вжиття на визначений час заходів щодо стимулювання виробників продукції. У значно сприятливіших умовах перебувають підприємства сфери послуг, що відрізняються відносно низькою фондомісткістю.

В умовах економічних реформ, питання, що пов'язані зі змінами в обліку та аналізі господарської діяльності, стали предметом глибокого економічного дослідження. Особливу увагу в даному аспекті привертає дослідження стану та ефективності використання основних засобів, що обумовлюється тим, що основні засоби є необхідним фактором будь-якого виробництва, ефективність їх використання прямо пропорційно впливає на кінцеві результати господарської діяльності підприємств та створює можливість збільшення обсягу виробництва без додаткових капітальних вкладень. У даному зв'язку проблема вибору оптимального методу визначення амортизаційних відрахувань на сьогоднішній день є актуальною.

На даний час в Україні відсутній єдиний підхід до формування амортизаційної політики, що надавала б змогу стимулювати використання одного з найбільших інвестиційних ресурсів – основного капіталу підприємств. Це обумовлює необхідність створення системи амортизації, яка б у рамках загальнодержавного регламенту дала змогу кожному підприємству обирати найсприятливіші режими відновлення основних фондів.

Амортизаційні відрахування, що представляють собою грошові кошти, призначені для відшкодування зносу основних засобів, необхідні підприємству для уникнення збитків і підтримки прибутковості.

Амортизаційні відрахування на повне відновлення капіталу виробляються з доходу, отриманого від реалізації продукції, створеної за допомогою капітальних фондів. Причому, фактично амортизаційні відрахування включаються у вартість виробленої даними капітальними фондами продукції і

являють собою перенесення вартості поступово зношуються основних засобів на вартість виробленої продукції.

Таким чином, амортизація - це процес відтворення капіталу. Чим швидше відбувається його відтворення, тим ефективніше комерційна діяльність організації, що підтверджує значимість вивчення даної складової фінансів. Крім того, амортизаційні відрахування є власним фінансовим ресурсом підприємства, що володіють великими перевагами в порівнянні з прибутком, оскільки не оподатковуються.

Більшість матеріальних і нематеріальних необоротних активів надходять на підприємство внаслідок здійснення капітальних інвестицій.

Капітальні інвестиції - це сукупність витрат на придбання або створення матеріальних і нематеріальних необоротних активів. За економічним змістом вони являють собою основне джерело простого та розширеного відтворення.

Капітальні інвестиції класифікують за такими ознаками: за структурою (капітальне будівництво, придбання основних засобів, придбання інших необоротних матеріальних активів, формування основного стада); призначенням (капітальні інвестиції, які здійснюються для виробничої і невиробничої сфери діяльності); ступенем готовності (закінчені об'єкти, незавершене виробництво); способом організації (господарський, підрядний, змішаний).

Оскільки амортизаційні відрахування є частиною витрат підприємства, необхідно розглянути динаміку і структуру витрат з метою виявлення резервів збільшення питомої ваги амортизації.

Необхідною умовою сьогодення всіх функціонуючих підприємств є ефективне формування амортизаційної політики, оскільки від системи оновлення капіталу залежить ефективність виробництва, що у свою чергу впливає на економічний стан підприємства.

Основним етапом формування амортизаційної політики на підприємствах повинна бути оцінка її ефективності. Оскільки амортизаційна політика впливає на цілий ряд аспектів фінансово-економічної діяльності підприємств, то оцінку її ефективності проводять в комплексі, як складову частину фінансово-економічного аналізу діяльності підприємства. Оцінку амортизаційної політики потрібно здійснювати, перш за все, в контексті реалізації загальної політики управління необоротними активами на підприємстві, зміст якої полягає в забезпеченні своєчасного їх оновлення та ефективного використання в операційній діяльності.

Суми нарахованої амортизації не розглядаються бухгалтерами досліджуваних підприємств в рамках свого прямого призначення, у якості джерела інвестування в оновлення оборотних засобів.

Сьогодні економічні реалії такі, що суми нарахованої амортизації використовуються у якості податкового важеля впливу на оподаткований прибуток підприємства. Для підприємств міста Мелітополь, які знаходяться на

загальній системі оподаткування, використання прискорених методів амортизації допомагає збільшити розмір собівартості продукції, а, відповідно, зменшити податок на прибуток. Досліджено, що застосування прискорених методів амортизації на практиці відбувається тільки по відношенню до нових необоротних активів.

На даний час облікова функція нарахованої амортизації реалізується тільки у якості регулювання оподаткування підприємства. Реальної функції відновлення необоротних активів амортизаційна політика підприємства на даний момент не має. Єдиним шляхом реформатування підходів до амортизаційної політики держав і підприємства є поєднання її економічної суті із обліковим механізмом реального накопичення коштів.

Досліджено, що при формуванні амортизаційної політики обох досліджуваних підприємств ключовими показниками є вартість необоротних активів, строк корисного використання та метод нарахування амортизації.

Амортизаційні кошти надходять підприємству у складі виручки від реалізації готової продукції (робіт, послуг) і накопичуються для подальшого використання як джерела відтворення вартості основних засобів в амортизаційному фонді.

Амортизаційний фонд являє собою кошти для простого відтворення основних засобів. Проте, якщо в результаті технічного прогресу у відповідних галузях народного господарства має місце зниження собівартості засобів виробництва, що там створюються, і, відповідно, зниження оптових цін на них, то амортизаційні кошти можуть виступати і як джерело розширеного відтворення основних засобів.

Амортизаційний фонд накопичується підприємствами поступово і використовується для вкладень в основні засоби не відразу, а в міру накопичення коштів. Тому якийсь час кошти амортизаційного фонду є вільними, вони або відкладаються на банківських рахунках, або вкладаються підприємствами в оборотні засоби і засоби обігу.

Вкладення цих коштів (які є частиною фонду основних коштів) у оборотні засоби і засоби обігу переконливо свідчить про неприпустимість змішування понять «основні засоби», «оборотні засоби», «засоби обігу» з фінансовими поняттями «основні кошти», «оборотні кошти»: вочевидь у даному разі мова йде про фінансування оборотних засобів і засобів обігу за рахунок основних коштів. Така точка зору, проте, в економічній літературі і в господарській практиці поки що не знаходить визначення. Звичайно вільні кошти амортизаційного фонду відносять до оборотних коштів.

Для обліку нарахування амортизації призначено рахунок синтетичного обліку 13 «Знос (амортизація) необоротних активів».

Амортизація нараховується за кредитом цього рахунку. Цей рахунок згідно з Інструкцією №291 передбачений для обліку амортизації всіх видів необоротних активів — як основних засобів (субрахунок 131), так і інших

необоротних матеріальних активів (у т. ч. МНМА) (субрахунок 132), а також НМА (субрахунок 133).

Нарахована амортизація, включається до складу витрат у періоді її нарахування саме через дебет кореспондуючого рахунку з кредиту рахунку 13. Причому це можуть бути як виробничі (рахунки 23, 91), так і невиробничі (рахунки 92 — 97) витрати.

Амортизація обладнання, що використовується в процесі виробництва, включається до складу прямих або загальновиробничих витрат (табл. 3):

Таблиця 3

Основні бухгалтерські проводки при нарахуванні амортизації

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Нарахування амортизації вартості основних засобів, що використовуються в роботі, пов'язаної з виробничим управлінням.	91	131
Нарахування амортизації вартості основних засобів, які експлуатуються в адміністративних цілях (оргтехніка).	92	131
Нарахування амортизації вартості основних засобів, що використовуються в роботі, пов'язаній зі збутом продукції.	93	131
Нарахування амортизації вартості основних засобів, що використовуються в роботі, пов'язаної з дослідженнями та/або розробками нових технологій і видів продукції.	94	131

Методи амортизації у бухгалтерському обліку досліджуваних підприємств передбачені в п. 26 П(С)БО 7 та п. 27 П(С)БО 8. Підприємство самостійно обирають метод амортизації з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигід від використання відповідного об'єкта.

Усупереч поширеній думці, обрання методу амортизації на досліджуваних підприємствах міста Мелітополь не є постійною складовою облікової політики. Ці методи не зазначають у положенні про облікову політику. Вважається цілком достатнім, коли методи амортизації визначаються окремо для кожного об'єкта при введенні їх в експлуатацію.

Як правило, підприємства на практиці для основних засобів та нематеріальних активів використовують прямолінійний метод (інші методи застосовують у край рідко).

Для МНМА зазвичай використовують або метод 50%/50%, або метод 100%. Останній на сьогодні є доцільнішим через деякі неузгодженості щодо поняття МНМА і ОЗ у податковому законодавстві.

Перерахунок амортизації за попередні періоди не відбувається, бо зміни стосуються лише поточного і майбутніх періодів (п. 38 МСБО 81).

Строк використання призупиняється на період реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації такого активу. Загалом підприємство є

вільним у виборі строку і має враховувати особливості своїх виробничих процесів.

Справді, різні об'єкти основних засобів матимуть різні строки корисного використання залежно від інтенсивності. Термін корисного використання встановлюється на досліджуваних підприємствах з урахуванням таких чинників:

- передбачувана інтенсивність використання об'єкта підприємством з урахуванням його потужності або продуктивності;
- фізичний або моральний знос, що передбачається;
- правові або інші обмеження стосовно термінів використання об'єкта тощо.

Термін корисного використання переглядається в разі зміни очікуваних економічних вигід від використання об'єкта.

Оскільки підприємства є платниками податку на прибуток, які визначають податкові різниці, на обрання очікуваного строку на практиці впливають норми ПКУ. Згідно з пп. 138.3.3 Кодексу, у податковому обліку встановлено мінімально допустимі строки для розрахунку податкової амортизації.

У податковому обліку підприємства використовують більші строки: або згідно з бухгалтерським обліком підприємства, або визначені цим підпунктом ПКУ (залежно від груп). Тому в разі якщо строк використання у бухобліку підприємство визначить коротшим, ніж визначено у ПКУ, воно матиме тимчасову податкову різницю (відстрочений податковий актив). У майбутньому, коли в бухгалтерському обліку амортизація об'єкта завершиться, він і далі амортизуватиметься у податковому обліку, зменшуючи податок на прибуток. Також пп. 138.3.4 ПКУ встановлено строки нарахування податкової амортизації для НМА.

Як правило, підприємства, які зобов'язані коригувати фінансовий результат з метою оподаткування податком на прибуток, намагаються встановлювати у бухгалтерського обліку методи амортизації, не менші від визначених у ПКУ, щоб не мати податкових різниць.

Наголосимо на тому, що амортизація здійснюється виходячи з очікуваного строку корисного використання. На практиці він, найімовірніше, виявиться для конкретного об'єкта або більшим, або меншим (коли об'єкт вийде з ладу до закінчення строку). Лише підприємства, що здійснюють діяльність, пов'язану з джерелами підвищеної небезпеки, для яких встановлені обов'язкові правила щодо строків експлуатації певних об'єктів, — майже завжди точно знають реальний строк.

Під час річної амортизації необхідно звертати увагу, зокрема, на такий аспект, як майбутнє завершення очікуваного строку корисного використання. За потреби цей строк може бути переглянуто (наприклад, подовжено). Строк може бути і скорочено, якщо об'єкт починають використовувати інтенсивніше.

Амортизація об'єкта нараховується виходячи з нового строку корисного використання починаючи з місяця, наступного за місяцем зміни строку корисного використання (п. 25 П(С)БО 7, п. 31 П(С)БО 8).

Перегляд строку не тягне за собою ретроспективного перерахунку, тобто коригувати (виправляти) нараховану раніше суму амортизації не треба, адже такий перегляд стосується поточного і майбутніх періодів (п. 38 МСБО 8).

При цьому, якщо очікуваний строк минув, а об'єкт продовжує використовуватися, це не є підставою для його списання. Якщо об'єкт має нульову залишкову вартість, підприємство може дооцінити його в установленому порядку із залученням оцінювача або просто припинити амортизацію. Нарахування амортизації основних засобів здійснюється протягом строку їх корисного використання, який встановлюється підприємством при визнанні цього об'єкта активом, але не більше 20 років.

Нараховану за період амортизацію відображають у звіті про фінансові результати в складі відповідних статей витрат. Амортизацію в складі операційних витрат (собівартість, адміністративні, збутові, інші операційні витрати) розкривають загальною сумою в складі відповідної статті розділу III «Елементи операційних витрат» — рядок 2515).

У балансі підприємства наводять залишки амортизації (зносу) на початок і кінець звітної періоду (рядки 1002, 1012). При самоперевірці балансу зі звітом про фінансові результати сума нарахованої амортизації за період (рядок 2515 звіту про фінансові результати) повинна збігатися зі збільшенням залишків амортизації (зносу) в балансі (рядки 1002, 1012) за звітний період (якщо не було вибуття об'єктів та переоцінок).

Нараховану амортизацію розкривають у розділах I і II приміток до річної фінансової звітності (графи 10). Сума нарахованої амортизації в цих розділах приміток має збігатися зі звітом про фінансові результати (рядок 2515) (крім амортизації в неопераційних витратах, і зокрема в її частині, що капіталізується).

В разі коли підприємство проводить дооцінку основних засобів і сума амортизації збільшується (дооцінка амортизації), роблять проведення з кредиту рахунку. 13, проте витрати при цьому не збільшуються. Дебетуються при цьому рахунки 10, 11, 12 та субрахунок 425.

Сума дооцінки амортизації при цьому взагалі не відображається в складі витрат (у звіті про фінансові результати). У примітках до річної фінансової звітності дооцінки відображають в окремих графах (графи 7 розділів I і II).

ПКУ в ст. 138 передбачає коригування фінансового результату з метою оподаткування на суму амортизації: додавання до фінансового результату бухгалтерської амортизації і віднімання податкової амортизації. Досліджувані підприємства, коли було обрано строк корисного використання на рівні, не меншому від установлених ПКУ, не мають тимчасових різниць з амортизації об'єктів, введених в експлуатацію після 1 січня 2015 р.. Постійні різниці

виникають в бухгалтерському обліку підприємств щодо амортизації невиробничих об'єктів.

Питання амортизації невиробничих основних засобів стосується досліджуваних підприємств, тому, що вони коригують фінансовий результат з метою оподаткування податком на прибуток. Підприємства додають до фінансового результату суму нарахованої амортизації, але в податковому обліку невиробничі об'єкти не амортизуються, а отже, зменшувати фінансовий результат на суму податкової амортизації цих об'єктів не потрібно.

Коригування на суми амортизації мають місце в періоді нарахування амортизації. Стаття 138 ПКУ передбачає також коригування на випадок вибуття об'єктів основних засобів на суму їх залишкової вартості. Це окреме коригування. Тому при вибутті об'єктів основних засобів здійснюється саме воно, а не нове коригування на суму амортизації.

На даний час тільки методи нарахування амортизації теоретично відповідають вимогам економічної доцільності елементів амортизаційної політики. Однак, нормативне обмеження їх застосування суперечить законам ринкової економіки та принципу автономності бухгалтерського обліку. В більшості економічно розвинутих країн саме широке застосування прискорених методів амортизації дозволило зробити величезний стрибок в інноваційному спрямуванні виробництва.

Проведений комплексний аналіз формування амортизаційної політики України та її компонентів довів, що амортизаційна політика досліджуваних підприємств формується номінально, застосовуються переважно прямолінійні методи нарахування амортизації.

Визначено, що державне регулювання амортизаційної політики має велику кількість протиріч. Так нормативна база з ведення бухгалтерського обліку не має належного застосування оскільки їй суперечать норми Податкового кодексу. Господарюючі суб'єкти не мають можливості маневрування складовими амортизаційної політики, а саме строками корисного використання, методами нарахування амортизації, які застосовуються для окремих груп необоротних активів, визначення справедливої ринкової вартості необоротних активів.

Безперечно, це потребує певних державних ресурсів на початковому етапі (в основному за рахунок недоотримання податків), однак через 2-3 роки баланс бюджету відновлюється і спостерігається ріст надходжень за рахунок зростання прибутковості виробництва.

Другим елементом формування амортизаційної політики підприємства вважається вартість необоротних активів, яка в більшості підприємств міста Мелітополь є заниженою. Застосування спрощених режимів оподаткування не сприяло в останні роки здійсненню переоцінки необоротних активів, що в свою чергу призвело до викривлення даних фінансової звітності підприємств.

Наступним елементом формування амортизаційної політики підприємств є визначення строку корисного використання об'єктів необоротних активів.

Нормативне регулювання і в цьому питанні обмежує суб'єкти господарювання рамками, встановленими у Податковому Кодексі.

Однак досвід провідних країн довів доцільність застосування наряду із прискореними методами амортизації і скорочені строки її отримання (в деяких випадках від 1-го до 3-х років). Держава визначає в переважній більшості випадків пріоритетні напрями інноваційного розвитку і встановлює для цих підприємств мінімально можливі строки корисного використання оновлених виробничих потужностей, з метою більш швидкої окупності витрат та підвищення інвестиційної привабливості певного напрямку виробництва.

Розробка положення про амортизаційну політику підприємства

Досвід країн з розвиненими ринковими відносинами свідчить про те, що важливою складовою загального механізму управління господарською діяльністю підприємств є уміло сформована облікова та амортизаційна політика на підприємстві.

Поняття «політика» має широке застосування. Воно тісно пов'язане з поняттям держави та державної влади: його переклад з грецької означає «мистецтво управляти державою».

На рівні суб'єкта господарювання під поняттям «політика» розуміють форми і методи відстежування і підтримки пріоритетів для досягнення основних цілей підприємства. Це поняття припускає наявність альтернатив щодо вибору напрямів розвитку, обсягів виробництва, ресурсів, джерел фінансування, форм і способів інвестицій. Всі ці управлінські рішення пов'язані з поняттям «політика».

У сфері господарювання застосовується поняття «економічна політика», складові якої – маркетингова, фінансова, інвестиційна та цінова політики – встановлюють межі діяльності та поведінки суб'єкта господарювання, спрямовані на реалізацію його стратегії.

Ми пропонуємо для більш ефективного та раціонального функціонування підприємств створити в обліковій політиці підприємства окремий розділ під назвою «Амортизаційна політика», оскільки саме вона відіграє не останню роль у формуванні прибутку підприємства.

Розробка амортизаційної політики підприємства повинна являти собою комплексний процес моделювання, при якому проводиться аналіз грошових потоків від нарахування амортизації різними методами, динаміка введення-вибуття основних фондів, оподаткування і моделювання різних варіантів стану підприємства залежно від застосування тих чи інших заходів. Оптимальна амортизаційна та облікова політика повинні визначатися на основі комплексного підходу виходячи з конкретних економічних умов діяльності конкретного підприємства.

Аналіз діючої системи амортизації вказує на необхідність переходу від амортизації як засобу відшкодування вартості капіталу до амортизації, яка стимулює оновлення основного капіталу. Для цього пропонується

використовувати найбільш поширені на практиці регулятори для досягнення конкретних цілей (рис. 1.)



Рис. 1 Облікові важелі управління амортизаційною політикою підприємства

Для формування на підприємстві ефективної амортизаційної політики необхідно виконання низки рекомендацій.

В першу чергу, на підприємстві має місце необхідність у підвищенні якості оцінки вартості основних засобів. Іншими словами, основні засоби повинні переоцінюватися регулярно за ринковою вартістю для цілей оподаткування, а також у цілях визначення розміру амортизаційних відрахувань, що формують необхідний і достатній амортизаційний фонд для їх оновлення.

Крім того, на будь-якому підприємстві однією з найбільш важливих складових процесу управління є контроль, в тому числі контроль за внутрішніми джерелами підприємства. Нерідко в організаціях відбувається використання амортизаційних коштів на виплату заробітної плати працівникам, погашення заборгованості.

Звідси випливає, що процесу посилення цільового витрачання амортизаційних коштів сприяло б введення режимів контролю за внутрішніми засобами підприємства, з яких фінансується розширене і технічне переозброєння виробництва.

Важливим напрямком вдосконалення амортизаційної політики є розширення методів нарахування амортизаційних відрахувань. Застосування різноманітних методів нарахування амортизації дозволяє підприємствам регулювати в межах строків служби засобів праці обсяг амортизаційних сум, що відносяться на собівартість продукції, і тим самим цілеспрямовано впливати на фінансові результати виробництва, господарську стійкість підприємства.

Здійснюючи капітальні вкладення в основні засоби, організація може на законних підставах значно знизити податкове навантаження. Для цього потрібно

скористатися амортизаційної премією, яка дозволяє одноразово списати на витрати від 10 до 30% вартості капітальних вкладень.

Тому, наступним напрямком вдосконалення амортизаційної політики є застосування амортизаційної премії. Щодо дорогих об'єктів основних засобів, застосування амортизаційної премії дозволить підприємству значно знизити поточні платежі з податку на прибуток у тому році, в якому амортизаційна премія була віднесена на витрати. Що ж стосується відносно недорогих об'єктів, то амортизаційна премія принесе незначний зиск і при цьому значно збільшить обсяг роботи бухгалтера.

Для формування в країні ефективної амортизаційної політики необхідно дозволити використання в податковому обліку методів обчислення, передбачених у бухгалтерському обліку, а також встановити однаковий для цілей як бухгалтерського, так і податкового обліку, порядок формування вартості основних засобів. Крім того, для повного відновлення основних фондів, нарахування амортизації слід проводити з первинної вартості, а не до залишкової, для більш повного відновлення основних фондів.

Пропонується в найближчій перспективі переглянути підходи до класифікації основних засобів на групи та визначення норм амортизації для цих груп. Разом з тим реалізація подібної реформи в силу масштабності і можливого суттєвого впливу на доходи бюджетів може зайняти кілька років.

Провівши аналіз всіх методів розрахунку амортизаційних відрахувань, вивчивши позитивні і негативні сторони кожного методу, для малих підприємств можна запропонувати:

- для основних засобів, у яких термін корисного використання незначний, застосовувати прискорений метод, при цьому, буде досягтися ефект раціонального розподілу суми амортизаційних відрахувань за роками з урахуванням їх зменшення вартості в результаті експлуатації;

- для основних засобів, у яких значна вартість, більш доцільно використовувати лінійний метод списання амортизаційних відрахувань, так як собівартість продукції не буде кардинально збільшуватися від списання цих сум;

- для такого виду основних засобів, як транспортні засоби, можна запропонувати використовувати спосіб списання вартості пропорційно обсягу продукції, але тільки за умови правильної системи планування.

- для основних засобів, які є високоефективними (машини та обладнання) можливо використання методу зменшення залишку. Тут необхідно враховувати, що амортизаційні відрахування необхідно використовувати за їх цільовим призначенням. Якщо вся сума, розрахована за прискореним методом, не була витрачена на інвестування в основні засоби, то залишок повинен бути включений в оподатковувану базу по податку на прибуток.

Таким чином, підприємства можуть варіювати в залежності від вартості об'єктів основних засобів, від терміну корисного використання, від планованих

обсягів виробництва, і методи розрахунку амортизаційних відрахувань. При такому варіюванні різних методів нарахування амортизації оподатковувана база буде оптимізована, що важливо для стабілізації фінансового стану підприємств. Але необхідно враховувати, що у більшості підприємств фізичний знос основних фондів досить високий, а це, в свою чергу, негативно відбивається на рівні технологічності виробництва, конкурентоспроможності продукції і на обсязі продажів.

Якщо розглядати це питання глобально для України, то у неї спостерігається кризовий стан виробничих потужностей, що позначається на відставанні ефективності виробництва від рівня розвинених країн.

