

Тема: Сутність і функції підприємництва в ринковій економіці

План

1. Сутність, та ознаки підприємництва
2. Еволюція розвитку підприємництва
3. Функції та принципи підприємництва
4. Суб'єкти підприємницької діяльності.

Мета: сформувати систему знань з теми, усвідомити суть підприємницької діяльності; засвоїти основні функції та принципи підприємництва; формувати підприємницький тип мислення

Основні поняття: підприємництво, бізнес, Господарський кодекс, підприємець, підприємство, ринкова економіка, суб'єкти, прибуток

Література:

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
2. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 492 с.
3. Основи підприємницької діяльності: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. денної форм навчання першого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка бізнес- підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 153 с.
4. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали: https://www.youtube.com/watch?v=QAJAit4dchc&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=1



1.СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Досвід і сучасні тенденції розвитку економіки у світі та в Україні доводять, що без ініціативних, ділових людей, без розвитку різних форм підприємницької діяльності прогрес неможливий. Підприємницька діяльність – особливий вид господарської діяльності людей.

ГОСПОДАРСЬКИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ

Стаття 3. Господарська діяльність та господарські відносини

1. Під господарською діяльністю у цьому Кодексі розуміється 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.

2. Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Отже, **підприємництво** – це господарська діяльність з метою досягнення економічних і соціальних результатів та отримання прибутку.

Подібний зміст має поняття **«бізнес»** – справа, заняття, економічна діяльність, спрямована на отримання прибутку. В Україні поняття «бізнес» і «підприємництво» сприймаються як слова-синоніми. Проте поняття «бізнес» ширше за змістом, оскільки до бізнесу належить здійснення будь-яких одноразових комерційних угод в будь-якій сфері діяльності, які направлені на одержання доходу. Суб'єкта в бізнесі називають бізнесменом або комерсантом.

ГОСПОДАРСЬКИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ

Стаття 42. Підприємництво як вид господарської діяльності

1. 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.



Проаналізуйте зміст статті 42 ГКУ та виокремте ознаки підприємницької діяльності. По- міркуйте над сутністю кожної ознаки.

Отже, бажання отримати прибуток – основна рушійна сила виробництва в системі вільного підприємництва. Підприємництво здійснюється на постійній основі (систематична діяльність), а не на основі разових угод. Крім цього, важливими рисами підприємництва є діяльність «своїм коштом» (на основі приватної власності), з власної ініціативи, на власний ризик.

Підприємництво є складовою бізнесу як особлива, інноваційна його форма.

ПЕРЕДУМОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємництво розвивається у певному соціально-економічному та історичному середовищі, для його становлення та розвитку необхідні економічні, політичні, юридичні, психологічні передумови.

Основною **економічною передумовою** є розмаїття форм власності (на ринку діють приватні, державні, кооперативні, колективні власники), а рішення з ведення бізнесу, пошуку партнерів, використання ресурсів приймаються власниками на свій ризик. В Україні такі економічні передумови виникли у зв'язку з проведенням приватизації, демонополізації господарської діяльності. Ще одна умова – існування ринкової інфраструктури (банки, кредитні спілки, біржі, транспортна система тощо).

Політичні передумови – це створення сприятливого політичного клімату для підприємництва: захист з боку влади всіх форм власності; ефективна податкова, кредитна, митна та інша політика.

Юридичні передумови ґрунтуються на законодавстві, нормативних актах країни, які однакові для всіх учасників ринку (однакові «правила гри»).

Психологічні передумови проявляються у створенні позитивного ставлення членів суспільства до підприємництва.

Перелічені умови підприємницької діяльності передбачені Конституцією України, Господарським кодексом України та низкою законів.

Для розвитку підприємницької діяльності дуже важливо, щоби держава не втручалася безпосередньо у діяльність підприємця, а лише здійснювала економічне регулювання через систему законодавства, фінансово-кредитні механізми. На жаль, в Україні життя кількох поколінь проходило в умовах негативного ставлення до підприємництва, що істотно впливало на його становлення.

2.ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Підприємництво має давню і різноманітну історію. Зародження теорії підприємництва пов'язують з ім'ям французького економіста Річарда Кантільйона, який у XVIII ст. у своїй книзі «Очерк о природе торговли» застосував термін «підприємець».

Р. Кантільйон виділив у якості функціональної характеристики підприємництва поняття ризику.

Підприємець, за Кантільйоном, – це будь-який індивід, що має передбачення і бажання прийняти на себе ризик, спрямований у майбутнє, чиї дії характеризуються і надією отримати дохід, і готовністю до втрат.

Пізніше завдяки англійському економісту Джону Стюарту Міллі набуло популярності поняття «підприємництво». Потужний поштовх розвитку підприємництва дала промислова революція XVIII ст. Цей час характеризується роботами А. Сміта та Д. Рікардо. Важливий внесок у розроблення принципів



підприємництва зробив австралійський вчений Йозеф Алоїз Шумпетер. Й. Шумпетер розумів під підприємництвом «здійснення нових комбінацій», а людей, які їх виконують, називав підприємцями. «Здійснення нових комбінацій», за Шумпетером, включає в себе: - виготовлення нового для ринку товару; - впровадження та організований підприємцем продуктивний процес нових технологій; - освоєння нових ринків збуту; - освоєння нових видів і джерел



сировини, прямий вплив на реорганізацію структури галузі.

Підприємець виступає тут насамперед як новатор, основне завдання якого «реформувати і революціонізувати виробництво шляхом впровадження винаходів ... аж до реорганізації колишньої і створення нової галузі промисловості». З ідеями Й. Шумпетера

багато в чому перегукуються погляди австрійського економіста Фрідріха Августа фон Хайєка, який був прихильником ліберальної економіки і вільного ринку. Вони відрізняються більшою цілісністю, послідовністю і широтою.

Для Ф. Хайєка найвищою цінністю є свобода людини. Особиста незалежність дозволяє людині найбільш продуктивно розпорядитися своїм економічним потенціалом. Основна роль у теоріях Ф. Хайєка відводиться концепції неявного знання. Вона говорить про те, що кожен індивідуум наділений унікальними знаннями, використовувати які можна лише при прийнятті рішень ним самим або при його активній участі. Координується ж вся сукупність процесів використання індивідуумом своїх інформаційних переваг, на думку Ф. Хайєка, ринком. Останній забезпечує через ціновий механізм інформування індивідів про стан попиту і наявні можливості його задоволення, а також про поки невідомі, але потенційно перспективні сфери попиту і пропозиції. Розвиток українського підприємництва бере початок з часів Київської Русі

Перший етап розпочався за часи князя Володимира. Вже в X–XI ст. активно розвивалася зовнішня торгівля зі східними сусідами, які

концентрувалися біля Волги. У 1006 р. Володимир Святий склав торгову угоду з булгарами, яка дозволяла їм безмитно торгувати по всій території Русі. Оплотом розвитку підприємництва ставали міста, які виступали центрами виробництва і торгівлі та об'єднували навколо себе відповідні поселення.

Перший збір законів «Русская Правда» мав у собі дух підприємництва і був головним джерелом економічних відносин на Русі. Джерела тих років підтверджують широкий розвиток товарно-грошових відносин. Прообразами сучасних підприємців виступали купці. Великий Новгород був одним з показових осередків підприємництва на Русі. Саме в цьому місті торгівлею та підприємництвом жила більшість населення,

Прикладом підприємництва також є ділове життя монастирів. Монастирські колонії ставали осередками господарсько-підприємницької діяльності. Такі монастирі, як Троїце-Сергіїв, Соловецький, були зразком формування підприємницьких господарств.