Для вирішення завдань модернізації та технологічного оновлення виробництва, як підприємств, так і для досліджуваних підприємств, необхідні значні інвестиційні вкладення протягом певного часу. За допомогою раціонального ведення амортизаційної політики можна значно прискорити процес оновлення виробничих потужностей.

Таким чином, можна виділити кілька пропозицій для формування амортизаційної політики у підприємств України:

- необхідно дозволити проводити регулярну переоцінку основних засобів з урахуванням їх ринкової вартості для цілей оподаткування, а нараховувати амортизацію з урахуванням інфляційних процесів у країні;

- необхідно нараховувати амортизацію не з залишкової вартості, а з початкової, тоді основні засоби будуть повністю відновлюватися;

- необхідно скоротити амортизаційні групи шляхом з'єднання груп 1-3 і 8-9 (терміном використання 20-30 років включно);

- необхідно провести ряд заходів, які забезпечили б цілеспрямоване використання амортизаційних відрахувань, щоб ці суми витрачалися виключно на переозброєння і оновлення основних засобів, при цьому, можна удосконалити методи та форми статистичного обліку нарахування та використання амортизації, обліку інфляційного знецінення основних засобів.

Головними складовими амортизаційної політики підприємства повинні стати щорічна система переоцінки основних фондів та нарахування амортизації, стимулююче прискорене оновлення основних засобів, система контролю за використанням основних засобів, використання амортизаційної премії для зниження податкового навантаження. Крім того, у відповідності з напрямками податкової політики на майбутні періоди – перегляд принципів побудови амортизаційних груп. Встановлення єдиного порядку формування вартості основних засобів для цілей як бухгалтерського, так і податкового обліку дасть змогу уникнути виникнення оподатковуваних різниць.

Хотілося б ще раз відзначити, що амортизаційна політика є одним з головних способів управління підприємством, зокрема управління операційним основним капіталом підприємства є частиною загальної політики формування власних інвестиційних ресурсів, а також складовою частиною загальної

політики управління операційними оборотними активами. Вона визначає ефективність процесу відшкодування грошових ресурсів, витрачених підприємством на придбання активів, і є інструментом управління поточною вартістю цих активів. Амортизаційна політика реалізується за допомогою застосування методів нарахування амортизації.

Суттєві відмінності відсутні щодо висвітлення наступних питань: сфера застосування стандарту; визначення понять: амортизація; вартість, яка амортизується (в МСФЗ - сума, яка амортизується); група основних засобів (в МСФЗ - клас основних засобів); ліквідаційна вартість; основні засоби; порядок та умови їх визнання; строк корисного використання (експлуатації), формування первісної вартості об'єкта та перелік витрат, які не включаються до первісної вартості; формування первісної вартості при обміні об'єкта основних засобів на подібні та неподібні активи; проведення переоцінки об'єкта основних засобів і відображення її результатів в обліку.

Однак, існують положення, які містять розбіжності (табл. 4).

Відмінні риси між П(с)БО та МСФЗ можна пояснити тим, що, по-перше, МСФЗ не враховують національних особливостей ведення бухгалтерського обліку; по друге, вони застосовуються в різних країнах світу та носять загальний рекомендаційний характер.

В якості рекомендації щодо вдосконалення амортизаційної політики вітчизняних підприємств запропоновано наступний проект положення про амортизаційну політику підприємства:

ПОЛОЖЕННЯ ПРО АМОРТИЗАЦІЙНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА (розробка автора)

На підставі Закону України від 16.07.99 р. N 996-XIV "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні", Положень (стандартів) бухгалтерського обліку наказую:

1. Загальні питання формування амортизаційної політики

1.1. Доручити забезпечення формування амортизаційної політики підприємства економічній, технічній та бухгалтерській службі на чолі з головним бухгалтером.

1.2. Застосовувати форми журналів-ордерів та інших облікових реєстрів, розроблені фахівцями підприємства в минулому році й адаптовані бухгалтерією до вимог інформаційно-облікового забезпечення амортизаційної політики. Для повної та реальної картини здійснюваних господарських операцій з формування амортизаційного фонду дозволити головному бухгалтерові своїм розпорядженням затверджувати додаткову систему субрахунків і реєстрів аналітичного обліку.

1.3. Бухгалтерам проставляти на первинних документах, що відображаються в обліку, відмітку про їх обробку у вигляді кореспонденції рахунків, дати, підпису.

**Порівняння міжнародного та національних стандартів
з обліку основних засобів та нарахування амортизації**

Ознака	П(с)БО 7 «Основні засоби»	МСФЗ 16 «Основні засоби»
Переоцінка		
Об'єкти, що не підлягають переоцінці	Малоцінні необоротні матеріальні активи та бібліотечні фонди, якщо амортизація їх вартості нараховується у першому місяці використанні об'єкта в розмірі 50% його вартості, яка амортизується, та решта 50% вартості, яка амортизується у місяці їх вилучення з активів (списання з балансу) внаслідок невідповідності критеріям визнання активом або в першому місяці використання об'єкта 100% вартості.	Не розглядається
Визначення суми амортизації на дату переоцінки	Переоцінена сума зносу об'єкта основних засобів визначається множенням суми зносу об'єкта основних засобів на індекс переоцінки	Будь-яка сума амортизації на дату переоцінки: 1. перераховується пропорційно до зміни балансової вартості активу так, що балансова вартість активу після переоцінки дорівнює сумі переоцінки; 2. виключається з балансової вартості активу та чистої суми, перерахованої до переоціненої суми активу
Амортизація		
Методи нарахування амортизації	Прямолінійний, виробничий метод (суми одиниць продукції)	
	Зменшення залишкової вартості, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний метод	Метод зменшення залишку
Момент початку нарахування амортизації	З місяця наступного за місяцем у якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання	Не розглядається
Момент припинення нарахування амортизації	Починаючи з місяця наступного за місяцем вибуття об'єкта основних засобів, переведення його на реконструкцію, модернізацію, добування, дообладнання, консервацію	Не розглядається
Надходження основних засобів на підприємство		
Шляхи	Придбання, створення власними силами	
	Безоплатне надходження, внесок до статутного капіталу переведення до об'єкта основних засобів зі складу	Виготовлення подібних активів для продажу в процесі звичайної

	оборотних активів (товарів, готової продукції)	господарської діяльності
Вибуття основних засобів		
Шляхи	Продаж	
	Безоплатна передача, невідповідність критеріям визначення активу	Виключення активу з використання без очікування економічних вигід від його вибуття
Часткова ліквідація об'єкта основних засобів	Первісна вартість та знос зменшуються відповідно на суму переоціненої вартості та зносу ліквідованої частини об'єкта	Не визначається

1.4. Скласти щомісяця журнали-ордери та інші облікові реєстри стосовно вартості необоротних активів, сум нарахованої та акумульованої амортизації. Роздруківки з комп'ютерної програми підписувати оператору-виконавцеві і бухгалтерові, який відповідає за складання облікового документа.

1.5. Фахівцям відділів: постачання, виробничо-технічного, ремонтно-механічного - неухильно виконувати вимоги працівників бухгалтерії щодо дотримання порядку оформлення первинних документів і терміну подання їх до обліку а також надання своєчасної інформації щодо необхідності оновлення матеріально-технічної бази з урахуванням світових тенденцій. За порушення вимог притягати фахівців до дисциплінарної відповідальності.

У випадках якщо документ, підписаний таким фахівцем, складений з порушенням законодавчих і нормативних вимог, або взагалі не складений, або відсутність такого документа потягла за собою застосування фінансових санкцій до підприємства, то питання про відповідальність фахівця розглядати на засіданні правління (дирекції) товариства за участю представників трудового колективу (профспілки, за наявності).

1.6. Для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку і фінансової звітності провести інвентаризацію необоротних активів відповідно до Інструкції з інвентаризації основних засобів, нематеріальних активів, товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів і документів і розрахунків, затвердженої наказом Міністерства фінансів України від 11.08.94 р. N 69 (зі змінами і доповненнями). На підставі інформації про наявні необоротні активи своєчасно проводити переоцінку необоротних активів до ринкової вартості з метою формування відповідних сум нарахованої амортизації.

1.7. Для здійснення інвентаризації і прийняття рішення про необхідність переоцінки або принципового оновлення складу необоротних активів створити постійно діючу комісію з забезпечення здійснення амортизаційної політики у складі:

Голова комісії: _____

Члени комісії: _____

2. Про амортизаційну політику підприємства

2.1. Дозволяю змінити амортизаційну політику, якщо:

- зміняться вимоги Міністерства фінансів України;
- зміняться статутні вимоги підприємства;

- нові (запропоновані й обґрунтовані фахівцями підприємства) положення амортизаційної політики забезпечують більш достовірне відображення інформації про формування і використання амортизаційного фонду підприємства.

2.2. Основним засобом визнавати актив, якщо очікуваний термін його корисного використання (експлуатації), установлений засіданням виробничої комісії, більше року (або операційного циклу, якщо він більше року), а вартісна оцінка якого дорівнює сумі, що перевищує 6000 грн. (з урахуванням ПДВ 7200 грн.)

2.3. До малоцінних необоротних матеріальних активів відносити активи, відмінні від основних засобів (на підставі класифікації, поданої в пункті 5 П(С)БО 7 "Основні засоби" і пункті 4 цього наказу), вартісна оцінка яких дорівнює сумі, що не перевищує 6000 грн.

2.4. Застосовувати при нарахуванні амортизації основних засобів методи амортизації, строк корисного використання та ліквідаційну вартість, установлені і затверджені наказом по підприємству, за результатами місяця в якому такий необоротний актив введений в експлуатацію.

2.5. Установити такі методи нарахування амортизації для:

- інших необоротних матеріальних активів - прямолінійний метод;
- малоцінних необоротних активів і бібліотечних фондів - у розмірі 100% - вої їх вартості в першому місяці використання об'єкта;
- предметів прокату - прямолінійний метод.

2.6. Термін корисного використання нематеріальних активів встановлюється наказом по підприємству, за результатами місяця в якому такий нематеріальний актив введений в експлуатацію.

2.7. Застосовувати **кумулятивний метод** амортизації нематеріальних активів.

3. Амортизація необоротних активів.

3.1 Капіталізація амортизації. У випадках, коли обладнання використовується в створенні об'єктів основних засобів, амортизація не включається до витрат, а підлягає капіталізації, наприклад, випадки, коли частина готової продукції переводиться до складу основних засобів або використовується для ремонту (з модернізацією) чи будівництва.

У складі виробничої собівартості таких об'єктів неодмінно є частина нарахованої амортизації (попереднє проведення на суму амортизації — Д-т 23,91 К-т 13, далі за сукупною виробничою собівартістю — Д-т 26 К-т 93, наступне проведення — Д-т 15 К-т 26). Сума амортизації, таким чином, не потрапить до складу витрат. Якщо обладнання використовується лише для

будівництва (створення) об'єктів основних засобів, то його амортизація безпосередньо капіталізується у вартості відповідних об'єктів (Д-т 15 К-т 13).

3.2 Якщо обладнання (наприклад, певний агрегат) використовується у виробництві продукції одного виду, то його вартість відносити до складу собівартості саме цього виду продукції (рахунок 23). Якщо обладнання використовується у виробництві декількох видів продукції, це, як правило, загальновиробничі витрати (рахунок 91).

3.3 Якщо сума амортизації не є релевантною (її розмір істотно не впливає на прийняття рішень), для спрощення обліку підприємство може визначати всю амортизацію виробничого обладнання як загальновиробничі витрати з наступним розподілом цих витрат за обраними базами розподілу. Згідно з п. 11 та 16 П(С)БО 16, перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), перелік і склад змінних і постійних загальновиробничих витрат устанавлюються підприємством.

3.4 для оцінки ефективності амортизаційної політики використовувати показник EBITDA як показник операційного прибутку, збільшений на суму амортизації та уцінки необоротних активів. Цей показник показує суму грошей, яку підприємство могло би за результатами періоду спрямувати на обслуговування своєї кредиторської заборгованості за придбані (оновлені) необоротні активи).

4. Амортизація безоплатно одержаних активів

4.1 Відповідно до п. 21 П(С)БО 15 «Дохід», якщо безоплатно отриманий актив забезпечує надходження економічних вигід протягом кількох звітних періодів, то доходи визнаються на систематичній основі (наприклад, у сумі нарахованої амортизації) протягом тих звітних періодів, коли надходять відповідні економічні вигоди.

4.2 Такий актив зараховується до складу необоротних активів (як правило, основних засобів, рахунок 10) і відображається в складі власного капіталу (кредит субрахунку 424 «Безоплатно одержані необоротні активи» рахунку синтетичного обліку 42 «Додатковий капітал»). Надалі у процесі амортизації визнається дохід (Д-т 424 К-т 745) пропорційно до нарахованої амортизації. Визнання доходу продовжується до моменту повного визнання вартості кожного безоплатно одержаного об'єкта в складі доходів. Таке визнання доходу повністю або частково нівелює дію нарахованої амортизації безоплатно отриманих об'єктів на фінансовий результат підприємства.

4.3 Якщо безоплатно одержаний об'єкт основних засобів має нульову ліквідаційну вартість, то до складу доходу включається сума, що дорівнює нарахованій амортизації. Якщо ліквідаційна вартість не є нульовою, то до доходів буде включатися більша сума, ніж сума нарахованої амортизації.

5. Амортизація основних засобів, придбаних за цільові кошти

5.1 Згідно з п. 18 П(С)БО 15, цільове фінансування капітальних інвестицій визнається доходом протягом періоду корисного використання об'єктів

інвестування (основних засобів, НМА тощо) пропорційно до суми нарахованої амортизації цих об'єктів.

5.2 При освоєнні коштів цільового фінансування підприємство визнає доходи майбутніх періодів (Д-т 48 К-т 69). Надалі у процесі амортизації воно визнає доходи Д-т 69 К-т 745. Розмір суми, що підлягає включенню до складу доходів, визначається аналогічно до наведеного вище підходу: пропорційно до нарахованої амортизації.

5.3 Суми цільового фінансування треба контролювати, щоб визнання доходу не перевищило суму цільового фінансування конкретного об'єкта.

6. Амортизація основних засобів, внесених до статутного капіталу

6.1 Набуття права власності на майно передбачено ст. 12 Закону України від 19.09.91 р. №1576-ХІІ «Про господарські товариства» та статутом. *Для державних і комунальних підприємств, установ, організацій діє право господарського відання або право оперативного управління, яке є майже ідентичним до права власності (ст. 73, 76, 78 ГКУ).*

6.2 Якщо внесення майна до статутного капіталу передбачається установчими документами, підприємство відображає вартість одержаного майна на момент його внесення як внесок до статутного капіталу.

6.3 Підприємства амортизують відповідні об'єкти, одержані як внесок до статутного капіталу, на загальних засадах (сума амортизації включається до витрат). У разі якщо об'єкти досягають нульової залишкової вартості або їх залишкова вартість істотно зменшиться, це не впливає на розмір статутного капіталу.

6.4 Не змінюють розмір статутного капіталу випадки продажу, списання, вибуття відповідних об'єктів. Підприємство розпоряджається такими об'єктами в порядку, визначеному законодавством та установчими документами.

6.5 У разі зменшення статутного капіталу за рахунок вилучення конкретного майна (коли про це прямо зазначено в рішенні компетентного органу — організації вищого рівня, загальних зборів учасників, суду), підприємство відобразатиме зменшення статутного капіталу.

7. Гармонізація бухгалтерського та податкового обліку, у зв'язку з набуттям чинності з 1 січня 2015 року змін до Податкового кодексу України, внесеними законами № 71-VIII від 28.12.2014 та № 72-VIII від 28.12.2014}

7.1. Для цілей бухгалтерського обліку, використовувати національні стандарти бухгалтерського обліку, що введені в дію згідно з чинним законодавством.

7.2 Первісну вартість основних засобів збільшувати на суму витрат, що збільшують очікувані економічні вигоди від використання такого активу

7.3 Витрати, що підтримують об'єкт основного засобу у робочому стані відносити до витрат періоду, у якому такі витрати понесені

7.4. Нарахування амортизації здійснювати **з урахуванням мінімально допустимих строків корисного використання основних засобів, встановлених податковим законодавством.**

7.5. У випадку придбання одного об'єкту основних засобів, що складається з частин, які мають різний строк корисного використання (експлуатації), то кожен з цих частин визнавати в бухгалтерському обліку як окремий об'єкт основних засобів.

7.6. З метою створення єдиної системи організації бухгалтерського обліку та **дотримання єдиної амортизаційної політики для складання консолідованої звітності філіям** (відділенням, структурним підрозділам) виконувати цей наказ, узгоджуючи свої дії з головним бухгалтером підприємства.

Генеральний директор _____

З наказом ознайомлений:

Головний бухгалтер _____

Головний економіст _____

Головний інженер _____

КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кадрове забезпечення малих підприємств та підприємців у розвинутих країнах світу здійснюється шляхом навчання, підвищення управлінської кваліфікації підприємців. Зокрема, консультації надають через Центри розвитку малого бізнесу (у США, наприклад, існують понад 60 таких центрів та значна кількість відповідних відділень) з проблем планування підприємницької діяльності (в тому числі складання бізнес-планів), отримання кредитів, підготовки працівників, проведення маркетингових досліджень, управління персоналом тощо.

В Україні кадрове забезпечення малих підприємств здійснюється державою шляхом підготовки управлінських кадрів в державних навчальних закладах, організації відповідних курсів підвищення кваліфікації, розробки навчальних планів, програм, випуску спеціальної літератури з "основ підприємницької діяльності", стажування тощо. Така підготовка управлінських кадрів у державних та недержавних вищих навчальних закладах здійснюється в тісному співробітництві з діючими підприємствами, запозиченням передового зарубіжного досвіду та ін. Проте така діяльність держави не носить комплексного характеру і недостатньо ефективна.

Однією з найважливіших задач будь-якого підприємства є його забезпечення надійними та компетентними кадрами, адже підприємницька діяльність пов'язана з нестандартними ситуаціями, які дуже часто вимагають неформального підходу для їх вирішення. Формування кваліфікованого персоналу та вдосконалення системи управління ним є одним із найважливіших факторів підприємницького успіху. Практика підприємницької діяльності свідчить, що успіху досягають лише ті менеджери, які змогли сформувати у своїх організаціях ефективну команду. Таким чином, питання кадрового забезпечення є досить актуальним сьогодні, адже успіх будь-якої організації завжди залежить саме від людських ресурсів, які є головною рушійною силою підприємства.

Сучасна система управління людськими ресурсами вітчизняних підприємств зазнає радикальних перетворень разом з усім суспільством. Необхідність таких перетворень викликана тим, що існуюча політична та економічна системи суперечать вимогам розвитку виробничих та трудових ресурсів організацій. Дана ситуація призвела до того, що в даний час стає актуальною проблема пошуку нових підходів та принципів управління людськими ресурсами.

Отже, сучасна кадрова політика повинна бути спрямована на найняття ефективної робочої сили, підвищення продуктивності праці за допомогою поліпшення умов роботи, а також поліпшення відносин в організації між керівництвом та підлеглими.

Взагалі, *кадрова політика підприємства* – це програма заходів, що сприяють підвищенню ефективності функціонування кадрового потенціалу організації. Виокремлюють ряд принципів, що становлять основу кадрової політики:

- демократизація управління, від якої залежить готовність до співпраці;
- знання окремої людини, її потреб;
- справедливість дотримання рівності та послідовність дій [1].

Відповідно *основоположними елементами політики в галузі управління людськими ресурсами є:*

1. Політика кадрового забезпечення. Вона передбачає забезпечення підприємства відповідним персоналом та спонукання його до ефективної праці за допомогою системи мотивації.

2. Політика навчання. Вона передбачає забезпечення працівників відповідними програмами навчання та підвищення кваліфікації з метою підвищення якості виконання їх обов'язків.

3. Політика оплати праці. Вона припускає надання гідного рівня заробітної плати та додаткового матеріального стимулювання.

4. Політика виробничих відносин. Вона вимагає встановлення певних процедур для оптимального врегулювання негативних або нестандартних трудових ситуацій.

5. Політика добробуту. Вона передбачає забезпечення працівників підприємства певним переліком послуг та пільг, які є більш сприятливими, ніж у інших роботодавців (соціальні умови праці) [2].

Кожен із зазначених напрямків політики управління людськими ресурсами потребує охоплення таких об'єктів, як: умови праці та мотивації, навчання та розвиток персоналу, система оплати праці та система трудових відносин, соціальні умови праці тощо.

Необхідно зазначити, що сучасні умови господарювання вимагають від вітчизняних підприємств побудови й формування ефективної системи кадрового забезпечення. Ефективність такої системи, в першу чергу, проявляється у її властивості пристосовуватись до мінливих умов ринкового середовища, цілей та умов роботи підприємства, а також у необхідності враховувати перспективи розвитку підприємства в цілому. Ефективна система кадрового забезпечення покликана створювати умови для мотивації персоналу, більш високої продуктивності його праці та задоволеності роботою.

Таким чином, *кадрове забезпечення* – це один із напрямків кадрової політики підприємства, результатом якого є формування такого складу персоналу, який за своїми характеристиками відповідає тактичним і стратегічним цілям організації та спрямований на вдосконалення кадрового потенціалу організації.

Інформаційне та правове забезпечення.

Інформаційне забезпечення державою підприємницької діяльності відбувається шляхом заснування регіональних інформаційних центрів, які відкривають доступ до різних видів інформації (комерційної, законодавчої, науково-довідкової тощо), створення широкої мережі консультативних пунктів зрізних напрямів діяльності малих підприємств, інкубаторських центрів розвитку малого бізнесу (як різновиду центрів малого бізнесу). Серед них виділяють виробників нових товарів, створювачів ділових послуг та інноваційні фірми. Такі центри діють під контролем муніципалітетів, крупних корпорацій, університетів і покликані сприяти економічному розвитку регіонів, формувати підприємницькі мережі тощо.

Основними нормативно-правовими актами у сфері підприємницької діяльності є Цивільний кодекс України (ЦКУ), Господарський кодекс України (ГКУ), Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» від 15.05.2003 р. № 755-IV.

Відповідно до ст. 42 ГКУ підприємництво — це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Статтею 7 КЗпП визначено, що особливості регулювання праці працівників, які працюють у фізичних осіб — роботодавців за трудовими договорами, встановлюються законодавством.

Відповідно до ст. 51 ЦКУ до підприємницької діяльності фізичних осіб застосовуються нормативно-правові акти, що регулюють підприємницьку діяльність юридичних осіб, якщо інше не встановлено законом або не впливає із суті відносин.

Загалом вітчизняне трудове законодавство орієнтовано на роботодавців — юридичних осіб, однак попри це воно поширюється і на підприємців, оскільки згідно із ст. 21 КЗпП підприємці мають право укладати трудові договори з найманими працівниками. Це означає, що підприємець має вести кадрову документацію.

З огляду на спрощену систему ведення обліку і звітності, ведення кадрової документації підприємцем теж буде спрощене, на відміну від юридичних осіб. Проте ведення підприємцем окремих кадрових документів є якщо не обов'язковим, то дуже доцільним. Це пов'язано з вимогами дотримання роботодавцями норм трудового законодавства у відносинах з найманими працівниками. Адже згідно із ст. 41 КпАП за порушення вимог законодавства про працю на громадян — суб'єктів підприємницької діяльності накладається штраф у розмірі від 30 до 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Отже, **підприємець, який використовує найману працю, повинен:**

- розробляти правила внутрішнього трудового розпорядку, так як згідно із ст. 21 КЗпП **наймана особа** — працівник, що зобов'язується виконувати роботу з підпорядкуванням внутрішньому трудовому розпорядку. Тому роботодавець,

нехай і підприємець, повинен попередньо розробити правила внутрішнього трудового розпорядку. Окрім того, затвердження правил внутрішнього трудового розпорядку передбачено ст. 142 КЗпП. Тим більше, що наявність цих правил вигідна і для самого підприємця, бо дає йому можливість контролювати дотримання трудової дисципліни працівниками, адже за порушення правил внутрішнього трудового розпорядку працівника можна притягнути до дисциплінарної відповідальності, аж до звільнення за систематичне невиконання працівником без поважних причин обов'язків, покладених на нього трудовим договором або правилами внутрішнього трудового розпорядку (п. 3 ст. 40 КЗпП);

- укласти *трудоі договори* з найманими працівниками. Згідно з п. 6 ч. 1 ст. 24 КЗпП, приймаючи на роботу найманого працівника, підприємець зобов'язаний укласти з ним письмовий трудовий договір. Наказом Мінсоцполітики від 08.06.2001 р. № 260 затверджено форму трудового договору, яку слід використовувати, коли підприємець оформляє найману особу на роботу;

- вести *трудоі книжки найманих працівників*. Порядок ведення трудових книжок в Україні визначається двома документами — постановою КМУ «Про трудові книжки працівників» від 27.04.1993 р. № 301 та Інструкцією про порядок ведення трудових книжок працівників, затвердженою наказом від 29.07.1993 р. № 58 (*далі* — Інструкція № 58). Порядок ведення трудових книжок на працівників, які працюють у приватних підприємств, визначено п. 2.21-1 цієї Інструкції. Згідно із ст. 48 КЗпП приватні підприємці зобов'язані вести трудові книжки на всіх найманих працівників, які пропрацювали в них понад п'ять днів;

- вести *табелі обліку використання робочого часу*. Табелі обліку використання робочого часу (форма № П-5), затверджені наказом Держкомстату від 05.12.2008 р. № 489 (*далі* — Наказ № 489), підприємцеві доцільно вести, особливо якщо працівники працюють за сумісництвом, у ненормованому режимі тощо, адже цей документ — підстава для нарахування працівникам заробітної плати, допомоги у разі тимчасової непрацездатності, заробітної плати за час відпустки та інших виплат. Тим часом, Наказ № 489 не встановлює вимог чи методичних рекомендацій щодо порядку заповнення табеля. Більше того, згідно з п. 2 примітки до табеля ця форма має рекомендаційний характер і складається з мінімальної кількості показників, потрібних для заповнення форм державних статистичних спостережень. За необхідності форму можна доповнити іншими показниками, потрібними для обліку на підприємстві. Тому підприємець може запровадити свої позначення для заповнення.

Також підприємець повинен вести документацію на заробітну плату за час відпустки, визначену в Законі України «Про відпустки» від 15.11.96 р. № 504/96-ВР (графіки відпусток, заяви працівників про надання відпустки,

накази підприємця про терміни і тривалість відпустки). Наказ про надання працівникові відпустки може оформлятися за формою № П-3 «Наказ (розпорядження) про надання відпустки», затвердженою Наказом № 489.

Оформляючись на роботу до приватного підприємця (або звільняючись з неї), найманий працівник може не писати заяви, як це передбачено для процедури прийняття (звільнення) на підприємствах. Відповідно, приватному підприємцеві недоцільно видавати наказ (розпорядження) про прийняття на роботу. Але, зважаючи на форму повідомлення податкової про прийняття працівників, наказ про прийняття все ж має бути, бо його реквізити заносяться до цієї форми.

Так само, при наданні відпустки працівникам, підприємцю варто оформляти відповідні накази або розпорядження на підставі заяви про надання відпустки.

Крім того, приватні підприємці також не повинні вести книги обліку бланків трудових книжок і вкладишів до них та книги обліку руху трудових книжок і вкладишів до них, оскільки ці види документів передбачено п. 7.1 Інструкції № 58 тільки для підприємств. Згідно з п. 1.1 Інструкції № 58 до підприємств належать «підприємства, установи та організації», а приватні підприємці є окремою категорією суб'єктів господарювання, тому п. 7.1 Інструкції № 58 на них не поширюється.

Ведення особових справ працівників підприємств може здійснювати за власним бажанням, наприклад, з метою отримання повної інформації про найманих працівників (копії паспорта, довідки про присвоєння ідентифікаційного номера, документів про освіту й підтвердження права на податкову соціальну пільгу тощо). Особливо це корисно в умовах великої плинності кадрів.

Окремо слід зауважити, що відповідно до п. 4 Положення про Державну інспекцію України з питань праці, затвердженого Указом Президента України від 06.04.2011 р. № 386/2011, державний нагляд та контроль за додержанням підприємствами, установами, організаціями незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання, фізичними особами, які використовують найману працю та працю фізичних осіб, законодавства про працю з питань трудових відносин, робочого часу та часу відпочинку, нормування праці, оплати праці, надання гарантій та компенсацій, пільг для працівників, які поєднують роботу з навчанням, дотримання трудової дисципліни, умов праці жінок, молоді, інвалідів, надання пільг і компенсацій за важкі та шкідливі умови праці, забезпечення спеціальним одягом і спеціальним взуттям, засобами індивідуального захисту, мийними та знешкоджувальними засобами, молоком і лікувально-профілактичним харчуванням; проведення обов'язкових медичних оглядів працівників певних категорій; дотримання режимів праці та інших норм законодавства здійснює Державна інспекція України з питань праці, а не податкова.

Мінсоцполітики у листі від 21.11.2016 р. №5907/0/10-16/06 наголосило, що норми законодавства про працю поширюються і на трудові відносини, що виникають між працівником та фізичною особою – підприємцем.

Законодавством про працю прямо не передбачено обов'язку підприємця вести кадрову документацію при застосуванні найманої праці. Проте згідно зі ст. 29 КЗпП до початку роботи за укладеним трудовим договором власник або уповноважений ним орган зобов'язаний, зокрема ознайомити працівника з правилами внутрішнього трудового розпорядку та колективним договором.

Окрім того, згідно зі ст. 10 Закону про відпустки черговість надання відпусток визначається графіками, які затверджуються власником або уповноваженим ним органом за погодженням з виборним органом первинної профспілкової організації (профспілковим представником) чи іншим уповноваженим на представництво трудовим колективом органом, і доводиться до відома всіх працівників. Власник або уповноважений ним орган зобов'язаний вести облік відпусток, що надаються працівникам.

Щодо первинної облікової документації, то на думку Мінсоцполітики, вона має вестись і підприємцем. Адже виходячи зі змісту абзацу другого п. 1.1 р. I Інструкції №286 її дія поширюється, в тому числі і на таку категорію роботодавців.

Нагадаємо, що згідно з п. 1.6 р. I Інструкції №286, до первинної облікової документації для визначення кількісного складу працівників, зокрема належать:

- наказ (розпорядження) про прийом на роботу,
- переведення на іншу роботу,
- припинення трудового договору,
- особова картка, наказ (розпорядження) про надання відпустки,
- таблиць обліку використання робочого часу та розрахунку заробітної плати.

Окрім того, необхідним у роботі з персоналом є *штатний розпис*. На підставі нього приймаються рішення, зокрема про прийняття, переведення працівників на іншу роботу, встановлення посадового окладу, тарифної ставки (окладу) конкретному працівникові.

Наявність штатного розпису є гарантією забезпечення прав працівників на працю, захист від незаконного звільнення та оплати праці.

Підсумовуючи викладене, а також з метою недопущення порушення законодавства про працю, уникнення випадкових помилок в роботі з персоналом та як наслідок можливого виникнення трудових спорів, Мінсоцполітики наголошує: *підприємцю необхідно вести кадрову документацію при застосуванні найманої праці*.

Методи кадрового забезпечення. Механізм кадрового забезпечення являє собою сукупність форм і методів реалізації процесів системи кадрового забезпечення. Він вирізняється деталізованістю та фрагментованістю, які дозволяють вирішити завдання щодо формування кадрового складу організації.

Етапи кадрового забезпечення перетворюються у конкретні кадрові процеси, тобто у планомірні дії з формування кадрового складу. До таких етапів можна віднести наступні:

- кадрове планування і прогнозування потреби в персоналі;
- відбір та набір персоналу;
- розвиток та навчання персоналу;
- контроль та оцінка персоналу [3].

Етап кадрового планування принципово важливий для всієї системи кадрового забезпечення. На цьому етапі вирішуються завдання забезпечення робочою силою у необхідній кількості та відповідної якості, а також подальшого ефективного її використання. Кадрове планування покликане вирішувати завдання щодо забезпечення підприємства необхідним для досягнення цілей персоналом, відповідності завдань та персоналу, який їх виконує, відповідного рівня кваліфікації персоналу, мотивації тощо.

Першим етапом планування персоналу є аналіз та оцінка умов, що базуються на об'єктивних характеристиках праці, переліку завдань, витратах часу, характері зайнятості, системі оплати праці, ергономіці робочих місць та інших умовах праці.

Другим етапом планування персоналу є прогнозування, в рамках якого складаються прогнози щодо потреб у персоналі, джерел покриття цих потреб, потреб у професійній підготовці, перепідготовці або підвищенні кваліфікації наявного персоналу, а також прогнозування можливих витрат [4].

Виявлення реальної потреби в кадрах є основою правильно організованої системи забезпечення підприємства кадрами. У загальному вигляді ця потреба виявляється шляхом ділення часу, необхідного для виробництва заданого обсягу продукції або послуг, на річний фонд часу.

Етап відбору та набору персоналу також відіграє важливу роль, оскільки на цьому етапі важливим є правильне визначення кадрової потреби та критеріїв відбору, які згодом можуть вплинути на роботу всієї системи кадрового забезпечення.

Етап розвитку та навчання персоналу є невід'ємним елементом кадрового забезпечення та являє собою сукупність організаційно-економічних заходів у сфері навчання, підвищення кваліфікації та професійної майстерності персоналу.

Етап контролю й оцінки є завершальним та дозволяє підприємству оцінити сформовану систему кадрового забезпечення та скорегувати її в разі необхідності. Контроль й оцінка результативності праці – це процес порівняння результатів виконання певних завдань із цілями, що стоять перед організацією.

Важливо зауважити, що система кадрового забезпечення підприємства повинна носити науковий характер і мати методологічну основу. Відповідно, для досягнення найкращого результату, цим питанням мають займатись відповідні кадрові служби.

Сьогодні існує безліч *методів кадрового забезпечення* у системі управління підприємством. Найпоширенішою класифікацією є поділ цих методів на кількісні, якісні та допоміжні.

Група *кількісних методів* мають за мету отримання точних даних щодо певного процесу за допомогою чіткої стандартизації та формалізації. Результатом використання таких методів є конкретні дані, виражені в абсолютних або відносних величинах [3].

Так, в основі нормативного методу лежать науково обґрунтовані й оптимальні норми чисельності працівників стосовно того чи іншого показника розвитку підприємства (обсяг виробництва, чисельність працюючих, вартість основних виробничих фондів). Перевагою цього методу є можливість його використання для визначення додаткової кадрової потреби у довгостроковій перспективі.

Наступним методом групи є номенклатурний, який також спрямований на визначення кадрової потреби. Даний метод базується на штатному розкладі та типовій номенклатурі посад, які діють на підприємстві. Перевагою цього методу є те, що за наявності планових показників діяльності він дозволяє визначити як необхідну кількість працівників, так й їх кваліфікаційний рівень.

Метод розрахунку кадрової потреби на основі насиченості передбачає визначення за допомогою демографічних даних чисельності працездатного населення країни або регіону з наступних їх розподілом за галузями. Насиченість галузей визначається за допомогою коефіцієнта насиченості, який являє собою співвідношення кількості фахівців певної галузі до загальної чисельності працездатного населення. Перевагою даного методу є те, що він дозволяє визначити довгострокову кадрову потребу.

Іншим методом групи кількісних методів є балансовий, який ґрунтується на взаємовідношенні ресурсів, які підприємство має у своєму розпорядженні, до потреб, які потребують задоволення в рамках планового періоду. Візуально такий метод реалізується у вигляді бюджетної таблиці, в одній частині якої відображаються джерела ресурсів, а в іншій – їх розподіл.

Статистичний метод встановлює залежність аналізованого показника від інших змінних. Цей метод полягає у вивченні статистичних даних щодо певних кадрових процесів та ґрунтується на сукупності фактів, що їх стосуються. Статистичний метод складається з ряду послідовних етапів: формулювання завдання, підбір та критична оцінка статистичних даних, систематизація фактів, обробка статистичних матеріалів, характеристика особливостей і закономірностей кадрового процесу, формулювання висновків і пропозицій [1].

Останнім методом цієї групи є метод Розенкранца, який використовується для розрахунку потреби управлінських кадрів. Цей метод реалізується за допомогою використання формули, що включає такі показники як чисельність управлінського персоналу, кількість видів управлінських робіт, середню

кількість певних дій у розрізі певного виду управлінської роботи, час виконання роботи та загальний календарний час тощо.

Група *якісних методів* застосовується підприємствами у питаннях кадрового забезпечення у випадках, коли наявної інформації для розробки конкретних рішень недостатньо або застосування кількісних методів є занадто витратною статтею бюджету. Зазвичай, ці методи передбачають складання прогнозів експертами або іншими групами людей.

Так, метод експертної оцінки передбачає залучення експерта, який аналізує проблеми планування та пропонує певне вирішення проблем підприємства. Виходячи з рекомендацій експерта, підприємство має змогу сформулювати певні цілі кадрового забезпечення та нівелювати існуючі проблеми.

Метод групових оцінок передбачає створення груп, які спільно розробляють план заходів, які спрямовані на вирішення поставлених завдань. До таких методів можна віднести, наприклад, «мозковий штурм».

У свою чергу, метод Дельфі включає як експертні, так і групові методи. Схема реалізації даного методу полягає в опитуванні певної кількості експертів з подальшим аналізом їх пропозицій та рішень у групових дискусіях.

Останнім методом групи якісних методів є метод, що заснований на управлінських нормах. На основі цього методу потреба в управлінському персоналі визначається на основі норм керованості, тобто кількості співробітників, які знаходяться в підпорядкуванні одного керівника, та з урахуванням масштабу вирішуваних завдань [2].

Третьою групою методів є *допоміжні методи* кадрового забезпечення, які покликані доповнити кількісні та якісні методи.

Першим методом цієї групи є метод екстраполяції. Він полягає у перенесенні тенденцій в управлінні персоналом, що відбувались у минулому, на ситуації, що відбуваються в даний момент. Цей метод найчастіше використовується для короткострокового планування та допомагає проаналізувати сьогоденні проблеми підприємства за допомогою минулого досвіду.

Метод комп'ютерного моделювання передбачає використання програмного забезпечення, яке включає математичні формули, метод екстраполяції та експертні оцінки. Даний метод дозволяє отримати найточніші прогнози в питаннях кадрового забезпечення та інформацію щодо динаміки кадрової потреби підприємства.

Дослідно-виробничий метод ґрунтується на хронометражі операцій, що виконуються найбільш досвідченими та підготовленими працівниками, з подальшою оцінкою отриманих даних, їх узагальненні та прийнятті відповідних рішень.

Ще одним методом зазначеної групи є стохастичний. Він базується на аналізі взаємозалежності між кадровою потребою підприємства та іншими його потребами. В цьому випадку у розрахунок приймаються дані за попередній

період і вважається, що кадрова потреба в майбутньому буде розвиватись аналогічно.

Останнім методом групи є метод лінійного програмування, який дозволяє шляхом розв'язання системи рівнянь та нерівностей, які пов'язують ряд змінних, визначати оптимальні величини показників для задоволення потреб підприємства.

У всіх наведених методах є різноманітні недоліки, які стосуються недостатності розкриття практичних аспектів реалізації технічних та організаційних факторів, а також відсутності врахування впливу психофізіологічних та економічних факторів. Для більш точного прогнозу необхідної чисельності кадрів доцільно використовувати вищезазначені методи комплексно.

Джерела персоналу для підприємців. Найбільш важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є люди (трудоий потенціал), їх майстерність та мотивація до господарської діяльності.

Виділяють джерела зовнішнього та внутрішнього набору персоналу. У кожній конкретній ситуації зовнішній чи внутрішній набір має свої переваги чи недоліки. Більшість підприємців надають перевагу внутрішньому набору, оскільки зменшуються затрати на адаптацію працівників, підвищується їхня зацікавленість до ефективної праці, покращується моральний клімат і підвищується відданість працівників підприємству. Недолік – обмежується приплив нових людей з власними поглядами, навиками і досвідом роботи, а також ризики виникнення напруги або нездорового суперництва в колективі при вирішенні службових справ.

Зовнішній набір репрезентує широкі можливості вибору, дає нові імпульси розвитку організації, фахівці не відриваються від своїх основних ділянок роботи. Разом з тим, зовнішній набір – це більш високі витрати на залучення персоналу, професійну і соціальну адаптацію працівників.

Більшість спеціалістів схиляються до того, що для успішної організації пошуку кандидатів потрібно керуватися двома основними правилами:

а) починати пошук кандидатів в своїй організації;

б) застосовувати не менше двох методів при залученні кандидатів зі сторони.

Форми залучення робочої сили досить різноманітні, але всі передбачають, що:

- кожен претендент повинен одержати об'єктивну і повну інформацію щодо вакантного робочого місця, із зазначенням посади, рівня оплати і умов праці;

- характеристика претендента має включати перелік даних відповідно до встановлених вимог: рівень освіти, досвід роботи, «мінімальний вік», особисті якості.

Форми залучення робочої сили відрізняються залежно від категорії персоналу.

Співробітництво з державними службами зайнятості та приватними агенціями. Велику допомогу в наборі кадрів можуть надавати служби зайнятості, як державні так і приватні, що займаються добором кадрів на договірній основі. Переваги цього шляху:

- поповнення кадрів спеціалістами своєї справи, що володіють необхідною методикою;
- підбір з великого числа осіб (у картотеці до десяти тис. прізвищ);
- можливість вирішити проблему набору шляхом добору кандидатури зі сторони без реклами вакансії, що з'явилася.

Підбір через спеціалізовані фірми. Претендентів на посаду керівників або спеціалістів рідкісних професій набирають через спеціалізовані агенції кадрового консалтингу, які використовують власні банки даних про претендентів на конкретну посаду, свої фахові зв'язки, включаючи переманювання працівників з інших підприємств та організацій.

Серед такого роду фірм з працевлаштування є фірми державні (їх значно менше) і приватні, де зайняті кваліфіковані спеціалісти, підібрані пакети програм з оцінки працівників, сформовані картотеки бажаючих знайти роботу з того чи іншого профілю (як в країні, так за її межами).

Укладання контрактів із навчальними закладами. Є одним із основних форм залучення спеціалістів і кваліфікованих робітників. Часто такі замовлення є персональними, тобто робляться на конкретних випускників, уважно відібраних кадровими службами підприємства з пропозиціями проведення необхідних змін у їхній підготовці відповідно до специфіки майбутньої праці.

Співпраця з вузівськими відділами працевлаштування. Провідні підприємства часто співпрацюють з вузівськими відділами працевлаштування, які мають зв'язки із регіональною службою зайнятості свої банки даних про випускників і потреби в кадрах.

Оголошення в ЗМІ. Для набору виробничого персоналу, керівників нижчої та середньої ланок управління можливе розміщення оголошень у засобах масової інформації з наступним відбором відповідного претендента як самим підприємством, так і за допомогою консультантів з центрів кадрового консалтингу, оголошення у пресі та в спеціалізованих періодичних виданнях. Також розміщення інформації через радіо, телебачення, мережу Інтернет, розклеювання оголошень на рекламні стенди міськдовідки, розповсюдження листівок (флаєрів) в місцях, де збирається багато громадян, розміщення оголошень на бігбордах, транспортних засобах, світлових табло тощо.

Велике значення при цьому має пропаганда переваг підприємства:

- у виробничій сфері (умови праці, рівень заробітної праці);
- у соціальній сфері (можливості професійного просування).

Таким чином, кадрове забезпечення у системі управління вітчизняними малими підприємствами являє собою систему принципів, форм та методів формування необхідного кількісного та якісного складу персоналу, що спрямована на вдосконалення кадрового потенціалу та ефективне його використання.

Незважаючи на постійне вдосконалення методичних підходів визначення кадрової потреби підприємств, більшість з них в недостатній мірі враховують фактор часу та не пов'язують прогноз потреби з динамікою ефективності працівників. Слабким місцем більшості зазначених методик є відсутність науково обґрунтованих рекомендацій щодо визначення кадрової потреби у фахівцях окремих груп спеціальностей, що може стати темою подальших досліджень.

Сучасні умови господарювання висувають до підприємців завищені вимоги, які тим чи іншим чином впливають на процес побудови та формування системи кадрового забезпечення. Це, в першу чергу, відбувається через те, що будь-яке підприємство має вміти пристосовуватися до мінливих умов середовища. Відповідно, керівнику підприємства необхідно враховувати, що організаційна структура та склад кадрів дуже впливають на результати підприємства взагалі.

Однак необхідно відзначити, що більшість вітчизняних підприємств не приділяє достатньої уваги питанням кадрової політики, а зокрема, системі кадрового забезпечення. На жаль, кадрове забезпечення найчастіше здійснюється на основі інтуїції та досвіду керівників без урахування теоретичних та практичних розробок в даній сфері.

Таким чином, система кадрового забезпечення підприємства повинна бути чітко спланована та носити науковий характер. Також для успішного функціонування зазначеної системи необхідно систематично проводити аналіз використання людських ресурсів підприємства, своєчасно визначати кадрові потреби та розглядати систему кадрового забезпечення на стратегічному рівні.

БІЗНЕС ІДЕЯ – ПЕРЕПЕЛИНА ФЕРМА!

Перепел – маленька пташка, що приносить величезну користь. Як відомо, перепелині яйця дуже затребувані у всьому світі. Кожному вони відомі своїми



унікальними лікувальними властивостями. Більше того, цілющі властивості перепелиних яєць і м'яса відомі людині з давніх часів. Згадки про їх вживання в їжу в якості лікування та профілактики зустрічаються в документах стародавнього Єгипту. Японці в свій час вивезли з Китаю партію перепелів, зацікавившись їх унікальними якостями. Після трагедії Хіросіми та

Нагасакі, японці дуже велику увагу приділили вивченню продуктів, що виводять радіонукліди з організму. У процесі складання оптимального раціону харчування для японців, було постановлено в обов'язковому порядку вживати щодня перепелині яйця (2-3 штуки), особливо дітям і по можливості дорослим.

Перепелині яйця сприяють розумовому розвитку дітей і для чоловіків вони більш ефективні ніж Віагра. На відміну від інших птахів, перепілки не хворіють на сальмонельоз. Тобто перепелині яйця можна вживати в сирому виді, а значить в організм надійде набагато більше корисних речовин, які втрачаються при термічній обробці продукту.

М'ясо перепелів не менш популярне. Своїми дієтичними властивостями воно перевершує не тільки курине, але і кроляче. Враховуючи все вищеперелічене (а це лише мала частина переваг перепелиних яєць і м'яса), можна з упевненістю сказати, що перепелина ферма – довгострокове і надійне джерело доходу і здоров'я. А прочитавши все нижчевикладене, скласти бізнес-план перепелиної ферми Ви зможете без особливих труднощів.