Великий внесок у розвиток підприємництва зробило козацтво. Якщо до XVI ст. переважало торгове підприємництво, то з цього моменту починається розквіт торгово-промислового підприємництва. Зароджуються цілі покоління підприємців. Одним з яскравих прикладів розвитку приватної підприємницької діяльності є зародження дому Демидових. Сини та онуки засновника роду побудували більше 40 заводів, на яких виробляли 40 % чавуну. Реформи Петра I, вперше відкривали шлях для промислового підприємництва. Для розвитку індустріального підприємництва при Петрі I створюються спеціальні урядові органи. Приватні підприємці отримують безвідсоткові позики для влаштування фабрик і заводів. Період з жовтня 1917 р. до початку 1920-х рр. розпочинається третій етап у розвитку підприємництва. Його особливістю було широке викорінення підприємництва з економічного життя. Після встановлення Радянської влади почався процес націоналізації. Четвертим етапом у розвитку підприємництва вважається період нової економічної політики (НЕПу), прийнятої 14 березня 1921 р. У цей період

держава стала займатися підприємницькими функціями. Це проявилось у створенні концесій, які являли собою угоду між Радянською державою та іноземним капіталістом, за якою капіталісту передавалися в експлуатацію визначені об'єкти або ділянки землі. У ці роки особою сферою економічної діяльності держави було також сприяння створенню акціонерних товариств і пряма участь у них. Найбільшого розквіту акціонерне підприємництво досягло в середині 1920-х рр. 14 За роки НЕПу було створено сприятливі передумови для розвитку приватного підприємництва. П'ятий етап розвитку підприємництва був найдраматичнішим. Він був дуже затяжним і охоплював період з кінця 20-х рр. до другої половини 80-х рр. XX ст. Цей час характеризується тотальним пануванням командно-адміністративної системи. У другій половині 1980-х рр. розпочався шостий етап розвитку підприємництва. У 1986 р. 55 міністерств і відомств, більше 100 підприємств, об'єднань та організацій отримали значну кількість нових прав, у тому числі право самостійної торгівлі на зовнішньому ринку. Ряд постанов у 1986 р. передбачав також створення спільних підприємств. У 1987 р. вийшов закон про індивідуальну трудову діяльність, який поклав початок відродженню підприємницької діяльності. Цей етап характеризується переважно відродженням такої форми господарювання, як кооперація. Кооперативи об'єднували різні види діяльності. У 1991 р. вони охоплювали більше 20 видів виробництва та послуг



3.ФУНКЦІЇ ТА ПРИНЦИПИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сутність підприємництва повніше розкривається через його функції (роль у суспільстві) – творчу, ресурсну, організаційну, мотиваційну, соціальну:

„ **творча** (інноваційна) функція полягає в тому, що підприємці реалізують нові ідеї,

упроваджують наукові розробки, пов'язані з господарським ризиком;

„ **ресурсна** функція передбачає, що підприємці націлені найефективніше використувати задіяні в бізнесі ресурси – матеріальні, трудові, фінансові, інтелектуальні, інформаційні тощо;

„ **організаційна** функція полягає в організації виробництва та збуту товарів або послуг;

„ **стимулююча** функція полягає у формуванні механізму, що мотивує і ефективно використовувати ресурси, і максимально задовольняти потреби споживачів;

„ **соціальна** функція передбачає вироблення товарів і послуг, необхідних суспільству;

„ **особистісна** функція зводиться до самореалізації підприємця, отримання задоволення від своєї діяльності.



Поміркуйте, чи існує певна послідовність функцій підприємництва за їхньою важливістю. Яка функція, на вашу думку, є першою (найважливішою)? Чому?



У процесі своєї діяльності підприємець повинен передбачати можливість отримання збитків замість прибутку і навіть банкрутство. Повністю запобігти ризику неможливо, тому що складно прогнозувати розвиток подій на товарних ринках або дії фірм-партнерів, конкурентів чи покупців. Отже, підприємництво – це тип господарської поведінки, пов'язаний з ризиком не отримання прибутку та соціального ефекту.

Прокоментуйте один з результатів опитування суб'єктів малого бізнесу у Великій Британії: «81% підприємців головним стимулом своєї підприємницької діяльності вважає не збагачення, а можливість відчувати себе незалежним, отримувати задоволення від власної праці».

Принципи підприємництва – це правила, через які реалізується свобода підприємницької діяльності.

З визначення поняття «підприємництво» та особливостей підприємницької діяльності можна сформулювати такі основні її принципи:

- „ вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- „ самостійне формування підприємцем програми своєї діяльності, переліку постачальників і споживачів своєї продукції, джерел залучення ресурсів тощо;
- „ самостійне встановлення цін на продукцію (товари, послуги) відповідно до законодавства країни;
- „ вільний найм підприємцем працівників;
- „ комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- „ вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом.



4.СУБ'ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Суб'єкти підприємницької діяльності в Україні визначені Господарським кодексом (стаття 55).

Основним діючим елементом у підприємництві є підприємець – суб'єкт, що знаходить і розвиває нові види економічної діяльності, методи виробництва, нові сфери застосування капіталу.

Суб'єктами підприємницької діяльності в Україні можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці. Іноземці та особи без громадянства при здійсненні господарської діяльності в Україні користуються такими самими правами та мають такі самі обов'язки, як і громадяни України.

Громадянин може здійснювати підприємницьку діяльність безпосередньо як підприємець або через приватне підприємство. що ним створюється; самостійно або спільно з іншими особами.

Здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування. Існують також обмеження щодо здійснення фізичними особами права на підприємницьку діяльність. Вона обмежується законом щодо депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування. До того ж, забороняється займатися підприємницькою діяльністю військовослужбовцям, службовим особам органів внутрішніх справ, прокуратури, суду, органів державної безпеки України тощо.

Поміркуйте:

 суб'єктом підприємницької діяльності жителька села, яка кілька разів улітку продає на ринку в місті ягоди зі свого саду? Чому ваш навчальний заклад не є суб'єктом підприємницької діяльності?

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Дати визначення поняттю “підприємництво”.
2. Пояснити в чому відмінність між підприємницькою діяльністю та бізнесом.
3. Які існують передумови виникнення підприємництва?
4. Яких ви знаєте відомих підприємців минулого та сьогодення?
5. Хто вперше ввів термін “підприємець”?
6. Назвати та пояснити які функції виконує підприємництво
7. Прокоментуйте принципи підприємництва.
8. Назвати суб'єкти підприємницької діяльності

Тема: Підприємець та його ділові якості

План

1. Поняття “Підприємець”
2. Складники підприємницького хисту
3. Підприємницька діяльність чи робота за наймом
4. Освіта підприємця

Мета: ознайомитись з поняттям “підприємець”, особливими рисами підприємців, їх функціями та діловими якостями; розвивати економічне мислення, допитливість і самостійність.; виховна - виховувати любов та повагу до обраної професії, прагнення працювати самостійно

Основні терміни: підприємець, бізнесмен, господар, підприємницький хист, новатор, підприємницький дохід, прибуток

Література:

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали: https://www.youtube.com/watch?v=kMIb26aRhJ4&list=P_L0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=2

1. ПОНЯТТЯ «ПІДПРИЄМЕЦЬ»

Поняття «підприємець» часто вживають як синонім таких понять, як «господар», «бізнесмен».

Пригадайте, як ви найчастіше називаєте власників бізнесу, які безпосередньо ведуть господарську діяльність – ремонтують взуття, печуть булочки, торгують на ринку тощо.

Людину, яка організувала свою справу та веде її, характеризують, використовуючи одне з цих понять. Однак ці поняття не **тотожні**.

Підприємець може бути власником використовуваних у бізнесі ресурсів, а може скористатися запозиченим капіталом, орендувати приміщення чи обладнання. Власник може отримувати дохід від власності та не бути підприємцем (наприклад, здавати в оренду землю, приміщення, техніку тощо). Менеджер не обов'язково виступає підприємцем (наприклад, директор заводу, менеджер супермаркету).