Перепели самі по собі пташки невибагливі та особливого догляду не потребують. Для власних цілей або для старту своєї справи перепелів можна розводити навіть в умовах міської квартири. Для цього будуть потрібні клітки для папуг або канарок. Єдине, що необхідно для вдалої несучості – дотримання збалансованого правильно підбраного годування та дотримання температурного і світлового режимів. Кількість перепілок на Вашій перепелиній фермі вибирайте самі. Але врахуйте, що поголів'я більше однієї тисячі може бути нерентабельним: потрібна додаткова робоча сила,

удосконалення системи напування, доведеться закупувати додаткове обладнання для перепелиної ферми, виникнуть питання, пов'язані з постачанням кормів і транспортуванням продукції.

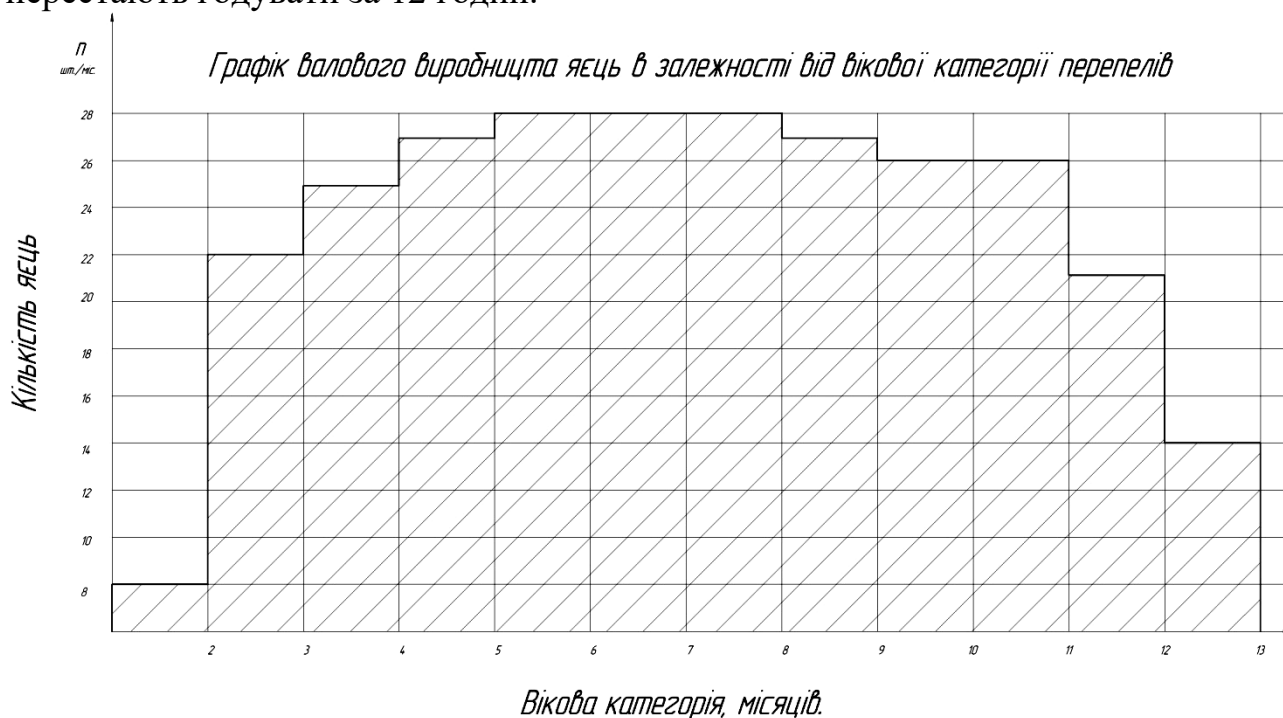
На жаль, домашні перепілки втратили інстинкт висиджування, тому без інкубатора не обійтись. Врахуйте, що магазинні яйця не придатні до інкубування. При транспортуванні яйця пошкоджуються, тому при перевезенні «майбутньої ферми» на далеку відстань, будьте готові втратити близько 50% яєць. Якщо Ви купуєте триденних пташенят перепелів, тут проблем менше, але Ви повинні привезти курчат у вже заздалегідь підготовлене приміщення, з готовими клітками, напувалками і кормом. Все тому, що молоді пташки дуже чутливі і вимогливі до годівлі. Тому найменші порушення можуть призвести до ослаблення всього поголів'я.

Вимоги до приміщення для кліток наступні. Приміщення має бути добре провітрюваним, але без протягів. Свіже повітря повинно надходити постійно, однак подбайте, щоб Вашим перепілкам «не дуло». Ізолюйте клітку від доступу інших тварин (птахів, кішок, собак). Птахи, що можуть пролітати біля кліток, можуть спровокувати стрес у перепілок. Освітлення не повинно бути яскравим – це також негативно позначається на «настрої» несучок. Світловий день повинен тривати близько 16 годин, але не менше 12 годин. Температура в приміщенні, де знаходяться клітки, повинна бути 18-20⁰С. Мінімальна температура 16⁰С. Дотримання цих простих правил позбавить Ваших перепілок від стресу і не дасть впасти несучості.

Щодо годування перепелів – основними інгредієнтами є пшениця і кукурудза. Природно, ці зернові повинні бути подрібнені. Можливе додавання інших зернових культур до 15%. Необхідне додавання крейди, вітамінів тощо. Судячи з практики тих, хто займається розведенням перепілок, на 1 голову на місяць йде близько 1 кг комбікорму. Вода в напувалках для перепелів повинна бути постійно. Причому міняти її треба 3-4 рази на день – не можна допускати застою води. При великому поголів'ї перепелів актуальна система напування з проточною водою. Для виробництва яєць Вам потрібні тільки курочки. Наявність півників допускається, але гострої необхідності в цьому немає. Тим більше, в деяких джерелах стверджують, що незапліднене яйце перепілки набагато корисніше. У віці 1,5 місяця перепілки починають нестись і за рік зносять близько 300 яєць. Це означає, що 200 курочок на день знесуть близько 160 яєць. Після 1,5 років несучість знижується і таких перепілок забирають на забій, так як подальше утримання таких особів нерентабельне.

Для виробництва м'яса вирощують як курочок, так і півників. Посадка в клітки може бути більш щільною, освітлення більш тьмяним. Вода і корм повинні бути присутніми завжди. У віці 1 місяця слід відокремити півників від курочок. До 2 місячного віку перепілки досягають своєї фізичної зрілості і подальше їх вирощування не доцільне і несе додаткові витрати. Вага перепела

залежно від породи може становити від 80 до 150 грам. Перед забоем птахів перестають годувати за 12 годин.



Насправді, вирощування перепілок (будь то виробництво м'яса або яєць) – справа не дуже кропітка. Перепели – птахи не занадто вимогливі, проте користі Вам та оточуючим принесуть дуже багато. Бізнес-план перепелиної ферми допоможе Вам скласти наша стаття і додаткова література, без якої Вам не обійтися, якщо Ви сподіваєтесь отримати хороший результат. Крім усього іншого, рентабельність такої перепелиної ферми дуже велика.

В даній статті ми (автори) хочемо поділитися власним досвідом вирощування перепелів. Так у 2013 році на кафедрі «Технічні системи технологій тваринництва» Таврійського ДАТУ була створена лабораторія по вирощуванню перепелів. Процес вирощування птиці містить в собі дві складові: утримання і розведення.



Для утримання птиці власними силами співробітників кафедри була підготовлена спеціальна лабораторія, яка знаходиться у підвальному приміщенні. Було переобладнано триярусну кліткову батарею для утримання курей-несучок в батарею для утримання перепелів з механізованим видаленням посліду; облаштована система водопостачання і напування птиці з використанням ніпельних автонапувалок; виготовлений брудер для дорощування молодняку; змонтована вентиляційна система для підтримання оптимального мікроклімату та система освітлення пташника з пультом автоматичного керування.



Будь-яке утримання птиці вимагає щоденного догляду за нею. Воно містить в собі: приготування корму, годівлю, напування, прибирання посліду, збирання яєць, огляд птиці і розсаджування її по клітках в міру зростання.

До того ж необхідно проводити забій і обробку тушок птиці, вирощуваної на м'ясо. Все це вимагає значних витрат праці і часу. З виконанням цих завдань успішно справляється навчально-допоміжний персонал кафедри (2 чоловіки).

Створення лабораторії по вирощуванню перепелів було передумовою запровадження експериментальної лабораторної роботи на тему: «Сучасні механізовані технології та обладнання для утримання перепелів» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» напряму 208 – «Агроінженерія». В ході виконання лабораторної роботи студенти на практиці вивчають робочий процес та регулювання обладнання для кліткового утримання перепелів.

Але вирощування перепелів не обмежується тільки отриманням яєць і м'яса, це ще і репродукція. У зв'язку з цим на кафедрі було прийняте рішення виводити курчат у власному інкубаторі, а не проводити закупівлю ремонтного молодняку птиці. Тому для розведення перепелів, знову ж таки власними силами, був розроблений, створений і вже успішно випробуваний комбінований інкубатор-вивідник, у якому проводиться інкубація яєць і виведення молодняку птиці. Також у подальшому це стане основою для запровадження в навчальний процес наступної експериментальної лабораторної роботи.



Інкубатор являє собою агрегат, який складається з однієї камери, обладнаної комплектом лотків для укладання яєць і пристроєм для їх фіксації. В інкубаторі є вентилятори для циркуляції повітря всередині камери, мікропроцесорний прилад, що регулює повітрообмін, нагрівач, зволожувач і прилади для контролю, регулювання температури і відносної вологості повітря, системи охолодження, а також світлодіодна підсвітка камери, електрообладнання та сигналізація. Доречі, нагрівання повітря здійснюється за допомогою спеціального дроту з вуглецевого волокна у тефлоновій оболонці замість традиційно використовуваних повітряних нагрівачів (ТЕНів). Це технічне рішення дозволило уникнути інертності процесу нагріву і охолодження та вдвічі скоротити витрати електроенергії.

Однією з головних умов успішної інкубації перепелиних яєць є періодичне їх перевертання. Для цього в інкубаторі встановлено автоматичний пристрій, який через заданий час перевертає лотки за допомогою електропривода з ланцюговою передачею.



Основною проблемою, пов'язаною з підтриманням температурного режиму в інкубаторі, є різниця температур на нижніх і верхніх лотках. Це явище називається конвекцією, коли тепле повітря піднімається вгору, а холодне опускається донизу. В інкубатор вмонтовані три датчики температури. Завдяки цьому температура контролюється на нижньому, середньому та верхньому лотках. Якщо температура піднімається вище заданої – вмикається вентилятор, який охолоджує верхні лотки і запобігає їх перегріву. У разі зниження температури на нижніх лотках – вмикається підігрів через



нагрівальний дріт. Це забезпечує швидкий і рівномірний підігрів інкубатора.

Завдяки автоматичному керуванню в інкубаторі постійно підтримується необхідна температура, що є головною умовою успішної інкубації перепелиних яєць.

Під лотками інкубатора розміщена ємність з водою, яка необхідна для формування оптимальної вологості повітря. Рівень води автоматично підтримується за допомогою поплавкового механізму, а рівень вологості забезпечується мембранним випарником. Для контролю вологості повітря в інкубаторі встановлений спеціальний датчик.

Якщо вологість повітря перевищує допустиму межу, спрацьовує вентилятор для видалення з інкубатора надмірно зволоженого повітря. Якщо вологість опускається нижче допустимого значення, спрацьовує звуковий сигнал і світлова індикація, які сповіщають про відхилення встановлених параметрів.

Провітрювання проводиться автоматично відповідно до параметрів інкубації перепелиних яєць.

Наступним етапом розвитку «нашої ферми» стала **розробка технічних рішень по утилізації посліду**, що надасть можливість часткового вирішення екологічної і енергетичної проблем.

При тривалому утриманні перепелів накопичується велика кількість посліду, так як вихід посліду по відношенню до корму становить, приблизно, 1:1 за об'ємом. Тут постає питання – як з найбільшою вигодою для себе можна його використати?

З одого боку послід можна використати як цінне органічне добриво, а з іншого – як джерело для отримання теплової або електричної енергії при його спалюванні.

Спочатку декілька слів про плюси добрива на основі перепелиного посліду. В першу чергу, варто відзначити його «багатий» склад, в якому міститься велика кількість мінеральних речовин (азот, фосфор, калій, мікроелементи тощо), необхідних для швидкого росту різних культурних рослин. За багатьма показниками перепелиний послід перевершує курячий, адже в його складі присутні спеціальні речовини, що перешкоджають розвитку ґрунтових інфекцій.

Крім цього, перепелиний послід має довший термін сприятливого впливу на ґрунт, що становить, приблизно, 3 роки. До того ж корисні речовини в складі посліду засвоюються рослинами краще штучних добавок, причому своїх властивостей добриво не втрачає навіть після довгого зберігання.

Накопичення великої кількості пташиного посліду на території птахоферми являється негативним екологічним фактором впливу на навколишнє середовище. Пташиний послід служить джерелом поширення різкого неприємного запаху, забруднення ґрунтів і ґрунтових вод, розвитку

яєць і личинок гельмінтів, мух, різних мікроорганізмів, збудників багатьох хвороб.

Вихід з цієї проблеми можна знайти в гранулюванні посліду. Після здійснення технологічного процесу гранулювання посліду ми отримуємо гранули або пелети практично одного розміру. Користь від гранульованого посліду полягає в наступному:

- в готовому продукті немає насіння бур'янів, яєць і личинок шкідливих мікроорганізмів;
- є всі необхідні мінеральні речовини для розвитку рослин;
- готовий продукт не спресовується при зберіганні, не займається;
- необмежений термін придатності;
- вважається екологічно чистим продуктом;
- не токсичний;
- при внесенні в ґрунт підвищує врожайність сільськогосподарських культур до 35%;
- скорочує термін дозрівання городніх культур до 2...3 тижнів;
- підвищує стійкість рослин до хвороб.



Технологічний процес створення гранул з посліду наступний: сировину просушують (вологість, приблизно, 30%), а потім спресовують. Після пресування гранули можна використовувати за призначенням.

Зазвичай на даному етапі постає очевидне питання – який гранулятор обрати? Можна вибрати покупний. Але по ряду причин (ціна, енергоємність, специфіка роботи тощо) було вирішено розробити і виготовити гранулятор власної конструкції.

Гранулятор складається з: рами, приводу (електродвигун потужністю 11кВт, муфта, редуктор), бункеру і пресувальної камери. Її основа – циліндрична, горизонтально розміщена, нерухома матриця і два рухомі вальці. Частина вузлів гранулятора – електродвигун, муфта, редуктор «знайшлись» в лабораторії кафедри, а інші – раму, матрицю і вальці виготовили самотужки. Як виявилось на практиці, після деяких доробок, гранулятор показав наступні дані: продуктивність – 0,12...0,2 т/год. (залежно від вологості вихідного матеріалу) і питому енергоємність – 1,2...1,35 кВт/т. З усією необхідною роботою добре може впоратися один оператор.

Водночас гранульований перепелиний послід, як зазначено вище, може бути джерелом для отримання теплової або електричної енергії при його



спалюванні. Із 1 т посліду можна виробити до 1 Гкал тепла, до 3 т пари або 300...600 кВт електроенергії. Попіл, що утворюється при спалюванні перепелиного посліду, є ефективним мінеральним калійно-фосфорним добривом, а також компонентом для виробництва газонасиченого бетону. Обсяги утворення попелу від спалювання можуть складати 15...25%.

Приведемо нижче аргументи, які на нашу думку, свідчать на користь використання гранульованого посліду в якості палива:

- найбільш просте і найменш трудомістке і енерговитратне вирішення проблеми утилізації посліду;
- швидке та надійне знешкодження всіх шкідливих факторів і поліпшення стану навколишнього середовища;
- отримання теплової або електричної енергії, яка з кожним роком зростає в ціні;
- можливість забезпечення за рахунок спалювання посліду власних потреб в тепловій та електричній енергії;
- попіл від спалювання посліду можна зберігати роками без втрат поживних речовин, використовувати як добриво, яке містить калій, фосфор, кальцій і ряд інших елементів в оптимальні агротехнічні терміни;
- короткий цикл виробництва;
- зменшення транспортних витрат в 5-6 разів;
- не потрібні значні земельні ділянки для зберігання і переробки посліду.

Апробацію використання гранульованого перепелиного посліду в якості палива було проведено спеціалістами кафедри на спеціально розробленому обладнанні. Основою його є високоефективний паливний котел власного виробництва.



Особливістю роботи котла є те, що за рахунок природної конвекції енергоносія в системі відпадає необхідність включати до складу обладнання насос для його циркуляції. Корисна потужність котла склала 10 кВт, що виявилось достатньо для обігріву приміщення площею 105 м² в зимовий період року.

Отже, використання перепелиного посліду для отримання енергії можна розглядати як альтернативу переробці його в органічні добрива в господарствах, які не мають в достатній кількості власних земель сільськогосподарського призначення.

Сьогодні, можна сказати, що бізнес на розведенні перепелів у домашніх умовах або в селі в Україні набирає обертів у зв'язку зі своєю перспективністю, швидкою окупністю і високою ліквідністю вкладених коштів. Попит на продукцію перепелиних ферм значно перевищує пропозицію. А якщо є попит, значить, його потрібно задовольнити!

Для порівняння у всій Україні виробляється всього лише 110000 перепелиних яєць, в теж час Японія виробляє 7000000 яєць, а ринок Китаю виробляє понад 70000000 яєць перепелів.

Підсумовуючи, варто поговорити про «труднощі» перепелиного бізнесу. Про деякі ми вже згадували вище. Отже, одним із чинників, що гальмує зростання бізнесу з розведення та утримання перепелів, це, в першу чергу, стримана реакція крупних торговельних мереж в Україні. Не дивлячись на все зростаючий попит подібної продукції у населення, саме торговельні мережі не дуже охоче займаються просуванням подібної продукції.

Тому виникає актуальне питання збуту готової продукції. Будь-яка продукція не повинна скупчуватися на складі. Лежачи, вона не приносить прибутку, створює додаткові витрати на організацію її зберігання. Тому першочергове завдання всіх початківців виробників продукції перепелів – це організація грамотного збуту своєї продукції.

Всі маркетологи говорять, що найкраща реклама на сьогодні, це рекомендація. Створіть простір для успішної рекомендації вашої продукції. Почніть з друзів, родичів і знайомих. Нехай вони, відчувши смак, корисність і якість Вашої продукції від розведення перепелів у селі або в домашніх умовах стануть як споживачами, так і живою рекламою Вашого бізнесу.

Ще одна проблема – це корми. У тих кормах, які сьогодні можна придбати на комбікормових заводах, як правило, не вистачає важливих для життя і розвитку перепелів інгредієнтів. Тому фермерам часто доводиться або самим готувати кормову суміш, або додавати у вже готову необхідні вітаміни і мінерали.

Ще одним «неприємним» моментом є те, що продуктивність перепілок вже через рік знижується в два рази (див. графік), з-за чого виникає необхідність постійно оновлювати поголів'я.

Персонал. Як правило, перепелиний бізнес – справа сімейна. Якихось особливих знань для роботи не буде потрібно, навчитися елементарним операцій можна за лічені дні. А от якщо наймати людини «з вулиці», то його слід попередити, що працювати доведеться без вихідних і свят (краще наймати відразу двох-трьох чоловік, щоб кожен працював по змінному графіку).

І останній істотний мінус – перепела дуже примхливі до умов утримання. Вони не переносять протягів, але постійно потребують свіжого повітря.

Але, не дивлячись на всі вищевикладені труднощі, перепеловодство залишається досить прибутковим і перспективним заняттям, що не вимагає від Вас ніяких спеціальних знань. При правильному підході бізнес легко окупиться і буде приносити стабільний дохід. А успішність даної справи, в основному, залежить лише від бажання працювати і досягати результатів!

ПАРАМЕТРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЛОДІВНИЦТВІ

Важливе місце серед рослинницьких галузей сільського господарства аграрного підприємництва України займає садівництво. Країна є крупним регіоном промислового виробництва продукції садівництва. Важливість цієї галузі полягає в тому, що тут виробляються винятково цінні продукти харчування, які спроможні задовольнити потреби населення в дуже цінних у харчовому і лікувальному відношенні елементах. Продукція галузі забезпечує плодопереробну промисловість необхідною кількістю різноманітної сировини; сприяє зміцненню економіки сільськогосподарських підприємств різних форм власності, насамперед в районах промислового розвитку цієї галузі, створенню умов для раціонального використання землі. Садівництву належить також важлива роль у більш раціональному розвитку особистих підсобних господарств населення.

До продукції галузі садівництва відносять плоди (зерняткові, кісточкові), ягоди, горіхоплідні, саджанці плодових і ягідних культур. В Україні вирощують найбільш цінні сорти яблуні, груши, сливи, вишні, а в південній частині – черешні, абрикосу, персика і аличі. Також, поширено вирощування різноманітних ягідних культур. Цьому сприяє благо приємні ґрунтово-кліматичні умови країни. Достаток тепла і світла, тривалий період з температурою повітря більш 10⁰С, відносно м'яка зима, наявність родючих земель – всі ці важливі фактори природних ресурсів, раціональне використання яких є підґрунтям для створення високопродуктивних садів і отримання плодів і ягід високої якості.

В сучасному садівництві країни **визначено ряд промислових районів**. Перш за все до них відносять райони промислових центрів та приміських зон крупних міст; райони розміщення підприємств плодопереробної промисловості і виробництва продукції за їх межі; райони, що виробляють продукцію для задоволення власних потреб населення.

Відповідно до даних останнього перепису площ багаторічних насаджень (1998 рік), загальна площа під плодовими культурами, що вирощуються в господарствах суспільного сектору займає 70,6 % всієї площі багаторічних насаджень країни і 29,4% - в особистих підсобних господарствах населення. Відповідно і розміщення порід по території країни за категоріями господарств характеризується великою нерівномірністю. В насадженнях суспільного сектору переважають зерняткові культури. Яблуня і груша, як основні промислові плодові породи розташовані по всіх областях. З усіх сортів яблуні найбільшу цінність становить група осіннього та зимового строків дозрівання, оскільки забезпечує споживання свіжих фруктів майже протягом всього року.

З півночі на південь питома вага зерняткових зменшується і збільшується частка кісточкових порід. В насадження південних областей кісточкові породи складають значну питому вагу.

Найбільш нерівномірно розміщені насадження черешні. Великі масиви розташовані в зоні Степу України. Найбільш крупним районам виробництва товарної продукції є Запорізька область. Тут це найбільш поширена кісточкова порода. Центр вирощування цієї культури – Мелітопольський район, де більш 85 % дерев сконцентровано в господарствах суспільного сектору. В структурі площ особистих підсобних господарств ця культура займає провідне місце серед всіх видів плодкових культур. В даному регіоні черешню вирощують в основному для експорту в великі промислові центри і в межі країни.

Слива і вишня поширені повсюдно, їх площі розміщені в центральних і північних районах країни. Більша частка вирощується в особистих підсобних господарствах населення.

Абрикос і персик – теплолюбіві породи, тому розташовані в південних районах. Ці культури отримали значне розповсюдження у власників особистих підсобних господарств здебільшого для власної потреби, а іноді для реалізації.

Плоди і ягоди займають особливе місце серед продуктів харчування. Ці культури збагачують організм людини вітамінами, мікроелементами, вуглеводами та органічними кислотами. До складу плодово-ягідних культур входять незамінні моносахориди (фруктоза і сахароза). Ці складові повністю засвоюються організмом людини і виконують дуже важливі функції життєдіяльності. Крім цього, у плодах міститься велика кількість елементів мінерального живлення (залізо, цинк, калій, фосфор), які забезпечують важливу фізіологічну роль в обміні й синтезі речовин.