Вживаючи поняття «бізнесмен», мають на увазі підприємця, комерсанта, людину, яка робить відповідну справу (бізнес).

Підприємець – суб'єкт, що поєднує в собі новаторські, комерційні та організаційні здібності для пошуку та розвитку нових видів, методів виробництва, нових сфер застосування капіталу.

2.СКЛАДНИКИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ХИСТУ

Для того, щоби отримувати прибуток, підприємець повинен придбати (купити чи орендувати) та поєднати необхідні фактори виробництва – приміщення, обладнання, матеріали, розефективну технологію, найняти працівників, організувати виробництво та збут продукції (послуги). Кошти, що витрачаються на це, називають витратами. Реалізація продукту або послуги за певну ціну дасть змогу отримати виторг від реалізації, або ж дохід. Різниця між виторгом від реалізації продукції та сумою витрат на її виробництво та реалізацію складає прибуток. Якщо витрати вищі за виторг – підприємець має збитки. Отже, успіх бізнесової діяльності не гарантований.

Успішний підприємець вирізняється серед господарюючих суб'єктів тим, що

- „ виготовляє **новий** вид товару або створює нову якість певного товару;

- „ освоює **новий** ринок збуту;

- „ отримує **нове** джерело сировини чи напівфабрикатів;

- „ упроваджує **новий** метод чи технологію виробництва;

- „ може **оновити** весь бізнес (провести реорганізацію бізнесу).

Для такої діяльності підприємець повинен володіти відповідними якостями – волею, здатністю «пливти проти течії», впливати на інших результатами свого успіху, духовною свободою, цілеспрямованою витратою сил та енергії.

Отже,

ПІДПРИЄМЕЦЬ СПРОМОЖНИЙ І ГОТОВИЙ

БРАТИ НА СЕБЕ ІНІЦІАТИВУ;

САМОСТІЙНО ПРИЙМАТИ ОСНОВНІ РІШЕННЯ;

ВПРОВАДЖУВАТИ НА КОМЕРЦІЙНІЙ ОСНОВІ НОВІ ПРОДУКТИ, НОВІ ВИРОБНИЧІ ТЕХНОЛОГІЇ АБО НАВІТЬ НОВІ ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ;

РИЗИКУВАТИ НЕ ЛИШЕ СВОЇМ ЧАСОМ, ПРАЦЕЮ ТА ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ, АЛЕ ТАКОЖ ВКЛАДЕНИМИ ЗАСОБАМИ.

Які якості необхідні людині для започаткування та ведення власної справи?

Необхідно мати:

- „ здібності: підприємницькі, організаційні;
- „ досвід: у певній сфері діяльності, спілкування;
- „ знання: економічні, юридичні, з менеджменту, маркетингу, психології;
- „ індивідуальні риси: відповідальність, цілеспрямованість, ініціативність, наполегливість, працездатність, дисциплінованість;
- „ здоров'я.

Потрібно бути:

- „ рішучим,
- „ відданим своєму бізнесу,
- „ самостійним у прийнятті та реалізації рішень.

Слід думати:

- „ стратегічно, системно, логічно, оперативно.

Безумовно дотримуватися:

- „ законів, рішень уряду та органів місцевої влади.

Поміркуйте над змістом понять «відповідальність», «рішучість», «цілеспрямованість», «наполегливість», «працездатність». Наведіть приклади ситуацій, у яких проявлялися ці риси.

За статистикою лише 5-10% дорослого населення має підприємницький хист. Проте підприємці кажуть: *«Підприємницький хист – це здебільшого талант, помножений на наполегливу працю та достатні знання»*. Деякі необхідні якості підприємця – природжені властивості людей, інші – результат розвитку природних здібностей, навчання та практичного досвіду.

Якщо вирішено започаткувати підприємницьку діяльність, необхідно вчитися **знаходити, накопичувати й аналізувати інформацію про:**

- „ ринок свого товару чи послуги (споживачів, конкурентів);
- „ сучасні технології виробництва товару чи послуги;
- „ постачальників ресурсів (сировини чи напівфабрикатів, енергоносіїв, інструментів, обладнання тощо);
- „ методи управління таким бізнесом;
- „ організаційну структуру подібного бізнесу;
- „ структуру персоналу і способи мотивації до праці;

„ систему відносин свого бізнесу зі споживачами товару (замовниками), конкурентами на ринку сировини, енергетичних ресурсів, банками, підприємствами, фірмами, інспекціями (податковою, охорони праці, екологічною, санітарною, пожежною, митною, профспілковою), громадськими організаціями.

Разом з тим важливо постійно оцінювати та **удосконалювати уміння:**

- „ ставити реальні цілі та завдання;
- „ аналізувати ситуації;
- „ планувати, передбачати;
- „ ризикувати;
- „ приймати рішення;
- „ співпрацювати, керувати;
- „ йти на компроміс.

За результатами досліджень характеру підприємців, визначено риси **успішного** підприємця:

- „ готовий не раз долати перешкоди, змінювати свою лінію поведінки заради досягнення мети;
- „ знаходить способи, як виробляти краще, швидше та дешевше;
- „ береться за справу разом зі своїми працівниками або замість них;
- „ ясно формулює ціль (цілі), бачить перспективу;
- „ прагне володіти інформацією (щодо покупців, постачальників, конкурентів);
- „ планує та спостерігає за показниками своєї підприємницької діяльності, аналізує їх і використовує для прийняття рішень;
- „ спроможний переконувати, встановлювати ділові та особисті зв'язки;
- „ самовпевнений (прагне незалежності, вірить у свою здатність розв'язувати ладні завдання).

Неупереджено міркуючи над цими рисами, можна оцінити свої можливості та намітити план роботи над собою.

Діагностувати свої здібності до підприємницької діяльності можна за опитувальниками, тестами (потрібно зважати на те, що їх розроблено для тестування дорослих людей із практичним досвідом роботи в певній галузі). Приклади таких тестів – за посиланнями:

https://www.bbc.com/ukrainian/business/2015/08/150813_quiz_entrepreneur_it <http://profi.dcz.gov.ua/tests/>

Дослідження:

Використовуючи наведену таблицю (Додаток 1), поставте позначки (+) щодо ступеня прояву у вас рис підприємця. Підсумуйте кількість набраних балів. Оцініть власний підприємницький хист. Зробіть висновки.

3.ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЧИ РОБОТА ЗА НАЙМОМ?

Підприємницькі здібності проявляються в повсякденному житті людини, але не завжди спонукають її започаткувати свій бізнес. Отримавши певну спеціальність, можна стати успішним працівником на державному чи приватному підприємстві.

На питання «Що краще: найм чи свій бізнес?» однозначної відповіді немає, адже найманий співробітник та власник бізнесу – це зовсім різні ролі.

Підприємництво має головний плюс – більше можливостей реалізувати свої ідеї, амбіції, роз- поряджатися бізнесом (управляти, розвивати, залучати нових партнерів, продати бізнес), своїм часом. Важливо відчувати насолоду від успіху власного бізнесу.

Але до переваг додаються підприємницький ризик, відповідальність, в тому числі за своєчасну виплату заробітної плати найнятим працівникам, погашення кредиту, сплату податків.

Отримані досягнення можуть не збігатися з амбіціями: підприємці зазвичай обмежені коштами, іноді справа може рухатися не так швидко, якби того хотілось її власнику. А ще – постійна залученість та робота 24 години на добу незалежно від дня тижня, особливо на етапі станов- лення бізнесу.

Робота за наймом має свої переваги (дзеркально-протилежні) – відсутність підприємницьких ризиків, захищеність з боку Трудового кодексу, можливість вибору та відчуття свободи на ринку праці незалежно від стартових фінансових можливостей, заробітна плата (може бути більшою, ніж прибуток від підприємницької діяльності). Щодо мінусів – це питання особистих амбіцій, готовності опинитися в зоні ризику, якщо підприємство закривається, зміню- ються профіль, власники чи менеджери.

Важливо чесно відповісти собі на питання: чи легко мені перебувати в стані, коли я не можу впливати на процеси виробництва, стосунки в колективі тощо. Якщо так, то краще залишатись найманим

працівником. Проте люди з тією самою «підприємницькою жилкою» так не можуть.

Дослідження:

Поспілкуйтеся з людиною, яка стала висококваліфікованим спеціалістом за вашим фахом і працює за наймом: дізнайтеся, чи були бажання, спроби започаткувати власний бізнес? Якщо так, то що завадило стати підприємцем?

4. ОСВІТА ПІДПРИЄМЦЯ

Необхідність розвивати бізнес та витримувати конкуренцію спонукає підприємців отримувати нові знання, наймати консультантів, використовувати досвід успішних бізнесменів і ділитися власним.

Для початківця важливо отримати відповіді на питання: як заснувати бізнес, прорахувати витрати, правильно вести облік і звітність, скласти фінансовий план, отримати фінансування на розвиток бізнес-ідеї, просувати свій продукт, управляти працівниками тощо. Крім даного стартового навчального посібника існують інші освітні ресурси, якими можна скористатися для розвитку власного бізнесу.

Розвиток бізнес-освіти в Україні досягнув рівня, що відповідає світовим стандартам у цій сфері. Цей позитивний тренд змінює бізнес-середовище. Бізнес-освіта ніби розкриває очі на можливості та перспективи тут і зараз, допомагає розвиватися тим, хто не хоче чекати, коли хтось абстрактний щось змінюватиме, а самі розпочинають ці зміни. Українці готові створювати та навчатись якісно новим підходам до ведення бізнесу, в основі яких лежить не лише значення грошей, але й цінності, місія. Саме тому з'являється багато доступних програм для підприємців.

Сучасна освіта для підприємців може бути платною і безоплатною (завдяки численним освітнім програмам за підтримки міжнародних організацій). Бізнесменам-початківцям краще починати з можливостей, доступних безкоштовно.

Наприклад, Програма ООН із відновлення та розбудови миру підтримала 650 бізнес-стартапів, 8300 підприємців (56,2 % з яких – жінки) здобули нові знання та навички з управління бізнесом, маркетингу тощо. Для тих, хто має власний бізнес чи тільки-но планує його розпочати, але час від часу відчуває труднощі, за Програмою ООН із відновлення та розбудови миру проводять серії безкоштовних

тренінгів з розвитку підприємницьких компетентностей. Для участі в таких семінарах достатньо попередньо зареєструватися. Використовуючи інтернет-ресурс, можна пройти навчання в зручний час за програмою, яка відповідає конкретним потребам. Приклади:

„ «Національна онлайн-школа для підприємців» на онлайн-платформі «Дія.Бізнес» (<https://business.diia.gov.ua/school>);

„ «Школа малого та середнього підприємництва (Школа МСП)» – проєкт фонду Василя Хмельницького K.Fund <https://kfund.ua/uk/projects/shkola-malogo-i-serednogo-pidpriyemnitstva/>

„ «Почати бізнес. Навчальна платформа для підприємців» – проєкт реалізується у ме-

жах Програми ООН із відновлення та розбудови миру за фінансової підтримки уряду Польщі (<https://startbusiness.com.ua>).

Знайдіть в Інтернеті інформацію про онлайн-школи та тренінги для підприємців, дізнайтеся про умови навчання, оцініть зручність користування цими освітніми ресурсами.

Може стати в пригоді освітня платформа Державної служби зайнятості (<https://skills.dcz.gov.ua/about-us/>). У своїй місцевості доцільно використати для здобуття знань і навичок в галузі підприємництва послуги районного, міського чи обласного центру зайнятості.

Відповідно до статті 22 Закону України «Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття», безробітним, яким виповнилося 18 років та які не можуть бути працевлаштовані за сприяння служби зайнятості протягом одного місяця у зв’язку з відсутністю на ринку праці підходящої роботи, за їх бажанням допомога по безробіттю може виплачуватись одноразово для організації підприємницької діяльності.

Служби зайнятості проводять інформаційні семінари з підприємницької діяльності, залучають безробітних, які зацікавились можливістю організації підприємницької діяльності, до консультаційного семінару з основ підприємництва та (або) до професійного навчання з основ підприємницької діяльності; розроблення бізнес-плану (розроблення бізнес-плану безробітним може здійснюватись як у процесі професійного навчання, так і самостійно).

Установіть адресу (місце розташування) районного, міського чи обласного центру зайнятості. Дізнайтеся про теми семінарів з підприємницької діяльності, правила доступу.

Знання і досвід продукують провідні компанії в Україні в рамках соціальних проєктів.

Приклад:

«Корпоративний Тиждень Знань» з майстер-класами, бізнес-іграми та іншими розвивальними заходами щороку проводить «Університет АрселорМіттал в Україні». Їхній слоган – «Навчання завдовжки в життя», а основний напрямок – навички та компетенції, необхідні в майбутньому. Участь у тижні знань є безкоштовною (попередня реєстрація обов'язкова).

Контрольні питання

1. Особа, що професійно займається управлінською діяльністю - планує, організовує, контролює та повсякденно керує основними процесами підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи, - це...
2. Що є причиною діяльності підприємця ...?
3. Які риси притаманні підприємцеві?
4. Вказати переваги бути підприємцем
5. Якою інформацією підприємець повинен постійно цікавитись?
6. Якими знаннями повинен володіти підприємець?

Тема: Правові засади підприємницької діяльності

План:

1. Державне регулювання підприємництва
2. Підприємство як юридична особа у правовому середовищі України
3. Фізична особа-підприємець в економічному середовищі України
4. Права , обовзки та відповідальність підприємця
5. Малий та середній бізнес в сучасній економіці

Мета:*сформувати в студентів знання про правове забезпечення розвитку підприємництва як вид економічної діяльності; розглянути види підприємництва та з'ясувати їхні особливості; сформувати в учнів знання про технологію здійснення кожного з видів підприємницької діяльності; розвивати вміння студентів аргументувати свою думку; формувати толерантне ставлення до точки зору своїх одногрупників,розвивати економічне мислення.*

Основні терміни:*Господарський Кодекс, державна підтримка, Фізична особа-підприємець (ФОП), юридична особа, підприємство, адміністративна відповідальність*

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 492 с.
- 3.Основи підприємницької діяльності: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. денної форм навчання першого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка бізнес- підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ;Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 153 с.
- 4.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.



1. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Планування власного бізнесу спонукає шукати відповіді на низку питань: хто має право займатися підприємницькою діяльністю; які види економічної діяльності дозволені в Україні; як зареєструвати (узаконити) свою діяльність; як оподатковується дохід або прибуток підприємця тощо.

Відповіді на такі питання потрібно шукати передусім у **Господарському кодексі України**, який почав діяти з 01.01.2004 року (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>).

Податковий кодекс України регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, зокрема визначає перелік податків та зборів, платників, їх права та обов'язки, відповідальність за порушення податкового законодавства тощо (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>).

Кодекс законів про працю України регулює трудові відносини всіх працівників (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>). Ним визначено правові основи найму працівників підприємцем (укладання трудового договору, робочий час, нормування та оплату праці тощо).

Законом «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» визначено умови, механізми надання фінансової, інформаційної, консультаційної державної підтримки цим суб'єктам господарювання (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4618-17#Text>).