Висока калорійність, наявність пектину і мінеральних речовин робить плодovu продукцію необхідною для раціонального харчування людини. Проте в останні роки в Україні йде значне зменшення застосовування населенням продукції плодівництва. На теперішній час споживання плодів, ягід і винограду на Україні в розрахунку на одну особу коливається в межах від 26 кг до 37 кг (за останні 6 років). Одночасно за науково-обґрунтованою нормою, встановленою інститутом гігієни харчування річне споживання плодів і ягід складає 79 кг. Ці норми затверджуються по кожній групі і окремій плодovій культурі. Рекомендований обсяг споживання плодів зерняткових культур складає 57,5 кг, у тому числі яблук – 50 кг, груши і айві – 7,5 кг; плодів кісточкових культур – 16 кг, у тому числі вишні – 4 кг, черешні – 2, сливи – 7, абрикоса – 2, персика – 1; горіхів – 1,5 кг і 4 кг ягід на рік.

Плоди і ягоди – являють собою достатньо цінні і необхідні продукти харчування, виробництво яких в достатньої кількості гарантує продовольчу безпеку та виступає як фактор формування пропозиції плодів в потрібних обсягах. Відповідно до раціональних норм споживання, виробництво плодово-ягідної продукції в Україні повинно складати 3,7 млн. тон. Водночас,

виробництво продукції садівництва в Україні в розрахунку на одну особу за останні 6 років коливається в межах від 23 кг до 36 кг, що майже більш ніж в половину менше фізіологічної потреби.

На сучасний момент галузь садівництва не задовольняє внутрішні потреби населення в плодово-ягідній продукції. Чинником тому стало зменшення обсягів виробництва плодів і ягід, скорочення площ багаторічних насаджень в Україні

Урожайність є найважливішим якісним показником розвитку садівництва. Вона обумовлюється комплексом факторів, таких як система догляду за плодово-ягідними насадженнями та їх щільність, природно-кліматичні умови, віковий склад садів та ягідників тощо. Це обумовлено рядом *особливостей галузі садівництва* порівняно з іншими галузями сільського господарства. До таких особливостей відносять:

По-перше, садівництво базується на процесах відтворення і продуктивного використання багаторічних насаджень, оскільки виступають основним елементом в структурі основних виробничих фондів галузі. Процес їх виробництва не можна «законсервувати» (як це стосується інших об'єктів основних засобів виробництва), або перенести на інший час.

По-друге, стабільність виробництва плодів у господарстві забезпечується тільки при умовах постійного дотримання оптимальної вікової структури насаджень, що досягається шляхом планомірного їхнього відтворення.

По-третє, значна частина плодоносних насаджень унаслідок фізичного, або морального зносу щорічно випадає з господарського обліку та повинна бути замінена новими елементами.

По-четверте, планомірне відтворення плодкових насаджень є одним з важливих факторів інтенсифікації садівництва. Це пояснюється тим, що саме через відтворення плодкових насаджень постійно реалізуються новітні досягнення науково-технічного прогресу, впровадженням садів короткого циклу використання. Це обумовлюється необхідністю швидкого відновлення сортового складу садів відповідній кон'юнктури ринку плодової продукції, а також прискорення окупності капітальних вкладень при створенні насаджень і скорочення їхнього непродуктивного періоду.

Внаслідок біологічних особливостей плодово-ягідних культур та під впливом різноманітних природних і організаційно-господарських чинників, ця продукція піддається великим змінам - від володіння високими споживчими властивостями та товарною якістю, до повної їхньої втрати.

Оскільки садівництво, більш ніж інші галузі, страждає від коливань ринку, а віддача від інвестицій має значний часовий розрив, для створення високотоварної галузі в ринкових умовах враховують певні *особливості її організаційній побудові*. А саме:

- плодово насадження, на відміну від інших основних виробничих фондів сільського господарства не проходять стадію обміну (реалізації). Вони

вимагають оптимізації вікової структури, яка повинна забезпечувати планомірне їх відтворенням з урахуванням комплексу організаційно-технологічних факторів;

- висока її капітало - і фондомісткість вимагає фінансування інвестицій, у тому числі необхідність виділення державних капітальних вкладень на закладку та догляд за молодими насадженнями;

- плотво-ягідна продукція вирощується для безпосереднього споживання, має товарну спрямованість;

- продукція галузі швидко псується і погано транспортується, тому вимагає швидкої реалізації у свіжому вигляді в торговій мережі, на переробні підприємства, а також збереження в спеціальних сховищах. Це обумовлює необхідність інтеграції сфер виробництва, переробки і збереження, з метою одержання кінцевого продукту і підвищення ефективності розвитку галузі;

- садівництво є високоефективною галуззю сільського господарства, однак дуже швидко реагує на несприятливі погодні умови. У зв'язку з цим на підприємстві ризиковано вирощувати монокультуру, тому доцільно мати оптимальну породну структуру насаджень, яка найбільш повно відповідає конкретним природним умовам і цілям виробництва;

- плодово-ягідні насадження та їх сорти дуже відрізняються між собою споживчими якостями та часом споживання, а також організаційно - технологічними факторами вирощування, що безпосередньо впливає на ефективність виробництва. У зв'язку з цим обґрунтованому породно-сортovому складу садів належить вирішальна роль у раціональному веденні галузі;

- на обсяг споживання продукції садівництва позначається платоспроможний попит населення та його матеріальний дохід. Попит визначається якістю плодів, їх корисністю та лікувальними властивостями;

- кон'юнктура ринку садівничої продукції постійно змінюється, тому галузь повинна бути дуже гнучкою до змін місткості ринку. Це передбачає необхідність більш швидкого відновлення сортового складу, вирощування швидкоплідних і високоврожайних плодово-ягідних культур.

Ефективність виробництва продукції садівництва відображає не тільки співвідношення витрат і отриманих результатів. В ній відбиваються здатність продукції задовольняти потреби споживача через підвищення якості, що досягається за рахунок додаткових витрат живої і уречевленої праці. Підвищення економічної ефективності виробництва плодово-ягідної продукції сприяє не тільки збільшенню доходів сільськогосподарських підприємств, а й вдосконаленню виробництва продукції і організації праці, своєчасному відтворенню багаторічних насаджень, підвищенню оплати праці та культурно-побутових умов працівників.

Для характеристики рівня *економічної ефективності продукції* садівництва використовують *систему взаємопов'язаних показників*, які

найбільш об'єктивно повинні відображати її рівень. Використовують натуральні і вартісні показники ефективності.

До натуральних показників відноситься кількість реалізованої продукції; затрати праці в розрахунку одиницю виробленої продукції; урожайність плодово-ягідних культур.

Урожайність являє собою показник, величина якого характеризує досягнутий рівень використання землі при вирощуванні багаторічних насаджень. Показник урожайності в садівництві має більш загальне значення, оскільки об'єднує інформацію по групі різних плодових культур зерняткових, кісточкових і ягідних порід. В зв'язку з тим, що в саду вирощують кілька сортів однієї й тієї ж культури, визначити урожайності окремих сортів дуже складно.

Однією з особливостей різних плодових культур є здатність давати неоднакову кількість урожаю вищих товарних сортів і нестандартної продукції при вирощуванні в однакових ґрунтово-кліматичних умовах. Це пов'язано з біологічними особливостями різних сортів, їх неоднаковою стійкістю до впливу несприятливих умов. При цьому використовують показник вартість плодово-ягідної продукції розрахунку на одиницю площі, в якому окрім кількісної характеристики і співвідношення товарних сортів (через систему цін), відображаються також смакові якості продукції.

Як і в інших сільськогосподарських галузях, основними факторами, що визначають рівень продуктивності праці в садівництві є розмір трудових затрат на одиницю площі даної плодової культури (люд. Год./га) в розрахунку на одиницю урожаю (люд.год./ц). При цьому, з підвищенням урожаю збільшується питома вага трудових затрат на його збирання при одночасному скороченні кількості праці, що витрачається на вирощування одиниці продукції.

Ефективність виробництва плодово-ягідної продукції характеризується максимальною наближеністю обсягу реалізованої продукції до обсягу зібраного врожаю. Співвідношення товарної (реалізованої) і валової продукції (визначеної за єдиними цінами, або в натуральному виразі) дає можливість розрахувати рівень товарності.

Проте натуральні показники не дають повної характеристики ефективності виробництва плодово-ягідної продукції, оскільки однаковий рівень урожайності досягається при різних витратах. Для зіставлення витрат і результатів, основні показники обчислюються у вартісному виразі.

Повне уявлення про економічну ефективність плодово-ягідної продукції дає показник собівартості їх продуктивності визначають показник в розрахунку на 1 ц та 1 га плодоносної площі культур.

Оскільки, в структурі собівартості продукції садівництва основна частка припадає на трудові вкладення (витрати праці), то при підвищенні урожайності виробничі витрати знижуються в такому ж темпі, в якому підвищується продуктивність праці.

Собівартість продукції садівництва складається з суми витрат планового року без вартості паростків, живців, вусів, які оцінюють за реалізаційними цінами та падалиці, яку оцінюють за цінами можливого використання. Собівартість 1 ц плодів і ягід визначають відношенням загальної суми витрат на вирощування певної культури і кількості центнерів продукції.

Розрізняють виробничу і комерційну (повну) собівартість плодово-ягідної продукції. Виробнича собівартість включає сукупні витрати живої і уречевленої праці на виробництво 1 ц продукції та її транспортування в межах підприємства.

У неспеціалізованих підприємствах, де витрати планують в цілому по садівництву, визначають середню собівартість усіх видів одержаної продукції. У разі необхідності визначення собівартості кожного виду продукції загальну суму витрат розподіляють між окремими видами пропорційно її вартості за реалізаційними цінами.

Комерційна (повна) собівартість характеризує сукупну суму виробничих витрат з додаванням витрат на збут плодово-ягідної продукції. Сума витрат на реалізацію зазвичай планується в межах 5-10% від виробничої собівартості і включає витрати на транспортування до місця реалізації, фасування, доопрацювання, зберігання, торгові платежі.

Дослідження свідчать про високу залежність ефективності садівництва від рівня виробничих витрат в розрахунку на 1 га площі насаджень. Особливо це підтверджується в спеціалізованих підприємствах, оскільки проведення повного комплексу агротехнічних заходів призводить до значних матеріальних витрат та, відповідно, до підвищення урожайності плодово-ягідних культур, товарності продукції та прибутковості виробництва. Хоча досвід свідчить, що в багатоспеціалізованих підприємствах збільшення витрат призводить до протилежних наслідків. Вони не в змозі щорічно дотримуватись агротехнічним вимогам через розосереджування коштів в інші напрямки. А ефективність галузі садівництва залежить, перш за все, від постійного, щорічного вкладення капітальних витрат у виробництво.

Виробнича собівартість плодово-ягідної продукції формується з таких складових:

- Прямі матеріальні витрати – вартість насіння і садивний матеріал, паливо й мастильні матеріали, добрива, засоби захисту рослин, інші витрати (вапно, вода, електроенергія, опори).

- Прямі витрати на оплату праці – сума основної і додаткової оплати праці (премії, заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток) робітникам за роботи, що виконані на виробництві продукції, надані послуги. Витрати на основну оплату праці виписуються з виробничих звітів, або розраховуються відповідно до норм і рекомендацій тарифних ставок. Додаткова заробітна плата обчислюється через співвідношення її до основної оплати праці по галузі.

- Інші прямі витрати – відрахування на соціальні платежі; плата за оренду основних засобів, земельних ділянок, майнових паїв (мінімальний розмір складає 1,5 % від грошової оцінки землі під багаторічними насадженнями для працюючих, 2% - для пенсіонерів); витрати на утримання основних засобів виробництва галузі (витрати на освітлення, водопостачання, використання електроенергії); амортизація плодово-ягідних насаджень (амортизаційні відрахування від балансової вартості насаджень здійснюється відповідно до обраного методу з врахуванням строку продуктивного використання культур і норм амортизаційних відрахувань); податки і збори (обов'язкові платежі), які включають у виробничі витрати у зв'язку з чинним законодавством; інші прямі витрати, які прираховують до виробничих.

- Загальновиробничі витрати – витрати управління підприємством; амортизація необоротних активів загальновиробничого призначення; витрати на утримання, ремонт, страхування, оренду засобів виробництва загальновиробничого призначення; витрати на обслуговування виробничого процесу; витрати на охорону праці та докільля, техніку безпеки.

Рівень собівартості характеризує використання наявного потенціалу господарства, характеризує якісну сторону виробничо-господарської діяльності. Отже і зміна рівня собівартості свідчить про здешевлення, або подорожчання одиниці продукції, що і відбивається на прибутковості.

Прибутковість виробництва продукції садівництва залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Основними з яких є: урожайність плодів і ягід, величина виробничих витрат, понесених на 1 га плодоносних насаджень, собівартість 1 ц продукції, обсяг реалізованої продукції, і, відповідно, рівень товарності, ціна реалізації, методи і способи збуту продукції, наявність пропозиції на ринку та рівень платоспроможності населення тощо.

В садівництві визначають два відносних показника прибутковості: в розрахунку на 1 га плодоносної площі насаджень і в розрахунку на 1 ц продукції. Величина отриманого прибутку в розрахунку на 1 ц і його динаміка пропорційно залежить від собівартості 1 ц плодово-ягідної продукції. Тобто, при зниженні собівартості 1 ц збільшується прибуток.

Інтегральним показником діяльності садівничого сільськогосподарського підприємства є рентабельність. Величина цього показника формується під впливом структури реалізації плодів і ягід, ціни реалізації і собівартості окремих видів, порід і сортів плодово-ягідних культур. Рентабельність продукції садівництва визначається відношенням отриманого прибутку від реалізації продукції до її собівартості реалізації (повної собівартості).

У садівництві багатьох господарств спостерігається періодичність плодоношення плодово-ягідних насаджень, тому економічна ефективність виробництва продукції садівництва визначається в середньому за 4-6 років. Її рівень залежить від виробничих витрат на 1 га саду, урожайності плодів і ягід, якості продукції та цін її реалізації.

Економічна ефективність садівництва, особливо рівень рентабельності залежить від цін реалізації плодів і ягід. Ціни реалізації на продукцію диференціюються по зонах, регіонах, сортах і строках реалізації. Ціни реалізації на яблука і груши в зимовий період підвищуються залежно від тривалості їх зберігання та величині пропозиції на ринку.

Основним резервом збільшення виробництва плодів і ягід є підвищення продуктивності насаджень. Основні її напрямки в садівництві зводяться до виведення нових сортів плодово-ягідних культур, розробка високоефективних типів насаджень, підбір сортових комбінацій.

Ринкові умови висувають ряд вимог до сортового складу промислових садів і ягід. Здійснення ретельного відбору найбільш ефективних типів сортів плодово-ягідних культур проводиться для конкретних природно - економічних умов з врахуванням цілей підприємства. При цьому продуктивність не є основним показником, оскільки досягається в результаті різних затрат, а враховуються типи і сорти насаджень, що забезпечують зниження трудомісткості садівництва.

Тому, основне завдання економічної оцінки сортів полягає у визначенні його економічної ефективності і доцільності вирощування в конкретних умовах. Оскільки сорти однієї тієї ж породи різняться між собою урожайністю, скороплідністю, строками дозрівання, якістю, стійкістю до шкідників і хвороб, строками зберігання, транспортабельністю тощо.

Економічна оцінка різних типів насаджень і сортів плодово-ягідних культур визначається комплексом показників, який поділяється на 2 групи:

- перша характеризує матеріальні і трудові витрати – собівартість продукції, трудомісткість і рівень рентабельності;
- друга характеризує ефективність використання землі – урожайність, валова продукція, доход в розрахунку на 1 га насаджень.

Для економічної оцінки різних типів і сортів насаджень необхідно використовувати дані за максимально можливою кількістю років не менш як за 4-броків в плодівництві та 2 роки – в ягідництві. Розрахунки економічної оцінки типів насаджень і сортів доцільно виконувати в наступній послідовності: спочатку визначають строки переведення багаторічних насаджень в групу плодоносних, питомі капітальні вкладення і витрати праці на їх створення, виробничі витрати і витрати праці, урожайність за всі роки. Потім – вартість продукції за цінами реалізації, собівартість 1 ц плодів і ягід, прибуток, трудомісткість і рівень рентабельності, коефіцієнт економічної ефективності і строк окупності.

Економічне оцінювання сортів найкраще робити в період повного плодоношення на підставі даних про кількість і якість продукції. Проводити оцінку сорту необхідно в цілому по породі та в межах кожної групи сортів за строками дозрівання. Це надає можливість визначення вигідних сортів для кожного періоду дозрівання.

З економічних показників оцінки сортів головними є рентабельність і сума прибутку на 1 га насаджень. Крім того, важливим є визначення урожайності, вартості валової продукції з 1 га, затрати праці на 1 ц продукції, собівартість 1 ц, строк окупності.

Методика визначення цих показників наступна:

1. Вартість валової продукції з 1 га визначається за фактичними цінами реалізації продукції даного сорту на підприємстві, або в постійних цінах 2010 р.

2. Собівартість 1 ц продукції досліджуваного сорту визначають за формулою:

$$C_c = \frac{(V_v + V_z) + V_{zc}}{U_{pc}}; \quad (1)$$

де C_c – собівартість 1 ц продукції досліджуваного сорту, грн.

V_v – виробничі витрати по догляду за насадженнями (включаючи витрати на збирання урожаю) в розрахунку на 1 га, грн.

V_z – витрати на збирання урожаю з 1 га насаджень плодово-ягідних культур, грн.

V_{zc} – витрати на збирання урожаю конкретного сорту з 1 га насаджень плодово-ягідних культур, грн.

U_{pc} – урожайність культури даного сорту, ц /га.

Обсяг виробничих витрат по догляду за насадженнями в розрізі сортів однієї й тієї ж плодової (ягідної) культури майже однаковий, проте різниця складається залежно від їх урожайності по сумі виробничих витрат нового сорту буде відмінною від суми витрат на величину затрат на збирання урожаю нового сорту.

3. Трудомісткість виробництва сортів плодових і ягідних культур визначають за формулою:

$$T_c = \frac{(T) + T_{zc}}{U_{pc}}; \quad (2)$$

де T_c – трудомісткість 1 ц плодів (ягід) нового сорту, люд. год.

T – затрати праці на 1 насаджень плодових чи ягідних культур, люд. год.

T_{zc} – витрати праці на 1 насаджень плодових чи ягідних культур на збирання урожаю; люд. год.

T_{zc} – витрати праці на 1 насаджень плодових чи ягідних культур на збирання урожаю даного сорту; люд. год.

4. Прибуток з 1 га досліджуваної породи або сорту визначають множенням прибутку в розрахунку на 1 ц (різниця між середньою ціною і повною собівартістю) на урожайність цієї породи (сорту).

5. Рівень рентабельності визначають як відношення загальної суми чистого доходу (прибутку) до собівартості товарної продукції.

Інтенсифікація садівництва являє собою основну форму розширеного відтворення, яка шляхом оптимізації обсягів і засобів виробництва продукції,

раціонального їх використання, удосконалення технології і організації виробництва забезпечує збільшення виробництва високоякісної продукції з одного гектара насаджень плодово-ягідних культур, зниження собівартості і трудомісткості продукції.

Інтенсивним є сад, в якому при оптимальному співвідношенні основних виробничих фондів, оборотних засобів і засобів праці досягається більш висока ефективність виробництва порівняно з найбільш поширеним типом насаджень в конкретних природно - економічних умовах.

Основу інтенсивних або екстенсивних систем ведення садівництва складають типи плотво-ягідних насаджень. Під типом насаджень розуміють загальну техніко-економічну характеристику саду і ягідника, яка включає форму крони дерев, схему їх висадки, сортову та підщепну комбінацію тощо.

Типи плодових і ягідних насаджень, як найбільш динамічні фактори технології промислового садівництва, під впливом ряду економічних факторів постійно змінюються. В сьогоденній час в садівництві використовують декілька типів крон промислового значення: Для зерняткових порід – сади з округлою кроною з загущеною висадкою, пальметні, площинною кроною, шпалеро-карликові; для кісточкових порід – сади з округлою і площиною кроною дерев.

Визначений тип насаджень не може бути універсальним. Окремо обраний тип може бути достатньо ефективним в одному регіоні і одночасно поступатися показниками ефективності в іншому. Досвід показує, що шпалеро-карликові та напівкарликові сади є високоінтенсивними в південних регіонах України, водночас в північних областях краще показали себе пальметні сади інтенсивного типу. Тому, вибір інтенсивного типу плодово-ягідних насаджень залежить від конкретних природно-економічних умов і мети виробництва.

Проведені Інститутом садівництва УААН, дослідження з економічної ефективності багатьох типів садів і ягідників у різних природно-економічних зонах України визначили комплекс показників економічної оцінки типів насаджень. До цих показників відносять: капітальні вкладення на створення 1 га насаджень (балансова вартість 1 га насаджень), грн.; затрати праці на створення 1 га саду (ягідника), люд. год.; рік вступу їх у товарне плодоношення; урожайність (тон /га) плодів – за 4-6 років, ягідників – за 2 роки, у тому числі вищий і перший товарні сорти у відсотках до валового збору; виробничі витрати на 1 га насаджень, грн.; собівартість реалізації 1 ц плодів, ягід, грн.; витрати праці на виробництво 1 ц плодів, ягід, люд. год.; прибуток з 1 га саду, ягідника, грн.; рівень рентабельності виробництва продукції, %; коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень у створення насаджень; строк окупності, років.

Рік вступу саду в товарне плодоношення залежить від біологічних особливостей плодових культур, високого рівня агротехнічних заходів. Дослідженнями встановлено, що переводити молоді насадження в категорію

плодоносних найдоцільніше в кінці того року, в якому вартість одержаної продукції за фактичними цінами її реалізації перевищує всі витрати поточного року, з врахуванням витрат на догляд за молодими насадженнями, витрат на збирання і умовної суми амортизаційних відрахувань з балансової їх вартості. Тільки після одержання такого урожаю молоді сади (ягідники) числитимуться у складі плодоносних.

Строк переведення молодих садів (ягідників) до складу плодоносних обчислюється за формулою:

$$ВП \geq 3д + 3з + А \quad (3)$$

де $ВП$ – вартість продукції отриманої з молодих насаджень за діючими цінами, грн.

$3д$ – витрати поточного року на догляд за молодими насадженнями, грн.;

$3з$ – витрати поточного року на збирання плодів і ягід з молодих насаджень, грн.;

$А$ – сума амортизаційних відрахувань з балансової вартості молодих насаджень на початок планового року, грн.

Балансова вартість плодово-ягідних насаджень складається з суми капітальних вкладень (інвестицій) на створення садів і ягідників. До витрат відносять: витрати на підготовку земельної ділянки, садіння саджанців (маркування площі, копання ям, внесення органічних і мінеральних добрив); витрати по догляду за молодими насадженнями (з року садіння до вступу їх в категорію плодоносних); вартість проектно-кошторисної документації на влаштування садів, ягідників; орендна плата за землю.

Для оцінки економічної ефективності капітальних вкладень у багаторічні насадження обов'язково враховують середній час трансформації капітальних вкладень. Цей показник характеризує середню тривалість часу, протягом якого капітальні вкладення використовуються в інвестиційному процесі та визначає доцільний тип плодово-ягідних насаджень серед декількох варіантів за найменшою величиною.