Правові основи організації та функціонування підприємницьких структур, державного регулювання підприємництва висвітлено в законах України, постановах Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, указах Президента України, наказах міністерств і відомств, розпорядженнях голів держадміністрацій та інших нормативних актах з цих питань.

2.ПІДПРИЄМСТВО ЯК ЮРИДИЧНА ОСОБА У ПРАВОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Для здійснення підприємницької діяльності, а також для провадження некомерційної господарської діяльності може бути створене підприємство, яке є юридичною особою.

ГОСПОДАРСЬКИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ

Стаття 62. Підприємство як організаційна форма господарювання.

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Підприємство діє на основі статуту, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки.

Підприємство може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо). Приклад структури підприємства, що виробляє промислове устаткування, показано на схемі:

	ВИРОБНИЧІ ПІДРОЗДІЛИ ПІДПРИЄМСТВА	• основні цехи: заготівельний, обробний, складальний; • допоміжні виробництва: ремонтне, енергетичне, утилізацій; • обслуговувальні підрозділи: транспортний, складський
	ПІДРОЗДІЛИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	• технічний відділ; • економічний відділ; • відділ маркетингу; • відділ кадрів
	ПІДРОЗДІЛИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА	• медпункт; • їдальня, буфет; • профілакторій; • дитячий садок; • спортзал

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

„ **приватне підприємство** (діє на основі приватної власності одного чи кількох громадян, іноземців, юридичної особи);

„ **підприємство колективної власності** (діє на основі колективної власності);

„ **комунальне підприємство** (діє на основі комунальної власності територіальної громади);

„ **державне підприємство** (діє на основі державної власності);

„ **підприємство, засноване на змішаній формі власності** (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

Наприклад, якщо в статутному капіталі підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10%, воно є **підприємством з іноземними інвестиціями**. Підприємство, в статутному капіталі якого іноземна інвестиція становить 100%, вважається **іноземним підприємством**.

Наведіть приклади підприємств різних форм власності, товари та послуги яких пропонують у вашому регіоні (наприклад, державне – «Укрзалізниця», комунальне – КП«Ладсервіс», приватне – Інтернет-магазин «FISHKA.lg.ua»).

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи. Засновник безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив, розв'язує питання реорганізації підприємства. Унітарними можуть бути державні, комунальні, приватні підприємства.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх

спільного управління справами. На основі корпоративних прав засновники беруть участь у розподілі доходів та ризиків підприємства.

Підприємства, залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік, можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.



Дослідження:

Підготуйте інформацію про мікропідприємства, малі підприємства у вашій місцевості та вироблені ними товари чи послуги. Чи є у вашій місцевості мале підприємство, продукція якого відома в інших регіонах України?



3. ФІЗИЧНА ОСОБА-ПІДПРИЄМЕЦЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНИ

Громадянин України визнається суб'єктом господарювання у разі здійснення ним підприємницької діяльності за умови державної реєстрації його як підприємця без статусу юридичної особи. Підприємницьку діяльність можна здійснювати із залученням або без залучення найманої праці.

Фізична особа-підприємець (ФОП) – це громадянин, який займається підприємницькою діяльністю, зареєстрований у державних органах і сплачує відповідні податки.

Відповідно до чинного законодавства, місцеві органи влади мають дати йому дозвіл для заняття певним бізнесом. Згідно з новим Цивільним кодексом України (ЦКУ), формально з **14 років** можна заснувати фірму, а з **16 років** – реєструватися підприємцем.

Не допускаються до заняття підприємницькою діяльністю такі категорії громадян: військовослужбовці, службові особи органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, державного нотаріату, а також органів державної влади та управління, які покликані здійснювати контроль за

діяльністю підприємств. Не можуть бути зареєстровані як підприємці особи, які мають непогашену судимість за крадіжку, хабарі та інші корисливі злочини, а також – недієздатні громадяни. Підприємницька діяльність посадових осіб органів влади обмежується конституцією України (стаття 69).

Переваги ФОП: легко зареєструвати та вести облік (бухгалтерію), просто отримувати прибуток (всі кошти, які надходять на рахунок фізичної особи-підприємця, він може знімати, і не потрібно за них звітувати, головне – своєчасно сплачувати податки та подавати звітність).

Офіс необов'язковий, тому що ФОП реєструють за місцем реєстрації фізичної особи.

Основний недолік ФОП – ризик власним майном, але якщо вести діяльність у правовому полі, на таку ситуацію можна ніколи не натрапити. Слід зазначити, що не всі підприємства хочуть працювати з ФОП, особливо якщо це великі компанії.

Перш ніж реєструвати статус підприємця, потрібно визначитися з тим, яку групу фізичних осіб-підприємців як платників єдиного податку обрати.

Фізичні особи-підприємці I групи *можуть торгувати на ринку, надавати побутові послуги населенню (виготовляти за індивідуальним замовленням, надавати послуги з ремонту, реставрації, технічного обслуговування, прання, чищення, фарбування, виконання фоторобіт, виробки хутра, прибирання приміщень, перукарські, ритуальні послуги, послуги, пов'язані з сільським і лісовим господарством).* Передбачено, що підприємець виконує всю роботу самостійно, без найнятих працівників. Встановлено максимальний дохід 1000000 грн за рік (з квітня 2020 р.).

Фізичні особи-підприємці II групи *можуть надавати послуги як населенню, так і платникам єдиного податку; виробляти та продавати товари (в торговельній точці, в Інтернеті), торгувати пивом, вести ресторанний бізнес, працювати на фрілансі.* ФОПам цієї групи дозволено наймати в штат до 10 співробітників (за необхідності можна найняти більше працівників і

оформити за угодою аутстафінгу). Максимально допустимий дохід за рік не може перевищувати 5000000 грн (з квітня 2020 р.).

Фізичні особи-підприємці III групи можуть вести будь-яку діяльність, крім тих, які заборонені для підприємців на єдиному податку. Для ФОПів цієї групи немає обмежень щодо кількості співробітників. Максимально допустимий дохід за рік становить 7 000 000 грн (з квітня 2020 р.).

До **IV групи** відносять сільськогосподарських товаровиробників, зокрема фізичних осіб-підприємців (ФОП), які провадять діяльність винятково в межах фермерського господарства, зареєстрованого відповідно до Закону України «Про фермерське господарство». Для застосування ФОП-фермером IV групи єдиного податку необхідно дотримуватись таких вимог:

здійснювати винятково вирощування, відгодовування сільськогосподарської продукції, збирання, вилов, переробку такої особисто вирощеної або відгодованої продукції та її продаж(частка сільськогосподарського товарного виробництва за попередній звітний рік дорівнює або перевищує 75%);

не використовувати працю найманих осіб (лише членів сім'ї у визначенні Сімейного кодексу України);

площа сільськогосподарських угідь та/або земель водного фонду у власності та/або користуванні членів фермерського господарства становить не менше 2 га, але не більше 20 гектарів.

Дослідження:

Підготуйте інформацію про товари та послуги, придбані у фізичних осіб-підприємців упродовж останніх кількох днів (тижнів).

4.ПРАВА, ОБОВ'ЯЗКИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМЦЯ

В Україні для забезпечення свободи розвитку підприємництва, встановлення правових гарантій його функціонування законодавчо визначено права, обов'язки та відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності.

Ознайомтесь з основними правами й обов'язками підприємців.

Право - нормативна форма вираження принципу формальної рівності господарюючих суб'єктів в економічних відносинах, це система встановлених або санкціонованих державою загальнообов'язкових правил (норм) поведінки.

Обов'язки - це правові норми (правила), що підлягають обов'язковому виконанню.

<i>Право</i>	<i>Обов'язки</i>
• створювати для здійснення підприємницької діяльності будь-які види підприємництва; • о купувати повністю або частково майно та набувати майнового права; • о самостійно формувати господарську діяльність, обирати постачальників та споживачів, встановлювати ціни і тарифи, вільно розпоряджатися прибутком; • о укласти з громадянами трудові договори щодо використання їхньої праці (контракти, угоди); • о самостійно визначати форми, системи і розміри оплати праці та інші види доходів осіб, що працюють за наймом; • о отримувати будь - який необмежений за розмірами особистий дохід; • о брати участь у зовнішньоекономічних відносинах, здійснювати валютні операції; • о користуватися державною системою соціального забезпечення і соціального страхування.	• укладати трудові договори (контракти, угоди) з громадянами, які приймаються на роботу за наймом; • о здійснювати оплату праці осіб, які працюють за наймом, на рівні, не нижчому за мінімальні розміри, встановлені законодавством; • о забезпечити відповідні умови і охорону праці, а також інші соціальні гарантії; • о дотримуватися прав з метою реалізації законних інтересів споживачів, забезпечити надійну якість вироблених товарів (послуг); • о отримувати ліцензію на діяльність у сферах, які підлягають ліцензуванню відповідно до чинного законодавства.

Відповідальність – це правові та етичні відносини між підприємцями та суспільством (господарюючими суб'єктами, споживачами, найманими працівниками та ін.).

Підприємець відповідає: за зобов'язаннями, пов'язаними з його діяльністю, усім своїм майном (за винятком того, на яке, відповідно до законодавчих актів, не може бути накладене стягнення); за охорону навколишнього середовища, дотримання техніки безпеки, охорони праці, виробничої гігієни та санітарії. За завдану шкоду та збитки підприємець несе майнову та іншу встановлену законом відповідальність.

- дотримуватися чинного законодавства;

- вести фінансовий облік;

- здійснювати обов'язкові платежі;

- укладати трудові договори з громадянами, яких прийнято на роботу за наймом;

- забезпечувати належні та безпечні умови праці, оплату праці, не нижчу від визначеної законом, та її своєчасне одержання працівниками, а також інші соціальні гарантії;

- дотримуватися прав споживачів, щоб реалізувати їх законні інтереси, забезпечуючи надійну якість вироблених товарів (послуг);

- не завдавати шкоди довкіллю;

- отримувати ліцензію на діяльність у сферах, які підлягають ліцензуванню відповідно до чинного законодавства.

- створювати будь-які види підприємництва;

- купувати майно та набувати майнових прав;

- самотійно організовувати господарську діяльність, обирати постачальників, встановлювати ціни та тарифи;

- вільно розпоряджатися прибутком;

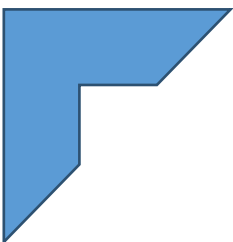
- укладати з громадянами трудові договори про використання їхньої праці;

- самотійно встановлювати форми, систему і розміри оплати праці;

- отримувати будь-який не обмежений за розмірами особистий дохід;

- брати участь у зовнішньоекономічних відносинах, здійснювати валютні операції;

- користуватися державною системою соціального забезпечення та соціального страхування.



5. МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

За даними ООН, загалом на малих та середніх підприємствах задіяно 50% трудового населення світу та виробляється від 30 до 60% національного продукту, залежно від країни.

Малий бізнес – це не тільки збільшення ВВП країни, але також створення нових робочих місць, зниження рівня безробіття, збільшення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів, формування здорового конкурентного середовища, швидке реагування на зміну потреб споживачів. Одночасно з розвитком малого бізнесу збільшуються доходи громадян і якість життя, зменшується їхня залежність від державних інституцій, формується середній клас.

В Україні малий та середній бізнес виробляє лише 15% ВВП, 16% експорту, а, проте, забезпечує 79% робочих місць (див. Додаток). В абсолютних показниках кількість суб'єктів малого підприємництва становить понад 1,85 млн, з них 1,5 млн – фізичні особи-підприємці. Серед усіх підприємств України малий та середній бізнес складає 99,8%. Кількісні характеристики підприємств та їх зміну відбито в матеріалах Держстату України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Назвати основні законодавчі документи якими здійснюється державне регулювання підприємництва.
2. Які питання підприємницької діяльності регулюють документи : Господарський кодекс України, Податковий кодекс України, Кодекс законів про працю України, Закон «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні»?
3. Дайте визначення поняттю “Підприємство” .
4. З яких структурних підрозділів можуть складатись підприємства?
5. Як класифікуються підприємства в залежності від форми власності?
6. Як класифікуються підприємства залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу в ?
7. Кого називають особою-підприємцем в Україні?
8. Назвати права , обов'язки та відповідальність підприємця.
9. Яка роль малого та середнього бізнесу в сучасній економіці?

Тема: Державна реєстрація суб'єктів підприємництва

План

1. Державна реєстрація суб'єктів підприємництва в Україні: сутність, порядок, терміни
2. Документи, що подаються на реєстрацію ФОП
3. Алгоритм реєстрації
4. Підстави для відмови у реєстрації
5. Ключ електронного цифрового підпису

Мета: ознайомитись із порядком реєстрації підприємницької діяльності, формувати економічний спосіб мислення та підприємницькі навички.

Основні терміни: документи, заява, заявник, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, електронний цифровий підпис, ДІЯ, КВЕД.

Література:

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
2. Плетос С.В. Підприємницька діяльність: конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 121 с. (с.105-107)

Відеоматеріал:

https://www.youtube.com/watch?v=3t7XnRNPBgU&list=PL0qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=11

1. ДЕРЖАВНА РЕЄСТРАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: СУТНІСТЬ, ПОРЯДОК, ТЕРМІНИ

Державна реєстрація суб'єкта підприємництва здійснюється на основі Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань».

(<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/755-15#Text>)

СТАТТЯ 1.

4) державна реєстрація юридичних осіб, громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи, та фізичних осіб-підприємців (далі – державна реєстрація) – офіційне визнання шляхом засвідчення державою факту створення або припинення юридичної особи,

громадського формування, що не має статусу юридичної особи, ...засвідчення факту набуття або позбавлення статусу підприємця фізичною особою, зміни відомостей, що містяться в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, про юридичну особу та фізичну особу-підприємця, а також проведення інших реєстраційних дій, передбачених цим Законом;

Отже, державна реєстрація фізичної особи-підприємця (ФОП) – це офіційне визнання факту набуття фізичною особою статусу підприємця. Поняття «державна реєстрація фізичної особи-підприємця» поширюється також на зміни відомостей про фізичну особу-підприємця в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій щодо фізичних осіб-підприємців здійснюється упродовж 24 годин після надходження цих документів. За проведення державної реєстрації фізичної особи підприємцем плати законодавством не передбачено.

2. ДОКУМЕНТИ, ЩО ПОДАЮТЬСЯ НА РЕЄСТРАЦІЮ ФОП (ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ)

Державна реєстрація проводиться на підставі документів, що подаються заявником. До початку реєстрації потрібно ознайомитися з переліком цих документів, їх зразками, вимогами щодо їхнього оформлення та ретельно підготувати весь пакет документів. До переліку документів для державної реєстрації фізичної особи-підприємця (ФОП) включено:

- 1) заяву про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем (форма 1);**
- 2) паспорт громадянина України.**

Для фізичної особи, яка досягла 16 років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності, потрібно подати нотаріально засвідчену письмову згоду батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування.

Якщо особа самотійно або з членами сім'ї створює сімейне фермерське господарство, то, у разі державної реєстрації фізичної особи-підприємця, необхідно надати договір (декларацію) про створення сімейного фермерського господарства.