Середній період трансформації капітальних вкладень дозволяє визначити період обов'язкових вкладень і суму інвестицій для створення саду:

$$T_{тр} = \frac{\sum_{i=1}^n K_i \cdot T_c}{K_{вн}}; \quad (4)$$

де $T_{тр}$ – середній період трансформації капітальних вкладень у діючі основні засоби виробництва, роки;

K_i – обсяг капітальних вкладень i -го року створення, грн.;

T_c – кількість років. Що залишається до переведення молодих насаджень у склад плодоносних, років;

$K_{вн}$ – загальний обсяг капітальних вкладень (інвестицій), грн.

Розрахунок приведемо на прикладі: обсяг капітальних вкладень на створення 1 га яблуні шпалеро-карлікового типу (форма крони площина,

слаборосла підщепа, схема садіння 4,0x2,5) складає 46, 4 тис грн., тривалість створення 3 роки.

Розрахунок проведено за формулою та прикладом наведеним в таблиці 1.

Таблиця 1

Розрахунок середнього часу трансформації капітальних вкладень у плононосні насадження

Роки створення	Річні капітальні вкладення, тис. грн.	Кількість років, що залишилось до переведення	Витрати – роки (2x3)
Перший	16,2	3	48,6
Другий	21,0	2	42,0
Третій	9,2	1	9,2
Всього	46,4	3	99,8

Отже, $T_{тр}=2,15$.

Як бачимо, на прикладі сад створюється 3 роки, але капітальні вкладення задіяні в процесі створення 2,15 роки. Тому, з 46,4 тис. грн. інвестицій підприємець використовує 33,2 тис. грн. (46,4:4) саме на створення саду, а залишок може використати як обігові кошти тощо.

Основні показники ефективності капітальних вкладень (інвестицій) у створення садів і ягідників в роки їх плононосного використання є коефіцієнт економічної ефективності і строк окупності.

Коефіцієнт економічної ефективності створення садів і ягідників визначається за формулою:

$$E_{ст} = \frac{\Pi}{K_{вн}} \cdot K_n ; \quad (5)$$

де $E_{ст}$ – коефіцієнт економічної ефективності створення садів і ягідників;
 Π – прибуток (чистий дохід) з 1 га плодкових чи ягідних насаджень, грн.;

K_n – коефіцієнт, що враховує питому вагу насаджень в обсязі всіх основних засобів, задіяних у виробництво (первинні дані бух обліку, або норматив).

Строк окупності капітальних вкладень створених насаджень визначається за формулою:

$$T_{ок} = \frac{1}{E_{ст}} \cdot T_{тр}; \quad (6)$$

де $T_{ок}$ – строк окупності капітальних вкладень.

У випадках, коли важко визначити кращий варіант за економічною ефективністю капітальних вкладень, доцільним може бути використання показника приведених витрат, який визначається за формулою:

$$V_{np} = C + E_n \cdot K_{вн}; \quad (7)$$

де V_{np} – приведені витрати, грн.;

C – витрати виробництва, грн.

Приведені витрати визначають як за повною сумою капітальних вкладень і виробничих витрат, так і за питомими величинами (на 1 га, 1 ц).

Для повної оцінки економічної ефективності капітальних вкладень (інвестицій) у створення плодово-ягідних насаджень використовують такі додаткові показники: обсяг валової, товарної продукції, матеріаломісткість і енергомісткість.

Благоприємні природні умови для вирощування всіх плодових і ягідних культур, помірний клімат в поєднанні з традиціями давнини дозволяють Україні займати ведуче місце серед країн найбільш розвинутого промислового виробництва.

Сучасний рівень виробництва плодів і ягід в Україні занадто низький. Існує великий розрив між нормою і фактичним рівнем їх споживання. Тому, значне збільшення виробництва продукції садівництва на перспективу є одна з першочергових завдань агропромислового комплексу України. Для досягнення цієї мети в садівництві переважними будуть напрями підвищення ефективності використання землі, виробничих фондів, а також матеріальних, трудових ресурсів і капітальних вкладень.

Досягнення цих результатів в нинішній час можливо шляхом інтенсивного розвитку виробництва. Темпи розвитку садівництва і підвищення його ефективності безпосередньо залежить від рівня науково – технічного прогресу в галузі, ступеня використання його досягнень у виробництві. Значення науково – технічного прогресу в галузі полягає у використанні нових і удосконаленні діючих основних засобів виробництва, предметів праці та технологій вирощування; промислової переробки, зберігання плодів і ягід; в прискоренні процесів відтворення та оновлення фізично і морально застарілих типів насаджень, сортів плодово-ягідних культур; удосконаленні організаційних структур, форм організації і морального стимулювання праці.

В садівництві визначають чотири групи факторів науково-технічного прогресу: технічні, технологічні, біоекономічні і організаційні.

До першої групи відносять створення технологічної, матеріально-технічної бази та виробничої інфраструктури, меліорацію (зрошення) і хімізацію (використання добрив і засобів захисту рослин від шкідників і хвороб).

Обов'язковою умовою інтенсифікації садівництва і переходу на промислову основу є створення матеріально-технічної бази. Формування оптимального складу основних виробничих фондів досягається за рахунок цільового напрямку виділення та засвоєння капітальних вкладень.

Підвищення рівня механізації виробництва плодів і ягід є одним з факторів успішного розвитку садівництва. Проте, оскільки, садівництво відноситься до

найбільш трудомістких галузей сільського господарства рівень механізованих робіт в загальних витратах не перевищує 15-20%, навіть при можливому використанні сучасних систем машин.

В структурі витрат праці на виробництво більш 85% витрат складають витрати на проведення робіт по догляду за насадженнями та збирання врожаю. Ці види робіт здійснюються вручну.

Обрізування є одним з найбільш дійових прийомів, що впливають на ріст і розвиток плодкових дерев. Регулярне обрізування дерев поряд з іншими агротехнічними заходами забезпечує одержання приросту урожайності до 40-50 ц /га. В структурі витрат праці догляд за кронами займає до 20%. Проте, трудомісткість процесів зменшують за рахунок використання контурних механізованих обрізчиків. Використання машини з ріжучим апаратом скорочує витрати ручної праці в тричі.

Для підвищення рівня механізації збиральних робіт в садівництві доцільно плодіві і ягідні насадження розподіляти на 2 групи: насадження, плоди яких збирають вручну з використанням різних приладів; насадження, де збирання врожаю здійснюється за допомогою вібраційних та інших типів машин.

Впровадження комплексної механізації збирання плодів дозволяє знизити трудові затрати на ці операції не менш як у 10 разів. Для цього в Інституті зрошеного садівництва УААН підібрані сорти і розроблена форма крони кісточкових культур, яка забезпечує ефективну роботу плодозбиральної машини МПУ-1. Затрати праці при збиранні плодів цією машиною з одного дерева в середньому складають 1,5-2 хв. Тому, ті сади, що розраховані на механізоване збирання плодів необхідно закладати рекомендованими сортами порід в поєднанні з прогресивними способами формування і обрізування крони, через створення жорсткої її конструкції. Недоліком механізованого збирання є недостатньо високе пошкодження плодів і в подальшому використання цієї продукції лише для промислової переробки. В той час як при ручному збиранні плодів значно підвищується товарна їх оцінка.

Зниження витрат праці при навантажно-транспортних роботах здійснюється за рахунок використання контейнерів, піддонів і транспортних навантажувачів. За даними дослідів продуктивність праці при поточному збиранні та транспортуванні плодів підвищується в 1,5-2 рази.

Найбільш ефективним фактором підвищення продуктивності садів і ягідників є зрошення, особливо в південних областях. Призначення його зводиться до оптимізації водяного і повітряного режимів. У садівництві застосовують такі способи поливу: поверхневі (по борознах, чашах), дощування, краплинне зрошення, внутрігрунтове зрошення.

В садівничих господарствах урожайність садів в умовах зрошення більша на 80-85 % ніж в садах на багрі.

Південні райони України належать до зони недостатнього природного зволоження. Значна економія води досягається при зрошенні краплинним

способом. Прибавка урожаю зерняткових порід при цьому становить 20-65 ц /га, кісточкових – 20-40 ц /га в залежності від способу зрошення. Максимальна ефективність зрошення досягається при регулярному проведенні поливу відповідно потребі дерев у волозі протягом вегетаційного періоду.

Дослідженням встановлено наявність високої ефективності використання мінеральних і органічних добрив в садах і ягідниках. За даними Інституту садівництва УААН кожний центнер мінерального добрива (діючої речовини) забезпечує додаткове отримання продукції до 4-6 ц плодів в Поліссі, 6-8 ц – Лісостепу, 8-12 ц – в Степу.

Вченими розроблена та використана система добрив в залежності від стану ґрунту. З органічних добрив вносять гній, компост. Основними мінеральними добривами є азотні (аміачна селітра, сечовина), фосфорні (суперфосфат і амофос) і калійні (калійна сіль, хлористий калій, сульфат калію). Розрахункові норми добрив встановлюються наступним чином:

- передсадивне удобрення: під оранку вносять по 40 тонн / га гною, або еквівалентно компосту. В кожному посадочну яму: гною – 8-10 кг, фосфору – 0,2-0,3 кг, калію – 0,1-0,2 кг.;

- удобрення молодих насаджень: вносять лише азотні добрива в розрахунку 30-45 кг /га один раз у 2-3 роки, у подальші роки – 45-60 кг / га д.р.;

- удобрення плодоносних насаджень: органічні добрива 30-40 тон /га один раз у 2-4 роки, азотні добрива – 60-90 кг / га д.р., фосфорні – 20-45 кг / га д.р., калійні – 45-70 кг /га д.р.

В умовах інтенсифікації зростає необхідність використання хімічних засобів захисту рослин від шкідників і хвороб. З метою охорони навколишнього середовища і забезпечення високої якості плодів необхідно впровадження комплексної системи захисту насаджень і біологічних заходів.

До технологічних факторів науково-технічного прогресу в садівництві відносять вдосконалення існуючих і створення нових механізмів плодів і ягід, вирощування оздоровленого посадкового матеріалу тощо. Підґрунтям сучасних технологій виробництва плодово-ягідної продукції складають насадження інтенсивного типу. Найбільш перспективними є насадження з коротким циклом відтворення, за якими зводяться до мінімуму або зовсім виключаються ручне обрізування дерев; сировинні сади, в яких обмежується використання хімічних засобів захисту рослин від шкідників і хвороб та забезпечується повна механізація всіх виробничих процесів; насадження, в яких використовуються безпечні технології з метою отримання високоякісної продукції для споживання у свіжому вигляді (особливо кісточкових і ягідних культур).

До групи біоекономічних факторів науково-технічного прогресу відносять формування породно – сортового складу садів і ягідників, виведення нових і вдосконалення високоефективних сортів, підбір подвоїв і сортоподвійних комбінацій. Впровадження нових перспективних сортів відноситься до найбільш ефективних факторів інтенсифікації садівництва. Разом з

високопродуктивними якостями сорт повинен володіти швидкоплідністю, стабільністю плодоношення, відрізнитися помірним зростанням, невисокою трудомісткістю, бути прийнятими до використання засобів механізації в садах і ягідниках, забезпечувати швидку окупність вкладень на створення насаджень.

У корисній ґрунтово-кліматичній зоні з районованих сортів доцільно вирощувати найбільш продуктивні, зимостійкі сорти різного строку досягання. Сортівий склад культур розглядають як найбільш надійний і економічно вигідний фактор швидкого підвищення врожаю і його якості. Кожний сорт здатен давати продукцію лише певної якості і властивості, які відомі вже при закладці насаджень і не змінюються на протязі багатьох років плодоношення. В зв'язку з цим обґрунтуванню породно-сортівого складу садів належить вирішальна роль в раціональній організації і побудові галузі садівництва.

Коротка характеристика перспективних сортів плодівих культур наступна:

Яблуня - літні сорти: Алі паруси (20-25 тон/га), Мелба (18-25 тон/га), Паніровка (10-15 тон/га), вступають у плодоношення на 3-4 рік.; осінні сорти: Гала, Слава переможцям, Сентябрське красне, Прима, Салгирське урожайність 25-30 тон/га вступають у плодоношення на 3-4 рік (Салгирське – на 2-3, Сентябрське красне -на 4-5рік); зимові сорти: Айдаред, Голден Делішес, Голдспур, Кимерія, Кальвіль сніговий, Кримське зимове, Мантуанер, Ренет Симиренко, Рум'яний альпініст, Спартан, Старкримсон характеризуються середньою силою росту дерев. Урожайність від 20 до 33 т/га, в залежності від сорту, вступають у плодоношення на 3-4 рік.

Груша - літні сорти: Бере Жиффар, Бере прекокс Мореттіні вступають у плодоношення на 6-7 рік, урожайність – 10-12 і 13-15 т/га відповідно. Вільямс, Вільямс Руж Дельбара вступають у плодоношення на 4-5 рік, урожайність 18-20 т/га; осінні сорти: Вікторія, Гранд Чемпіон, Десертна, Таврійська, Шунтукська, Якимівська вступають в плодоношення на 5-6 рік, Надія Степу і Янтарна – на 6-7 рік, урожайність від 18 до 30 т/га.

Черешня - Мелітопольська рання, Престижна, Скороспілка – урожайність 37-41 кг/дер.; Дачниця, Дилема, Електра – 45-47 кг/дер.; Дніпровка, Донецька красавиця, Іскра, Тавричанка, Ярославна – 50-53 кг/дер.; Догана жовта, Дружба, Присадибна, Сюрприз, Червнева рання – 55-58 кг/дер.; Валерій Чкалов, Казка – 60-62 кг/дер.; Анонс, Талісман, Удівительна – 69-71 кг/дер.; Крупноплідна, Мелітопольська Красна – 76-77кг/дер.; Виставочна – 80 кг/дер.; Мелітопольська чорна – 87 кг/дер. Практично всі перелічені сорти відрізняються високою зимостійкістю генеративних утворень, стійкі до моніліозу.

Вишня - Встреча, Мелітопольська десертна, Ожиданіє – 25 кг/дер.; Гріот Мелітопольський, Гріот Подбельський, Любська, Примітна, Тургенівка – 30 кг/дер.; Жуковська – 37 кг/дер.; Ігрушка – 45 кг/дер.

Слива - Анна Шпет, Ренклюд Альтана, Угорка ажанська, Угорка донецька – 50 кг/дер.; Ренклюд ранній, Угорка донецька рання – 60 кг/дер.; Волошка, Стен лей – 70 кг/дер.

Абрикос - ранні і середньоранні сорти: Буревісник Мелітопольський ранній, Мелітопольський лучистий, Зоряний урожайність становить від 10 до 15 т/га; середній строк досягання: Ананасний цюрупинський, Краснощокий, Олімп, Парнас – урожайність від 8 до 14 т/га; пізній строк досягання: Авіатор, Консервний пізній, Мелітопольський пізній, Сульмона, Кримський Амур – урожайність становить від 8 до 12 т/га.

Персик - ранні і середньоранні сорти: Дніпровський, Златогор, Київський ранній, Кремлівський, Чемпіон – урожайність від 12 до 16 т/га; Мелітопольський ясний, Кримський феєрверк, Сочний – до 30 т/га; середній строк досягання: Восток-3, Редхавен, Сказка – від 11 до 17 т/га; Молодіжний, Пам'ять Шевченка, Поломок, Славутич – 14-20 т/га; пізній строк досягання: Золота Москва, Ювілейний, Знамя, Кримська осінь – від 13 до 20 т/га, Золотистий – 29-40 т/га.

Інститутом садівництва УААН розроблено породно-сортове співвідношення, яке передбачає раціональне розміщення порід і сортів по зонам України (табл.2).

Таблиця 2

**Рекомендоване породно-сортове співвідношення по зонам
плодівництва України, %**

Порода	Полісся	Лісостеп	Центральний степ	Південний степ	Закарпаття	Крим
Яблуня	79	74	67	53	59	55
у т.ч. сорти літні	5	5	5	5	5	5
осінні	15	15	15	15	15	10
зимові	80	80	80	80	80	85
Груша	8	8	10	12	10	13
у т.ч. сорти літні	50	25	40	33	30	30
осінні	35	62	40	42	50	30
зимові	15	13	20	25	20	40
Айва	-	-	1	-	1	1
Вишня	5	7	7	6	1	3
Черешня	1	2	4	11	7	8
Слива	5	7	8	6	18	5
Абрикос	1	1	1	6	1	2
Персик	-	-	1	4	2	12
Алича	1	1	1	1	1	1

Сортовий склад культур розглядають як найбільш надійний і економічно вигідний фактор швидкого підвищення врожаю і його якості. Кожний сорт здатен давати продукцію лише певної якості і властивості, які відомі вже при закладанні насаджень і не змінюються впродовж багатьох років плодоношення. В зв'язку з цим обґрунтуванню породно-сортового складу садів належить вирішальна роль в раціональній організації і побудові галузі садівництва.

До основних організаційних факторів в садівництві відносять поглиблення спеціалізації, раціональне розміщення і концентрація галузі, інтеграції виробництва, промислова переробка і збереження плодів і ягід, прогресивні форми організації виробництва і реалізації продукції, організація і матеріальне стимулювання праці.

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В АГРАРНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Конкуренція (з лат. перекладається як змагання, суперництво) не виникає автоматично, а створюється за певних передумов і є рушійною силою ринку. З існуючих видів конкуренції для виробників сільськогосподарської продукції, які виходять на аграрний ринок, властива чиста конкуренція. Тобто однорідна за споживчими якостями продукція виробляється великою кількістю виробників і продається великій кількості покупців за цінами попиту і пропозиції. У загальному обсязі пропозиції частка виробника невелика, і, відповідно, вплив одного з них на ринкову ситуацію незначний.

Нині дилема забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу і видів продукції, яку вони виробляють, у всій складності постала перед аграрною наукою та практикою господарювання. У дослідженні проблеми формування конкурентоспроможних агропідприємств поділяємо позицію О. Лазаревої, що “конкурентоспроможним є таке агропідприємство, яке при мінімальних затратах забезпечує максимальний прибуток з одиниці площі, завдяки виробництву екологічно чистої продукції без спричинення шкоди для навколишнього середовища” [5].

При постійному вживанню термінів «малі підприємства», «малі форми господарювання», «мале підприємництво», «малий бізнес» до сьогодні відсутні чіткі критерії віднесення до них саме у сільському господарстві. Наприклад, Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» передбачає відносити до суб'єктів малого підприємництва фізичних або юридичних осіб, у яких середньооблікова чисельність працюючих за календарний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг річного доходу не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро. До суб'єктів великого підприємництва - юридичних осіб, у яких середня чисельність працівників перевищує 250 чоловік і річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 млн євро. Решта суб'єктів господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва [3]. Виходячи із наведеного трактування та врахування сучасного курсу євро до гривні, майже всі сільськогосподарські підприємства можна віднести до суб'єктів малого підприємництва. Це свідчить про не зовсім коректне застосування законодавчо визначених понять суб'єктів підприємництва до сільського господарства.

Більш реальне трактування поділу сільськогосподарських підприємств за розміром має вітчизняна статистика. У наказі Державного комітету статистики України від 9 листопада 2011 року № 289 «Про затвердження Методологічних положень з організації державних статистичних спостережень зі статистики сільськогосподарських підприємств» записано, що великим, середнім сільськогосподарським підприємством є підприємство, яке має зареєстрований

першим вид економічної діяльності, віднесений до галузі сільського господарства, або галузей з переробки сільськогосподарської сировини, або досліджень і розробок в галузі природничих наук, розмір якого дорівнює або перевищує порогові значення хоча б за одним з таких статистичних критеріїв: або понад 200 га сільськогосподарських угідь, або понад 50 голів великої рогатої худоби, або свиней, або овець чи кіз, або понад 500 голів птиці, або чисельність працюючих понад 20 осіб, або дохід (виручка) від реалізації продукції сільського господарства перевищує 150 тис. грн. Відповідно, підприємство, розмір якого менше зазначених порогових величин, є малим сільськогосподарським підприємством [11]. Дані розділу II "Ефективність сільськогосподарської діяльності сільськогосподарських підприємств (великих і середніх)" статистичного бюлетеня "Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах" повністю ґрунтуються на даних форми № 50-сг "Основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств", подані в розрізі основних організаційно-правових форм господарювання, зокрема, господарських товариств, виробничих сільськогосподарських кооперативів, приватних підприємств, включаючи великі фермерські господарства з площею сільськогосподарських угідь понад 1000 га і кількістю працюючих понад 50 осіб, державних та інших сільськогосподарських підприємств.

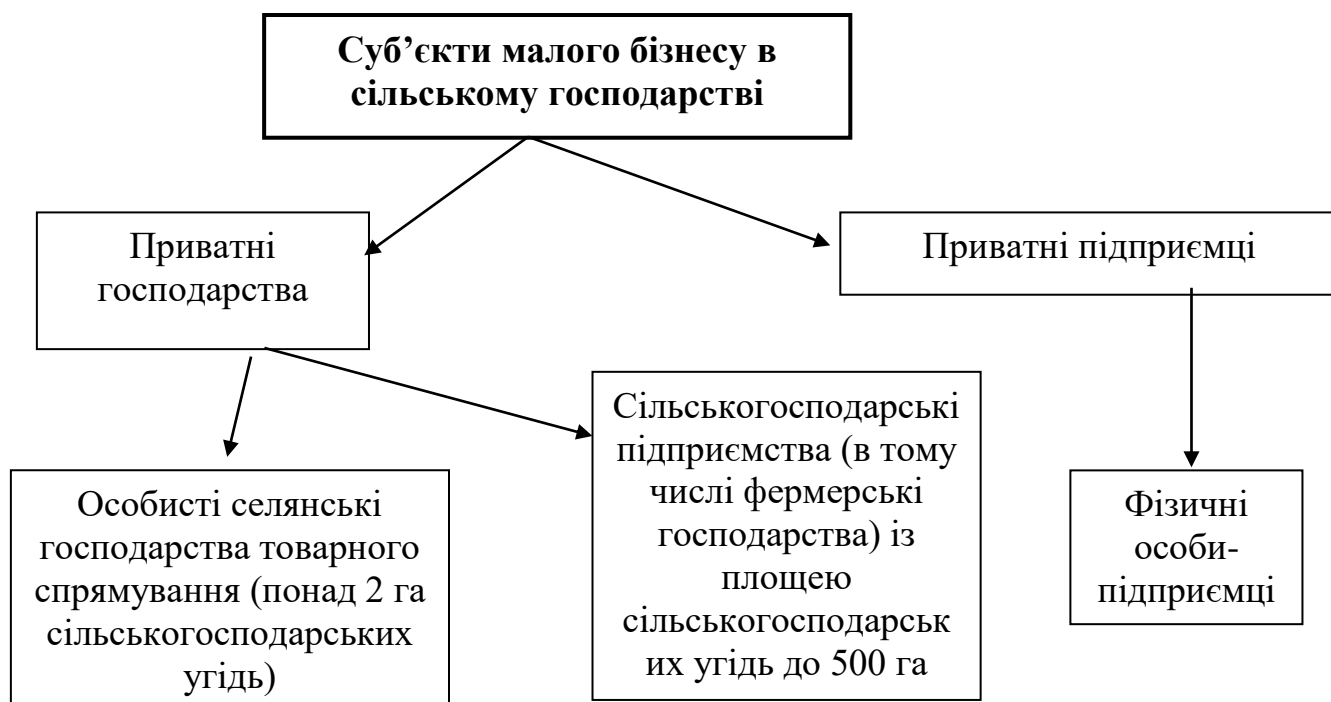


Рис. 1. Суб'єкти малого бізнесу в сільському господарстві
Джерело: авторська розробка.