Документи, що подаються для державної реєстрації, повинні відповідати вимогам, що зазначені нижче.

- документи мають бути викладені державною мовою;
- текст документів має бути написаний розбірливо;
- документи не повинні містити підчищення або дописки, закреслені слова та інші виправлення, не обумовлені в них, орфографічні та арифметичні помилки, заповнюватися олівцем, а також містити пошкодження, які не дають змоги однозначно тлумачити їх зміст;
- документи в електронній формі мають бути оформлені згідно з вимогами,
- визначеними законодавством;
- заява про державну реєстрацію підписується заявником (у разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена)

3.АЛГОРИТМ РЕЄСТРАЦІЇ

Реєстрацію фізичних осіб-підприємців уповноважені здійснювати: виконавчі органи місцевих рад, районні державні адміністрації (у разі прийняття відповідною радою рішення про наділення такими повноваженнями), нотаріуси, акредитовані суб'єкти. Варто азначити, що реєстрацію осіб, які зареєстровані та переселилися з зони проведення АТО/ООС, здійснює державний реєстратор за адресою тимчасового проживання особи незалежно від місця проживання в межах України.

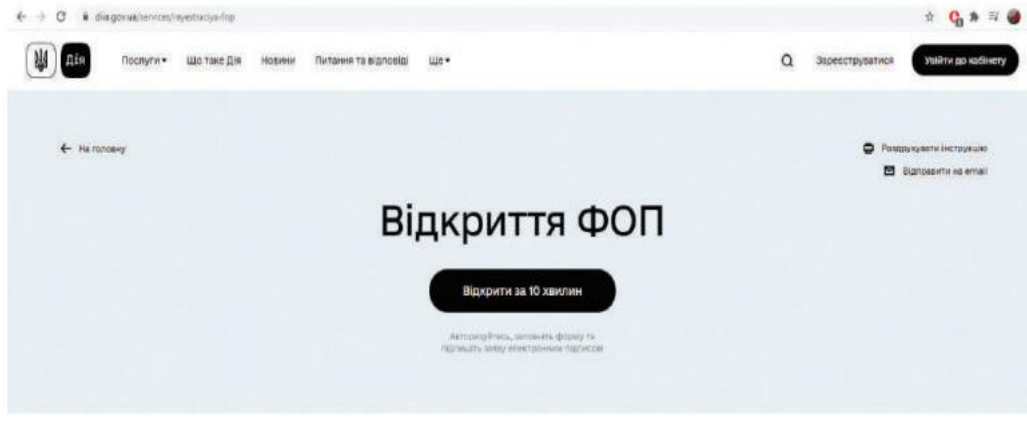
З метою спрощення реєстраційної процедури, забезпечення зручного пошуку необхідної форми заяви, полегшення та прискорення процесу заповнення відповідних документів, Міністерством юстиції України було затверджено нові форми заяв, що подаються для державної реєстрації з 1 червня 2020 року

ОСНОВНІ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ ЗАЯВИ:

- 1) заява заповнюється друкованими літерами;
- 2) якщо певна сторінка заяви не заповнюється через відсутність відомостей, що містяться на ній, така сторінка не підписується заявником і не подається;
- 3) друк заяви може здійснюватися з обох сторін аркуша;
- 4) при обранні певних полів у заяві проставляється знак «V» або інший подібний знак, що свідчитиме про обрання певного поля;
- 5) заповнення у заяві більше відомостей, ніж необхідно, не заборонено.

Документи можуть бути подані у паперовій формі (подаються особисто заявником або поштовим відправленням (бажано рекомендованим листом з описом вкладення та повідомленням про вручення) або в електронній (документи подаються заявником через портал електронних сервісів).

Для того, щоб подати заяву для державної реєстрації фізичної особи підприємцем, необхідно зареєструватися (наприклад, за посиланням <https://diia.gov.ua/services/reystetraciya-fop> або <https://igov.gov.ua/service/1495/general>) та виконати вказані на сайті дії. Інструкцію можна прослухати за посиланням: <https://www.youtube.com/watch?v=sFqBqTfbibo>.



Заява формується заявником в електронній формі з обов'язковим долученням до неї електронних копій оригіналів документів для державної реєстрації, виготовлених шляхом сканування. Заява та документи для державної реєстрації в електронній формі подаються з обов'язковим накладенням заявником власного електронного цифрового підпису (ЕЦП).

Після формування заяви та долучення до неї документів для державної реєстрації в електронній формі, такі заява та документи за допомогою програмних засобів ведення Єдиного державного реєстру блокуються, тому їх не можна змінювати, редагувати. Моментом прийняття заяви та документів вважається дата і час реєстрації заяви у Єдиному державному реєстрі.

4. ПІДСТАВИ ДЛЯ ВІДМОВИ У РЕЄСТРАЦІЇ

Розгляд документів, поданих для державної реєстрації, може бути зупинений.

Підставами для зупинення розгляду документів є

- 1) подання документів або відомостей не в повному обсязі;
- 2) невідповідність документів вимогам до оформлення;
- 3) ,невідповідність відомостей, зазначених у заяві про державну реєстрацію, відомостям, зазначеним у документах, поданих для державної реєстрації або відомостям, що містяться в Єдиному державному реєстрі;
- 4) невідповідність відомостей, зазначених у документах, поданих для державної реєстрації, відомостям, що містяться в Єдиному державному реєстрі;

- 5) невідповідність реєстраційного номера облікової картки платника податків або серії та номера паспорта відомостям, що містяться в інформаційних системах інших органів державної влади;
- 6) подання документів з порушенням встановленого законодавством строку для їх подання.

Розгляд документів зупиняється на термін, що становить 15 календарних днів із дати їх зупинення. Повідомлення про зупинення розгляду документів із зазначенням строку та виняткового переліку підстав для його зупинення та рішення суб'єкта державної реєстрації про зупинення розгляду документів розміщуються на порталі електронних сервісів у день зупинення та надсилаються заявнику на адресу його електронної пошти.

Підстави для відмови у державній реєстрації фізичної особи підприємцем:

- 1) документи подано особою, яка не має на це повноважень;
- 2) не усунуто підстави для зупинення розгляду документів протягом встановленого строку;
- 3) є обмеження щодо підприємницької діяльності, встановлені законом;
- 4) в Єдиному державному реєстрі є запис, що фізична особа вже зареєстрована як ФОП;
- 5) подані документи суперечать вимогам законів України (частина друга статті 28 Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань»).

Повідомлення про відмову у проведенні державної реєстрації повинно містити посилання на конкретну норму (пункт, статтю) законодавства із зазначенням, що саме порушено під час оформлення та подання документів, а також повинно бути зазначено, який саме пункт чи стаття поданого заявником документа (статуту, протоколу тощо) не відповідає нормам законодавства.

Відмова у державній реєстрації здійснюється протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації, крім вихідних та святкових днів.

Після усунення причин, що були підставою для відмови у державній реєстрації, заявник може оскаржити таке рішення протягом 60 календарних днів від дня його прийняття (або від дня, коли особа дізналася про порушення її прав відповідною дією чи бездіяльністю) та повторно подати документи для державної реєстрації.

Фізичній особі, яка зареєструвалася підприємцем, потрібно:

- 1) отримати ключ електронного цифрового підпису, щоби подавати звітність через Інтернет (безкоштовно – в Акредитованих центрах сертифікованих ключів (далі – АЦСК) податкової чи в будь-якому іншому АЦСК);
- 2) відкрити поточний рахунок підприємця, якщо особа планує отримувати дохід у безготівковій формі.

5.КЛЮЧ ЕЛЕКТРОННОГО ЦИФРОВОГО ПІДПISУ

Усі особи можуть підтверджувати будь-які свої дії швидко та просто за допомогою електронного цифрового підпису (ЕЦП). Отримати його можна через будь-який акредитований центр сертифікації ключів (АЦСК) чи банк (наприклад, Приватбанк).