Особисті селянські господарства на сьогодні володіють багатьма рисами господарської структури, які відображають їхній потенціал як товаровиробників і підприємців. По-перше, ділянки, які використовуються

особистими селянськими господарствами перевищують встановлену Земельним кодексом України граничну для сільських присадибних ділянок площу. Так більше 46 % господарств мають розмір землекористування, який перевищує граничну норму особистих селянських господарств, визначену Земельним кодексом України (2 га), за рахунок земельних часток-паїв та орендованих ділянок. По-друге, розширення земельної площі супроводжується певними ознаками капіталізації, наприклад тенденцією до розширення власної технічної бази та використання сторонньої робочої сили. Наприклад у 2016 році майже 23% домогосподарств із площею більше 1 га залучали найманих працівників. При цьому 58,4 % із цих домогосподарств використовували працівників для сезонних робіт, 36,1 – одноразово і 5,5 % постійно використовують сторонню робочу силу.

У 2016 році господарства населення виробили 97,8 % картоплі, овочів – 85,9 %, плодів та ягід – 81,5 %, молока – 73,9 %, м'яса (у забійній вазі) – 35,9 %, меду – 98,5 % [12]. Дана ситуація вимагає законодавчого включення в склад суб'єктів малого бізнесу, крім сільськогосподарських підприємств, фермерських господарств, фізичних осіб-підприємців, особистих селянських господарств товарного спрямування.

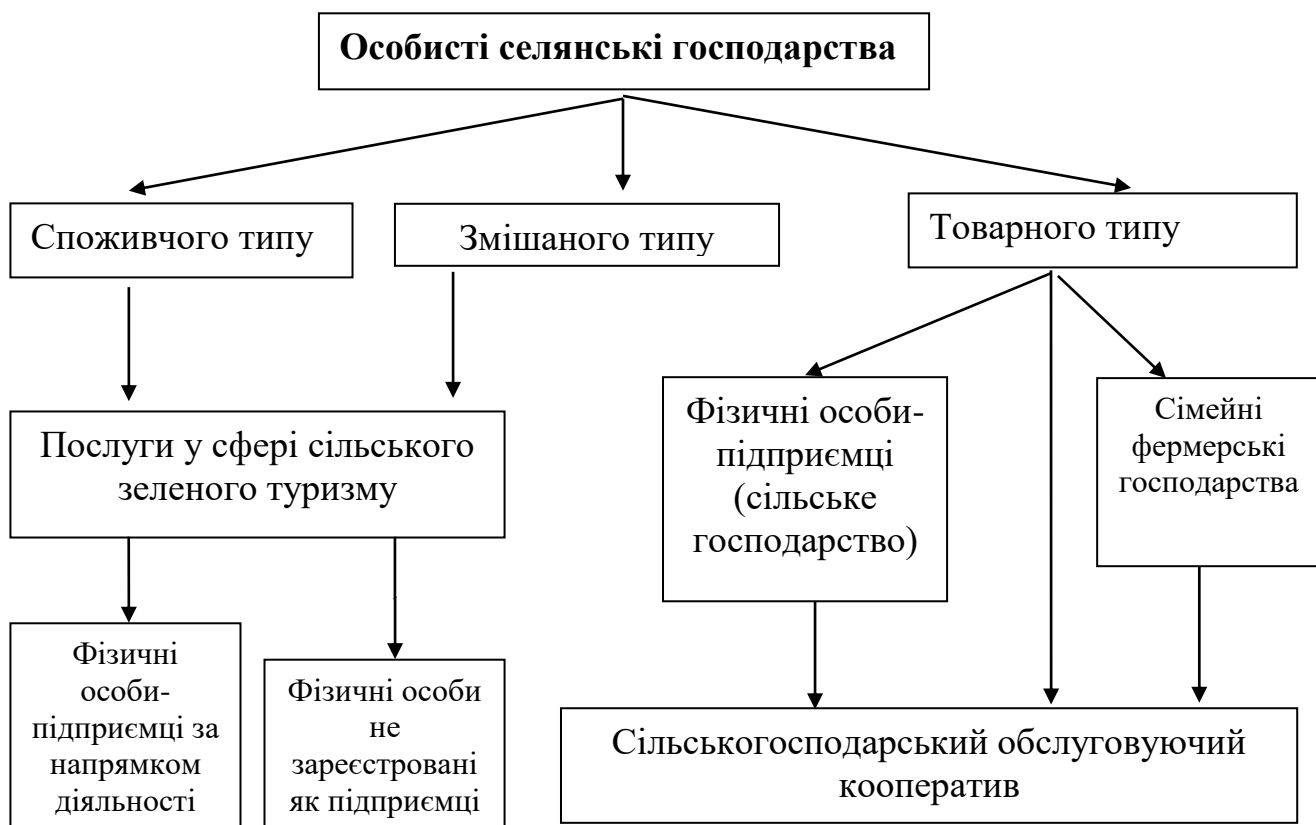


Рис.2. Напрями трансформації особистих селянських господарств у підприємницькі структури

Джерело: авторська розробка

Особливістю малого бізнесу в сільському господарстві є недосконалі критерії віднесення до його суб'єктів з точки зору законодавчого трактування та відсутність у його складі цілого прошарку виробників сільськогосподарської продукції – особистих селянських господарств товарного спрямування. Останні, як відомо, не мають офіційного статусу виробників сільськогосподарської продукції. На сьогодні прийнято Закон "Про внесення змін до Закону України «Про фермерське господарство» щодо стимулювання створення та діяльності сімейних фермерських господарств" від 31.03.2016. Проте, на думку багатьох авторів, оформлення фермерського господарства і подальше набуття статусу сімейних фермерських господарств вимагатиме від них додаткових витрат коштів (податки, єдиний соціальний внесок, реєстраційні збори тощо), часу і зусиль на реєстрацію, ведення обліку, звітності тощо, а вигоди від цього будуть невідомими. Щонайменше особисті селянські господарства — потенційні сімейні ферми — очікуватимуть на узаконення "додаткової державної підтримки" з тим, щоб оцінити її стимулюючий потенціал.

Визначальними факторами, які сприятимуть підвищенню прибутковості суб'єктів малого бізнесу в сільському господарстві за даними багатьох досліджень є спеціалізація виробництва, розвиток маркетингу та ефективна державна підтримка.

Спеціалізація виробництва як історично об'єктивний та закономірний процес, визначається суспільним поділом праці, який виникає через суперечність між необмеженим зростанням потреб та обмеженістю виробничих ресурсів. Спеціалізація дає можливість кожному підприємству вирощувати ті сільськогосподарські культури, які, за відповідних природно-кліматичних умов і наявності соціально-економічних факторів, можна виробляти найбільш ефективно. Науково обґрунтоване розміщення сільськогосподарського виробництва за природно-економічними зонами і районами (поглиблена агроекологічна спеціалізація) дозволяє найбільш ефективно використовувати природні ресурси (сонячну енергію, ґрунти, клімат), тобто досягати високої ефективності використання сировинних, енергетичних і трудових ресурсів.

Формою приватного господарювання на землі, закріпленій законодавчо у нашій країні, є фермерство. Фермери як найбільш типові представники малого бізнесу в сільському господарстві мають можливість вести підприємництво на власний розсуд. Це означає, що вони можуть самостійно вибирати види продукції, які будуть виробляти, використовувати матеріальні та трудові ресурси, визначати обсяги реалізованої продукції. Найчастіше фермери обирають напрям діяльності, який приносить гарантований прибуток з метою подальшого зміцнення, а можливо, й укрупнення господарства. У фермерських господарствах майже відсутній чіткий напрям спеціалізації, в основному їхні власники виробляють продукцію, яка є високотоварною, не враховують

негативні моменти такого виробництва (недотримання технології, чергування культур у сівоzmіні, виснажування ґрунтів тощо).

Характерною ознакою визначення спеціалізації сільськогосподарської зони або окремого підприємства є виділення та створення умов для переважного розвитку головної галузі. Спеціалізація характеризує виробничий напрям і визначає галузеву структуру господарства. У розвинутих країнах фермерські господарства є спеціалізованими, тобто досить рівномірно розподіленими по галузях рослинництва і тваринництва. Здебільшого вони, незалежно від рівня концентрації виробництва, спеціалізуються на виробництві кількох видів продукції.

Найбільш поширеним показником визначення рівня спеціалізації виробництва є структура товарної продукції. Фермерські господарства України виробляють в основному продукцію рослинництва і мають зерново-соняшниковий напрям спеціалізації. До фермерських господарств з оптимальним рівнем спеціалізації можна віднести ті, у яких частка зерна в структурі чистого доходу від реалізації продукції коливається в межах 50-75 %, але не більше 60 %. Оптимальним розміром фермерського господарства, яке забезпечує найбільш прибуткове та високорентабельне вирощування зернових культур, є 200–250 га. Останнім часом у фермерських господарствах помітна тенденція до зростання обсягу виручки та незначного збільшення частки картоплі, плодів, ягід, винограду та продукції тваринництва. Проте проблемою залишається їх “однобічна спеціалізація”.

Особисті селянські господарства товарного спрямування мали спеціалізований напрям ще за радянських часів. Багато з них в окремих сільських поселеннях спеціалізувалися на виробництві одних і тих самих видів сільськогосподарської продукції. Загальновідомою є спеціалізація на виробництві овочів сільськогосподарських виробників с. Кам’янка Запорізької області, черешні та ранніх овочів – селян Мелітопольського району тієї ж області, ранніх помідорів – особистих селянських господарств Заліщицького району Тернопільської області. Відомі випадки спеціалізації на вирощуванні у селянських господарствах капусти, редису, суниць тощо. Важливо, що селяни використовують технології виробництва з урахуванням ґрунтово-кліматичних умов місцевості і на дрібних земельних ділянках доводять їх до високого рівня досконалості і застосування відповідних засобів виробництва. Прикладом може бути господарство І. Коваль, як особисте селянське господарство товарного спрямування, яке одним із перших у Веселівському районі Запорізької області почало застосовувати крапельне зрошення на вирощуванні овочів (площа 70 га). Продуктивність і ефективність виробництва у цьому спеціалізованому селянському господарстві є набагато вищими порівняно з тими, які виробляють велику кількість різних видів сільськогосподарської продукції.

Отже, спеціалізація господарств є важливим фактором здешевлення сільськогосподарської продукції та поліпшення її якості. Однією з важливих проблем, притаманних більшості фермерських господарств, є недостатній рівень концентрації виробництва. За визначенням В. Месель-Веселяка, концентрація і спеціалізація виробництва – різні економічні явища. Перша означає зосередження виробництва на великих за розміром підприємствах, друга – одна із форм суспільного поділу праці із зосередженням уваги на виробництві одного виду продукції або його частки. Це – взаємодоповнювані процеси: концентрація виробництва породжує його спеціалізацію, а остання – передбачає концентрацію [8, с. 37].

Загалом чіткої тенденції до підвищення прибутку залежно від збільшення концентрації сільськогосподарських угідь у фермерських господарствах не виявлено. Просте збільшення масштабів виробництва без поліпшення виробничих технологій і вдосконалення внутрішньогосподарської організації праці, без використання переваг кооперації і спеціалізації (через краще використання виробничих потужностей і робочої сили) не забезпечує належного економічного ефекту. Отже, для фермерських господарств концентрацію виробництва доцільно розглядати як результат концентрації капіталу за рахунок його нагромадження, що забезпечується капіталізацією прибутку, частково – за рахунок амортизаційного фонду, використання кредиту, лізингу, оренди тощо. При цьому концентрація виробництва відбувається в межах одного й того ж господарства (рис. 3.).



Рис. 3. Взаємозв'язок спеціалізації, концентрації та кооперації фермерських господарств

Джерело: авторська розробка

На думку більшості вчених підвищення рівня концентрації можна досягти шляхом спеціалізації, кооперації та інтеграції фермерських господарств. Саме вони дають змогу використовувати основну перевагу сімейних фермерських господарств та розв'язати проблему низького рівня концентрації. У свою чергу концентрація виробництва для суб'єктів малого бізнесу передбачає їх кооперування.

Одержання прибутку є основною метою ведення будь-якого бізнесу, хоча його максимізація в сільській місцевості не є головною метою. Збільшити розмір прибутку можливо за умови забезпечення процесу виробництва необхідними матеріально-фінансовими ресурсами; аналізу виживання суб'єктів малого бізнесу в умовах зростаючої конкуренції; збільшення обсягу реалізації продукції; вдалого вибору партнерів по бізнесу, ведення маркетингової діяльності тощо.

Французький економіст Д. Сей ще в епоху промислової революції сформулював основне правило в управлінні виробництвом: "треба зменшувати витрати виробництва, з тим, щоб збільшувати прибутки". Воно поширюється і на сільське господарство, яке характеризується досить стабільними ринками та асортиментом продукції. Проте, в сучасних умовах пошук шляхів збільшення прибутків тільки за рахунок зменшення витрат виробництва є помилковим шляхом розвитку бізнесу, тому що неможливо зменшити виробничі витрати нижче визначеного рівня. Більші можливості для одержання прибутку в сільському господарстві поряд із зменшенням виробничих витрат забезпечує збільшення обсягів продажу продукції та підвищення якісних її характеристик, чим і займається маркетинг [4, с. 16].

Для багатьох видів сільськогосподарської продукції виникає необхідність застосування неповного маркетингового підходу, навіть антимаркетингу. Це трапляється тоді, коли товарна політика не може бути достатньо гнучкою через технологічні особливості галузі (наприклад садівництво, лісівництво) або нормативні фактори (дотримання специфічних вимог тощо). У деяких випадках, наприклад з метою збільшення обсягу споживання яловичини при зменшенні ринкового попиту, необхідно вживати заходи для повторного завоювання або утримування позицій на вже завойованих сегментах ринку, а не модифікації продукту.

Маркетинг у сільському господарстві можливо поділити на два великі типи: маркетинг закупівлі та маркетинг продажу, які відповідають двом частинам комерційної функції: закупівлі та продажу. Маркетинг закупівлі спрямований на функції, які передують виробництву, тобто в напрямі постачальників і властивий більшою мірою великим сільськогосподарським підприємствам. Суб'єктам малого бізнесу в сільському господарстві доцільно більше приділити увагу маркетингу продажу, який поділяється на маркетинг сільськогосподарської сировини та маркетинг кінцевої продовольчої продукції. Нині фермерські господарства, особисті селянські господарства та фізичні

особи-підприємці, зайняті в сільському господарстві, переважно займаються виробництвом сільськогосподарської сировини (соняшник, основна частка зерна, цукрові буряки, молоко тощо). І тільки невелика частина суб'єктів малого бізнесу, здебільшого особисті селянські господарства, виробляють продукцію кінцевого споживання (овочі, фрукти, мед тощо).

Для виконання відповідних завдань підприємства застосовується система елементів маркетингу, найважливішими з яких є так звані 4Р маркетингу: product (товар), price (ціна), place (розподіл, місце, збут), promotion (просування). Ці чотири елементи формують комплекс маркетингу (marketing mix – маркетингова суміш).

Основою маркетингу є вміння правильно поєднувати його елементи для розв'язання практичних завдань. Кожен елемент включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику у сфері маркетингу. Головним елементом маркетингової суміші є товар, або продукт. Основним інструментом маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства є якість продукції, різноманітність, зовнішній вигляд, властивості, параметри, габарити тощо. Використання цих та інших інструментів формує товарну політику підприємства.

Визначення ціни є одним із найскладніших завдань комплексу маркетингу. З одного боку, ціна має бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, з іншого – забезпечити прибутковість. Продукція сільського господарства характеризується на ринку нееластичним попитом, тому важливим для аграрного підприємства є визначення ціни, яка б забезпечувала прибутковість виробництва продукції. Однак, у сучасних умовах постає потреба розглядати другий елемент маркетингу не тільки з позиції формування ціни, тобто цінової політики, а й з урахуванням кредитної політики, системи знижок і надбавок, політики диференціації цін, стратегії високих та середніх цін тощо.

Третій елемент маркетингової суміші формує політику розподілу, що здійснюється з метою своєчасної доставки продукції з місця її виготовлення до одержувача. Вона проводиться за рахунок таких заходів, як аналіз і обґрунтування каналів реалізації, маркетинг-логістиці, організації торгівлі, поставок, складування готової продукції, розміщення продуктивних сил, місцезнаходження споживачів і ринків тощо.

Четвертий елемент маркетингової суміші передбачає просування продукції, або комунікативну політику. Її завданням є організація взаємодії підприємства – виробника продукції зі всіма суб'єктами маркетингової схеми для забезпечення стабільної й ефективної діяльності з формування попиту і просуванню товару на ринок з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Ефективна комунікативна політика базується на таких заходах, як планування і організація бізнес-комунікацій, тобто взаємовідносин із партнерами, конкурентами і споживачами, реклама, стимулювання збуту,

організація зв'язків із громадськістю і особистий продаж [1, с. 63]. На цій основі можна виділити інструменти маркетингової політики, які можуть бути властиві різним організаційним формам малого бізнесу в сільському господарстві (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти маркетингової політики суб'єктів малого бізнесу в сільському господарстві

Вид маркетингової політики	Особисті селянські господарства товарного спрямування	Фізичні особи-підприємці	Фермерські господарства
Товарна політика	Якість продукції	Якість продукції, диверсифікація	Якість продукції, диверсифікація
Договірна політика	Кредитна політика, умови поставки продукції	Цінова політика, кредитна політика, система доплат, умови поставки продукції, політика диференціації цін (за якістю продукції)	Цінова політика, система доплат, умови поставки продукції, кредитна політика, політика диференціації цін (за якістю продукції)
Політика розподілу	Форми торгівлі	Аналіз і вибір каналів розподілу продукції, складування і транспортування, вибір посередницьких організацій з розподілу продукції, форми торгівлі	Аналіз і вибір каналів розподілу продукції, складування і транспортування продукції, вибір посередницьких організацій по розподілу продукції, форми торгівлі
Комунікативна політика	Особиста реалізація	Взаємовідносини з партнерами, конкурентами і споживачами, організація зв'язків з громадськістю, особиста реалізація	Взаємовідносини з партнерами, конкурентами і споживачами, організація зв'язків з громадськістю, особиста реалізація

Найбільш обмеженими у інструментах застосування маркетингу є особисті селянські господарства. Вони спроможні дотримуватися товарної політики, в основному забезпечуючи якість продукції за естетичними, біологічними показниками, показниками екологічності, транспортабельності тощо. Особисті селянські господарства менш схильні до диверсифікації виробництва на відміну від фізичних осіб-підприємців та фермерських господарств. Також вони мають значні обмеження при кредитуванні й одержанні доплат. Використання маркетингових підходів для розвитку особистих селянських господарств, які займаються реалізацією продукції, може передбачати такі напрями:

– товарна політика: поліпшення якості продукції через участь в обслуговуючих кооперативах, одним з обов'язків яких є контроль за якісними параметрами продукції;

– договірна політика: кредитування особистих селянських господарств через їх участь у створенні кредитних спілок, заохочення державою надання пільгових кредитів приватними банками та іншими кредитними установами; укладання прямих договорів на реалізацію продукції між переробними підприємствами і власниками особистих селянських господарств (особливо на продукцію тваринництва);

– політика розподілу: можливість особистим селянським господарствам самостійно обирати форми торгівлі – через систему договорів, роздрібна торгівля на міських ринках, організація оптових сільськогосподарських ринків, реалізація продукції через сільськогосподарський обслуговуючий кооператив тощо;

– комунікативна політика особистих селянських господарств може реалізовуватися тільки через особисту реалізацію виробленої в них продукції. В основному проводити її мають змогу особисті селянські господарства, розміщені поблизу великих населених пунктів (міст, селищ тощо) [15].

Фермерські господарства та фізичні особи-підприємці, зайняті у сільськогосподарському виробництві, мають порівняно однаковий набір інструментів маркетингової політики і більші можливості їх застосування, ніж особисті селянські господарства. Передусім це пов'язано з наявністю в них певного юридичного статусу.

Важливим завданням маркетингу є забезпечення конкурентоспроможності підприємств, головним критерієм якої для розвитку різних форм малого бізнесу в сільському господарстві є якість продукції. Великі сільськогосподарські підприємства мають можливості створювати відділи маркетингу, тоді як суб'єкти малого бізнесу не мають можливості повноцінно займатися маркетингом. У цьому плані ефективно задіяти всі інструменти маркетингової політики можуть обслуговуючі кооперативи. У сучасних умовах їх створення є реальною можливістю збільшення прибутків малого бізнесу в сільському господарстві.

Ефективність господарювання суб'єктів малого бізнесу визначає успішна ринкова діяльність. У сучасних умовах становлення ринкових відносин вони змушені займатися не тільки питаннями розвитку виробництва, а й доведенням сільськогосподарської продукції до споживача і самостійним пошуком матеріально-технічних ресурсів, тобто вирішувати питання закупівлі, зберігання, транспортування, переробки і розподілу продукції. Сільськогосподарський товаровиробник повинен займатися насамперед розвитком виробництва. Перед власниками постає проблема оптимального поєднання виробничої і ринкової діяльності.

Класичним принципам кооперації, які склалися віками, відповідає статус обслуговуючого кооперативу. Тільки у ньому селянам буде створено можливість для реалізації права приватної власності та відповідно самостійного господарювання, прояву себе не як найманого працівника, а як господаря-власника. Обслуговуючий кооператив – це форма сприяння приватному виробництву через надання будь-яких послуг, необхідних членам кооперативу для їх власних господарств. При цьому виробництвом продукції займається кожний член кооперативу індивідуально на своїй ділянці, теплиці, будівлях. О. Чаянов також вважав, що “...кооператив є тільки колективною формою організації окремих ланок організованого плану селянського господарства...”, “...господарства, які входять в такий союз, так і залишаються дрібними”, “сільськогосподарський кооператив є доповненням до самостійного селянського господарства, обслуговує його і не має сенсу без такого господарства” [14].

Іноземний досвід показує, що здійснення розвитку сільськогосподарської обслуговуючої кооперації вимагає чітких законодавчих гарантій та відповідної організаційної, економічної та юридичної підготовки. Зокрема, у сфері переробки і реалізації продукції, цікавим для агропромислового виробництва нашої країни може бути кооперативна діяльність Скандинавських країн. Так, обслуговуючі кооперативи Швеції реалізують 98 % молока, 80 – птиці і тварин, понад 80 – зерна, 75 – яєць, вироблених фермерськими господарствами, до 60 % ними забезпечується постачання засобів виробництва.

У Швеції, Данії, Фінляндії, Норвегії та інших зарубіжних країнах постачальницькою і збутовою діяльністю займаються змішані форми кооперативних структур. Прикладом можуть бути молочні кооперативи, які поряд із переробкою продукції постачають різне обладнання (доїльну техніку, холодильники-цистерни, сепаратори тощо) свої членам. Спеціалізовані рослинницькі фермерські господарства одержують через збутові кооперативи, які їх об’єднують, засоби захисту рослин, мінеральні добрива, насіння, тощо.

Вітчизняна практика розвитку інтеграційних процесів свідчить, що в кооперації, передусім обслуговуючій, заінтересовані переважно особисті селянські та фермерські господарства, які є основними суб’єктами малого бізнесу в сільському господарстві.

Підвищення конкурентоспроможності виробництва сільськогосподарської продукції суб’єктами малого бізнесу залежить від механізму ефективної державної підтримки. Влада повинна докорінно змінити систему та методологію дотування сільського господарства і дотримуватися принципу рівності всіх форм господарювання. В основу методології має лежати принцип виплат фіксованої суми на гектар посівних площ, на одну голову тварин або за кілограм реалізованої продукції тваринництва. Збільшення бюджетних видатків на функціонування різних державних комітетів, відомств, наукових установ, інспекцій повинно означати збільшення для сільськогосподарського виробника

безкоштовних або пільгових за розцінками інформаційних, консультаційно-дорадчих послуг, послуг по боротьбі із шкідниками та хворобами, послуг з маркетингу та просування продукції на ринок, вільний доступ до наукових розробок, інноваційних технологій. Бюджетні програми загального спрямування, які не мають чітко визначеного продуктового спрямування (наприклад, часткова компенсація вартості складної техніки, часткове відшкодування вартості насіння, часткова компенсація кредитних ставок, страхових платежів, акумуляція ПДВ сільськогосподарськими підприємствами тощо) в Україні, враховуючи структуру спеціалізації аграрного бізнесу, більший вплив справляють на розвиток рослинницької продукції. Тому при розробці порядків використання бюджетних коштів по непродуктових програмах необхідно більшою мірою орієнтувати їх на підтримку тваринництва, основна частка якого зосереджена в малих формах господарювання.

У 2018 році Урядом країни передбачається виділення 6,3 млрд грн на державну підтримку аграрного сектору. Із цієї суми 4000 млн грн піде на розвиток тваринництва, 1000 – розвиток фермерських господарств, майже 1000 – на здешевлення сільськогосподарської техніки, 300 млн грн – на розвиток садівництва та виноградарства.

Для підтримки тваринництва пріоритетними напрямками є виділення коштів аграрним виробникам, які купують племінне поголів'я (300 млн грн), будують, або реконструюють тваринницькі комплекси (2500 млн грн), утримують молочних корів (500 млн грн). Окремим напрямом передбачена підтримка громадян, які утримують молодняк ВРХ (700 млн грн). Зокрема сільськогосподарські товаровиробники можуть претендувати на компенсацію вартості утримання корів молочного напрямку продуктивності наявних станом на 1.01. та 1.07 відповідного року у розмірі 1500 грн на одну голову молочних корів. Можливість одержати 2500 грн на одну голову мають громадяни, які утримують молодняк ВРХ до досягнення його 12 місячного віку. Державна підтримка фермерських господарств передбачена тим із них, розмір земельних угідь яких не перевищує 500 га, чистий дохід (виручка) за останній рік становить не більше 15 млн грн., є зареєстровані права власності та ідентифіковане поголів'я тварин. Для підтримки сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів передбачене співфінансування проектів, які вони реалізують у садівництві, ягідництві, заготівлі молока та м'яса, будівництві овоче- та фруктосховищ [3].

У країнах ЄС поряд із зростанням попиту на органічну продукцію, для її виробництва використовується лише 3,5 % сільськогосподарських угідь. Зважаючи на те, що ціни на таку продукцію вищі на 20-50 %, а в Україні більшість виробленої суб'єктами малого бізнесу сільськогосподарської продукції можна вважати органічною, вони можуть стати потенційними експортерами цієї продукції на ринки країн ЄС.

На сьогодні перспективи експорту для малого бізнесу в сільському господарстві має така продукція як мед, горіхи, часник, насіння гарбузів та ін. У Запорізькій області, наприклад, майже все виробництво меду зосереджене у господарствах населення та приватних підприємців (2016 р. – 93,2 % бджолосімей). Ціна на мед, яку пропонують посередники залишається вкрай низькою. За період 2000-2016 рр. кількість бджолосімей скоротилася майже на 29,3 %. Відповідно виробництво меду із року в рік зменшується. Відкриття ринку Європейського Союзу та інших ринків відкриває нові можливості для відродження традиційної для України галузі та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів малого бізнесу в сільському господарстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

РОЗДІЛ 1.

1. Важинський Ф. А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств [Текст] / Ф. А. Важинський, А. В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.1 — С. 129 - 130.
2. Войчак А.М., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження [Текст] / А.М. Войчак, А.В. Федорченко // Підручник. — К. : КНЕУ, 2007. — 408 с
3. Житник О.В. Зміни грядуть? Маркетингові дослідження очима експертів/ О.В. Житник // Маркетинг в Україні, 2009. № 5 (39) – 38
4. Малхорта Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство [Текст] / Н. К. Малхорта. — 3-е изд. : Пер. с англ. — М. : Вильямс, 2002. — 960 с. — ISBN 5-8459-0357-2 (рус.)
5. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : Навч. посібник [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2003. — 352 с. — ISBN 966–574–495–Х
6. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. К., М., СПб., Видавничий дім “Вільямс”, 2008
7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с.
8. Индустрия маркетинговых исследований в Украине [Електронний ресурс] : сайт Української асоціації маркетингу – Режим доступу : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/23d/23d7f13ce624841bdfb8be68b2c2a256.pdf>

РОЗДІЛ 2

1. Тихомиров О.К. Психология мышления: Учеб. пособие. – М.: Изд-во Москов. ун-та, 1984. – 272 с.
2. Маленков Ю. А. Проблемы развития стратегического управления в России // Вестн. СПб ун-та “Теория и практика управления”, 2007. – № 5 – С. 108–119.
3. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування / Пер. з англ. К. Сисоєва. – К.: Вид-во Олексія Капусти, 2008. – 412 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
5. Eric D. Beinhocker and Sarah Kaplan. Tired of strategic planning? Many companies get little value from their annual strategic-planning process. <http://www.mckinseyquarterly.com>.
6. Dan Lovallo, Lenny Mendonca. Strategy’s strategist: An interview with Richard Rumelt, November 2007, <http://www.mckinseyquarterly.com>.
7. Джонсон П. Стратегическое мышление на высшем уровне. 23.09.2005, <http://www.v-ratio.ru>.

8. Шершньова З.Є., Оборська С.В., Ратушний Ю.М. Стратегічне управління: Навч.-метод. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
9. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски / Кеничи Омае; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 215 с.
10. Peter Scat-Rordam. Changing Strategic Direction. <http://1000ventures.com>.
10. Солоненко Є.М. “Стратегия: мышление vs. планирование”. Будь в курсе. № 6, август-сентябрь 2007 <http://www.solonenko.ru>.
11. Дмітрієва Л.М. Креативні прийоми створення ідей. <http://www.elitarium.ru>.

РОЗДІЛ 3

1. Єрмакова Д. О. Системний підхід до бізнес-планування інноваційних проєктів підприємства (на прикладі підприємств ювелірної галузі)/ Д. О.Єрмакова, В. Г. Щербак //Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. – Київський національний університет технологій та дизайну, 2017.
2. Котлярова В. Г. Бизнес-план: технологии разработки и обоснования. / В. Г. Котлярова, Е. И. Котляров. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004.
3. Методика розробки бізнес-плану World Bank (Світовий банк реконструкції та розвитку). - Режим доступу: <http://www.worldbank.org/russia>
4. Методика розробки бізнес-плану фірми «Goldman, Sachs & Co». - Режим доступу: <http://www.goldman.com/russia>
5. Методика розробки бізнес-плану фірми «Ernst & Young ». - Режим доступу: <http://www.ey.com/russia>.
6. Рекомендації по складанню бізнес-плану, розроблені Українським Фондом підтримки підприємництва (УФПП). – Режим доступу: <http://ufpp.kiev.ua>.
7. Бизнес-план развития производства предприятия. – Режим доступа: <http://www.siora.ru>
8. О бизнес-планах и бизнес-планировании. – Режим доступа: <http://md-bplan.ru>.
9. Буров В. Г. Бизнес-план инновационного проекта / В. Г.Буров, А. Е.Галь, Н. Т.Казаков .- Центральный институт повышения квалификации кадров авиационной промышленности. – 2015.

РОЗДІЛ 4

1. Андреюк Н. Мікроекономіка: Навч. посібник для студ. вузів/ Наталія Андреюк,. - К.: Кондор, 2004. – 174 с.
2. Базилінська О. Мікроекономіка: Навчальний посібник/ Олена Базилінська, Оксана Мініна; За ред. Олени Базилінської; М-во освіти і науки України. - 2-ге вид., перероб. і доп.. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. - 349 с.

3. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. — СПб; М.; Харьков; Минск: Питер, 1998.
5. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб; К.: Вильямс, 1998.
6. Ринкова атрибутика товару. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/414-rinkova-atributika-tovaru.html>
7. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика [Текст] навч. посіб. у структурно – логічних схемах / Л.О. Попов, О.М. Прядко. – 2-ге вид. без змін. – Х.: ХДУХТ. 2013. – 77с.
8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
9. Theodore Levitt. Marketing Myopia <https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia>.

РОЗДІЛ 5

1. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навч. посібник./ Н.І. Верхоглядова, С.Б. Ільїна, Н.А. Іваннікова - К.: Кондор, 2007. – 252 с.
2. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Навч. посібник./ А.О. Длігач – К: ВД «Професіонал», 2006. – 304 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ С.І. Дугіна – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Литвиненко Я.Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с.
5. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник./ І.Р. Лошенко, А.М.Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський – К.: Дакор, КТН, 2008. – 184 с.
6. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник з грифом МОНМС України [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]. – Суми: Папірус, 2011. – 199 с.
7. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М.А. Окландер, О. П. Чукурна. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

РОЗДІЛ 6

1. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навчальний посібник./ Н.І. Верхоглядова, С.Б.Ільїна, Н.А. Іваннікова та ін.– К.: Кондор, 2007 р. – 252 с.
2. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник/ В.Л.Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури, – 2007. – 200 с.
3. Литвиненко А.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. — К. : Знання, 2010. — 294 с. — (Вища освіта ХХІ століття).

4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О. Є. Мазур - К.: «Центр учбової літератури», 2012. - 480 с.
5. Про ціни та ціноутворення : закон України від 12 червня 2012 № 5007-VI // Офіційний вісник України : збірник нормативно-правових актів. - 2012. - № 58. - С. 11-17.
6. Теорія ціноутворення та технологічні карт вирощування сільськогосподарських культур / За ред. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка. – К., 2008. – 698 с.
7. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод посібник для самот. вивч. дисц./ Ю.Г. Тормоса – Вид. 2-ге, без змін – К.: КНЕУ, 2006, - 92 с.
8. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.
9. Концепція ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2008. - № 1. - С. 3-20.
10. Оптимізація витрат, цін і конкурентоспроможності виробництва зернових культур у господарствах зони Степу України / В. С. Рибка [та ін.] // Хранение и переработка зерна : научно-практический журнал. – 2010. - № 6. – С. 30-32.
11. Павленчак Н. Ф. Прогнозування обсягу пропозицій на ринку сільськогосподарської продукції в контексті процесу ціноутворення / Н. Ф. Павленчик // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2012. - № 4. - С. 64-72.
12. Хорунжий М. Й. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / М. Й. Хорунжий // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - № 1. - С. 57-61.
13. Шпичак О. М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / О. М. Шпичак // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2012. - № 8. - С. 3-10.

РОЗДІЛ 7

1. Быкова Д.А. Малобюджетная рекламная компания: понятие и технологии / Д. А. Быкова //Актуальные проблемы гуманитарных наук: сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (3-6 апреля 2013 г., г. Томск). – Томск : Изд-во ТПУ, 2013. – С. 8-10.
2. Ілляшенко Н. С. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики / Н. С. Ілляшенко, Н. М. Гайтина // Ефективна економіка, №8. - 2014. – С.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.
4. Спиридонова А.В. Малобюджетные маркетинговые коммуникации, как инструмент ведения бизнеса / А.В. Спиридонова // Молодежь и наука: сборник материалов X Юбилейной Всероссийской научно-технической конференции

студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края [Электронный ресурс]. — Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2014. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2014/directions.html>, свободный.

5. Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий / Т.С. Третьякова // Проблемы современной экономики. — 2011. — № 1 (37). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3477>

РОЗДІЛ 8

1. Гринев В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учеб. пособие./ В. Ф. Гринев - К.: МАУП, 2004. - 160 с.

2. Друкер П.Ф. Инновации и предпринимательство./ П.Ф. Друкер – М.: Наука, 2005.

3. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч. Посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

4. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 615 с.

5. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.

6. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

7. Правик Ю.М. Інвестиційний менеджмент: Навч.посіб. / Ю.М.Правик – К.: Знання, 2007. – 431 с. – (Вища освіта ХХІ століття).

8. Товарна інноваційна політика: Підручник / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 281 с.

9. Товарна інноваційна політика: Підручник / В.Я. Кардаш, І.А.Павленко, О.К. Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.

10. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

11. Щербак В.Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Пташенко та ін. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. (Укр. мов.)

РОЗДІЛ 9

1. Господарський кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція станом на 06.01.2018);

2. Цивільний кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 16.01.2003 № 435-IV (Редакція станом на 06.02.2018);
3. Податковий кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 02.12.2010 № 2755-VI (Редакція станом на 01.01.2018);
4. Митний кодекс України // Верховна Рада України; Кодекс України, Закон, Кодекс від 13.03.2012 № 4495-VI (Редакція станом на 03.12.2017);
5. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» // Верховна Рада України; Закон України від 15.05.2003 №755-15 (Редакція станом на 06.01.2018);
6. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» // Верховна рада України ; Закон України від 28.06.2015 № 222-19 (Редакція станом на 28.09.2017);
7. Закон України "Про державну підтримку малого підприємництва" // Верховна рада України ; Закон України від 19.10.2000 № 2063-III;
8. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» // Верховна рада України ; Закон України № 2343-12 (Редакція станом на 15.12.2017);
9. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» // Верховна рада України ; Закон України від 05.10.2017 р. №2164-VIII;
10. «Про затвердження порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи» // Міністерство юстиції України; Наказ від 09.02.2016 № 359/5;
11. Закон України «Про страхування « // Верховна рада України; Закон України від 07.03.1996 № 85/96-вр (Редакція станом на 01.01.2017);
12. Закон України «Про банки та банківську діяльність» // Верховна рада України; Закон України від 07.12.2000 № 2121-14 (Редакція станом на 06.01.2018).

РОЗДІЛ 11

1. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова – К. : Книга, 2004. – 560 с.
2. Довідник працівника магазину споживчої кооперації: навч. посіб. / [І. В. Юрко, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.]; за заг. ред. І. В. Юрка. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – 350 с.
3. Організація торгівлі: підручник / за ред. Апопія В. В. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 616 с.
4. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: підручник / В.О. Сизоненко. - К.: Знання-Прес, 2008. - 440 с.

5. Чеберко Е.Ф. Теоретические основы предпринимательской деятельности: макроэкономический аспект: курс лекций / Е.Ф. Чеберко. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. - 304 с.
6. Юрко І. В. Торговельне підприємництво: навч. посіб. / І. В. Юрко – К.: «Центр учбов. літератури», 2014. – 232 с.

РОЗДІЛ 12

1. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків. Навч. посіб / [Донець Л.І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М., та інші]. За заг. ред. Донець Л.І. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 472 с.
2. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: навч. посібник. /С.М. Клименко, О.С. Дуброва — К.: КНЕУ, 2005. — 252 с.
3. Лук'янова В.В. Економічний ризик. Підручник. / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач – Академія. – 2007 р. – 464 с.
4. Машина Н. І. Економічний ризик і методи його вимірювання: Навч. посіб. — К.: ЦНЛ, 2003. — 188 с.
5. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиданенко – К.: КНЕУ, 1998. -208с.

РОЗДІЛ 13

1. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Ф.Котлер, Д. Джайн, С.Мейнсенси / Пер. с англ.. – М., 2000. – 723 с.
2. Успенский И. Энциклопедия интернет-бизнеса / И.Успенский. – СПб.: Питер, 2001. – 427 с.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія / Литовченко І.Л.- К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ. – 2013. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
5. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. / Ф.Вирин. – М.: Эксмо. – 2010. – 160 с.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій в маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4. – Т.ІІ. – С. 64-74
7. Маловичко С.В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями [Електронний ресурс] / С.В. Маловичко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – Полтава. – 2014. - №3(65). – С.104-108. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_3_17.

8. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. — 2015 (12). — С. — 362-371.
9. Присакар І.І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / І.І. Присакар. // БізнесІнформ. — 2015. - №12. — Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2015-12_0-pages-333_339.pdf
10. 19-bill-gates-quotes-about-business-real-world [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.inscribd.com/19-bill-gates-quotes-about-business-real-world>
11. Internet Usage & Social Media Statistics [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/>
12. Окландер М.А. Канали и инструменты цифрового маркетинга [Електронний ресурс] / М.А. Окландер // Економічні проблеми сталого розвитку: Міжнар. наук.-практ. конф. імені проф. Балацького О.Ф.: 6-8 травн. 2014 р. тез. доп. у 2 т.: — Суми: Сумський державний університет, 2014. — Т.1. — С. 209-210. — Режим доступу: http://fem.sumdu.edu.ua/images/news/2013-2014/2014-06-23/epsd2014_1.pdf.

РОЗДІЛ 14

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. N 996-XIV (зі змінами і доповненнями від 2.06.2016 р. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
2. Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів / Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 30.09.2003 р. No 561 [Електронний ресурс] // Вісник законодавства України. — 2003. — Режим доступу до ресурсу: : <http://webcache.googleusercontent.com/search>.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 8 Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://buhgalter911.com>.
4. Наказ Міністерства аграрної політики України «Про погодження облікової політики підприємства» від 11.04.2007 р. № 254. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://search.ligazakon.ua>.
5. Наказ міністерства статистики України від 29 грудня 1995 року N 352 «Про затвердження типових форм первинного обліку. [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://sta-sumy.gov.ua>.
6. Наказ Міністерства фінансів України від 27 квітня 2000 року N 92 «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

7. Наказ Міністерства фінансів України від 30 вересня 2003 року N 561 «Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.documenty.in.ua>.
8. Пархоменко В. М. Облік амортизації / В. М. Пархоменко., 2003. – (Фінанси України).
9. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
10. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства. Затверджено Наказом МФУ від 27 червня 2013 р. N 635. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://search.ligazakon.ua>.
11. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua>.
12. Про затвердження Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку: Наказ Міністерства фінансів України від 24.05.1995 №88 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
13. Про облікову політику: Лист Міністерства фінансів України» від 21.12.2005 №31-34000-10-5/27793 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
14. Пушкар М. С. Теорія і практика формування облікової політики: монографія. / Пушкар М. С. – Тернопіль: Картбланш, 2010. – 260 с.
15. Соколов Я. В. Основы теории бухгалтерского учета / Я. В. Соколов., 2000. – (Финансы и статистика).
16. Ткаченко Н. Амортизація, знос основних засобів, нарахування, зміни у незалежній Україні / Н. Ткаченко., 2012. – (Вісник економічної науки України).
17. Трачова Д.М. Амортизаційна політика інших держав: досвід та перспективи застосування // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» Випуск 18/2016;
18. Трачова Д.М. Теоретичні аспекти формування амортизаційної політики підприємства // «Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». Том 21 Випуск 7-2 (49), С.182-187;
19. Трачова Д.М. Облікова складова процесу формування амортизаційної політики підприємства // Випуск 7/2016 наукового вісника УжНУ.
20. Трачова Д.М. Важелі державного впливу на формування амортизаційного фонду підприємства // International Scientific-Practical Conference Economic Innovative potential of socio-economic systems: the challenges of the global world: Conference Proceedings, Part II, 2016. Lisbon: Baltija Publishing c. 100-102.

РОЗДІЛ 15

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак – К.: Професіонал, 2016. – 512 с.
2. Маслов Є.В. Управління персоналом підприємства: навчальний посібник / Є.В. Маслов – М.: ІНФРА-М, 2010. – 312 с.
3. Джаїн І.О. Оцінка трудового потенціалу: монографія / І.О. Джаїн – С.: ВТД «Університетська книга», 2012. – 250 с.
4. Завадський Й.С. Фактори мотивації персоналу в менеджменті / Й.С. Завадський, Л.П. Червінька // Науковий журнал «Економіка України». – 2010. – № 9. – С. 53 – 59.
5. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу: навчальний посібник / В.О. Лук'янихін – С.: ВТД «Університетська книга», 2014. – 592 с.

РОЗДІЛ 16

1. Гомрингер Энн-Кэтрин. Перепела. Полная технология разведения и выращивания / Энн-Кэтрин Гомрингер. – Харків: ПП «ЮНІСОФТ», 2015. – 95 с.
2. Белякова Л.С., Тетеркіна А.А. Разводьте перепелів // Эффективное птицеводство і тваринництво. – 2004. №4. – С. 13.
3. Перепелина ферма – бізнес на розведенні перепілок. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://homebiznes.in.ua/perepelyna-ferma-biznes-na-rozvedenni-perepilok/>.
4. Бізнес на розведенні перепілок та продажу яєць. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uacredity.com/rozvedennya-perepilok-v-domashnix-umovax-se-vigidno/>.
5. Бізнес-план перепелиної ферми. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pro-hroshi.blogspot.com/.../blog-post_1235.html.

РОЗДІЛ 18

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
2. Булана О. Державна підтримка підприємств реального сектору економіки в Україні в умовах її інтеграції у СОТ і ЄС / О. Булана // Економіка України. – 2011. – № 12. – С. 68–79.
3. Державна підтримка сільського господарства: урядові програми 2018/ Урядовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/derzhavna-pidtrimka-silskogo-gospodarstva-uryadovi-programi-2018>.
4. Кучер О. В. Маркетингова політика ціноутворення на підприємствах аграрного сектору / О. В. Кучер // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету / ПДАТУ. - Кам'янець – Подільський, 2009. – Вип. 16, т. 3 – С. 272–275.

5. Лазарева О. В. Особливості формування конкурентних переваг агропідприємств // Вісник аграрної науки Причорномор'я: зб. наук. праць / ОДАУ. – Одеса, 2010. – Вип. 3, т. 1. – С. 83–88. – (Економічні науки).
6. Макаренко П. М. Розвиток механізмів державної підтримки особистих селянських господарств [Електронний ресурс]./ П. М. Макаренко. Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_du/2009_3/files/DU309_10.pdf.
7. Мельник Л. Ю. Концентрація виробництва в сільському господарстві: тенденції і перспективи / Л. Ю. Мельник, П. М. Макаренко // Економіка АПК – 2002.– № 2. – С. 11–17.
8. Месель-Веселяк В. Я. Реформування аграрного виробництва / В. Я. Месель-Веселяк. – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 1999. – 272 с.
9. Основні сільськогосподарські характеристики домогосподарств у сільській місцевості: Статистичний бюлетень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm.
10. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України від 22 березня 2012 року № 4618-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>.
11. Про затвердження Методологічних положень з організації державних статистичних спостережень зі статистики сільськогосподарських підприємств: наказ Державного комітету статистики України від 9 листопада 2011 року № 289.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-metodologichnih-polozhen-z-organizaciyi-d-doc82120.html>.
12. Сільське господарство України за 2016 рік: Статистичний збірник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm.
13. Удова Л. О. Інноваційні перетворення особистих селянських господарств: зарубіжний досвід та українські реалії / Л. О. Удова // АгроІнком. – 2011. – № 7–9. – С. 86–90.
14. Чаянов А. В. Краткий курс кооперации /А. В. Чаянов. – М.: Центральное товарищество “Кооперативное изд-во”, 1925. – 77 с.
15. Яворська Т. І. Маркетингова політика різних форм малого бізнесу у сільському господарстві / Т. І. Яворська // Науковий вісн. Львів. нац. ун-ту ветер. медич та біотехнологій ім. С. З. Гжицького: наук. журнал / Львівський НУВМБТ ім. С. З. Гжицького. – Львів, 2010. – Т. 13, №1(47),ч. 2 – С. 407–414. – (Економічні науки).