4 кроки для отримання ЕЦП :

- „ зібрати документи;
- „ зареєструватися в одному з Центрів сертифікації;
- „ прийти в Центр з документами та чистим носієм інформації (флеш-пам'ять чи диск DVD-R);
- „ за допомогою фахівців згенерувати ключі та записати їх на носій.

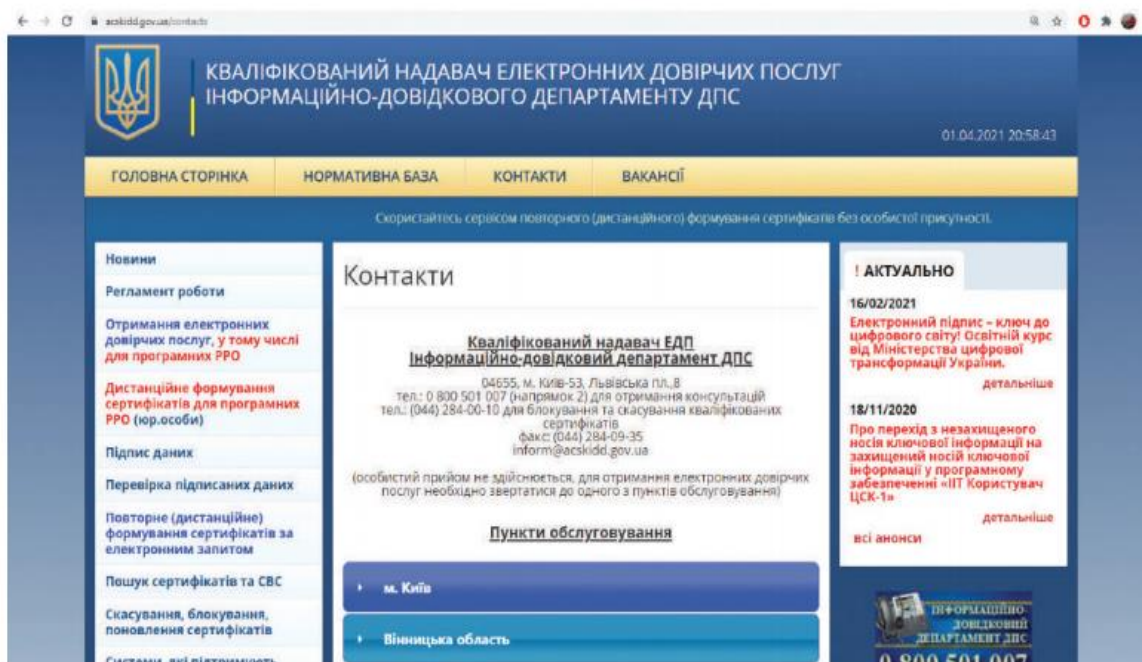
ДОКУМЕНТИ, НЕОБХІДНІ ДЛЯ ОТРИМАННЯ ЕЦП:

- 1) реєстраційна картка (для фізичної особи) встановленого зразка, заповнена та підписана у двох примірниках;
- 2) копія паспорта (копії 1-2 сторінок 1-2 та 3-6 за наявності відміток) та сторінка з відміткою про реєстрацію місця проживання) або копія паспорта виготовленого

у формі картки, що містить безконтактний електронний носій (копії лицьового та зворотного боку та копія паперового витягу з Держреєстру про адресу реєстрації місця проживання, або копія Довідки про реєстрацію місця проживання фізособи);

3) копія картки платника податків, засвідчена підписом власника (за наявності у паспорті реєстраційного номера облікової картки платника податків, може бути подана копія сторінки паспорта з відповідною відміткою).

Повний список Центрів сертифікації доступний за посиланням <https://acskidd.gov.ua/contacts>.



ОСНОВНІ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ РЕЄСТРАЦІЙНОЇ КАРТКИ:

- 1) заповнюється українською мовою, друкованими літерами, без виправлень;
- 2) поля «Прізвище», «Ім'я» та «По батькові» є обов'язковими для заповнення;
- 3) у полі «Реєстраційний номер облікової картки платника податків» обов'язково зазначається реєстраційний номер облікової картки платника податків заявника, а якщо через релігійні переконання заявник відмовився від реєстраційного номера облікової картки платника податків, необхідно заповнювати серію та номер паспорта/номер ID-картки;

б) поля «Ключова фраза голосової автентифікації» та «Питання, що допоможе згадати ключову фразу» обов'язково заповнюються; дані поля будуть використовуватись для ідентифікації користувача у разі блокування/ скасування кваліфікованого сертифіката у телефонному режимі.

„ за умови заповнення блоку «Відомості щодо формування кваліфікованого сертифіката електронної печатки для використання у програмних реєстраторах розрахункових операцій ФІЗИЧНИМИ ОСОБАМИ-ПІДПРИЄМЦЯМИ» та блоку «Засоби зв'язку (заповнюється обов'язково)

[illegible]

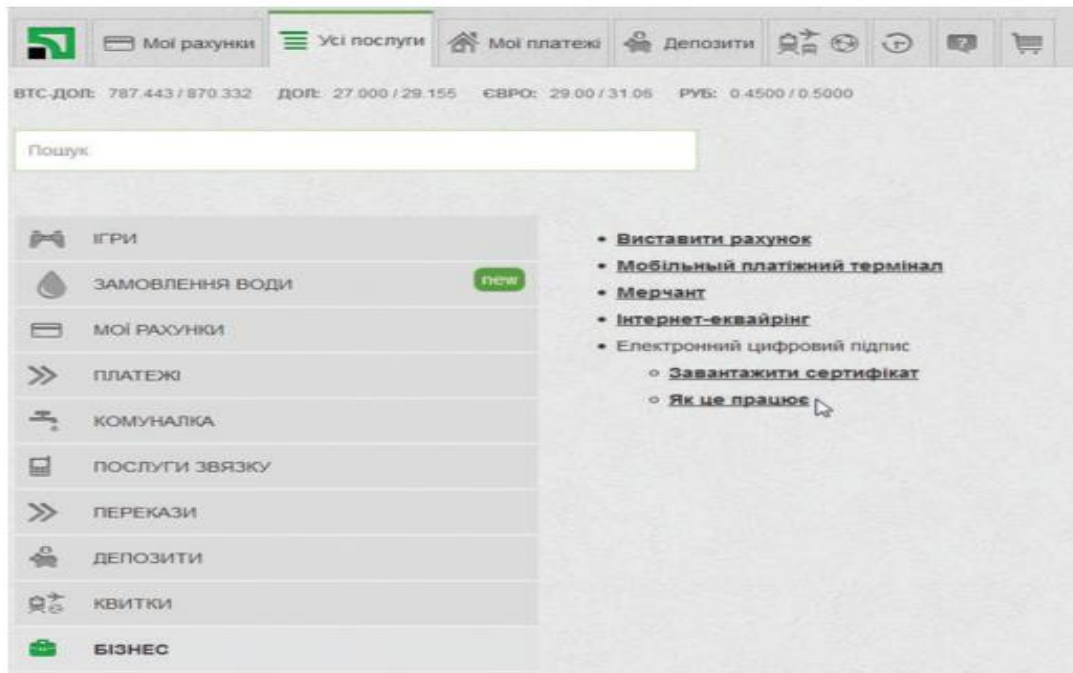
Якщо особа є клієнтом банку, можна отримати ЕЦП через систему, наприклад,

Приват24

(Приватбанк). Порядок дій:

1) зайдіть у меню в такій послідовності:

«Усі послуги» □ «Бізнес» □ «Завантажити сертифікат».



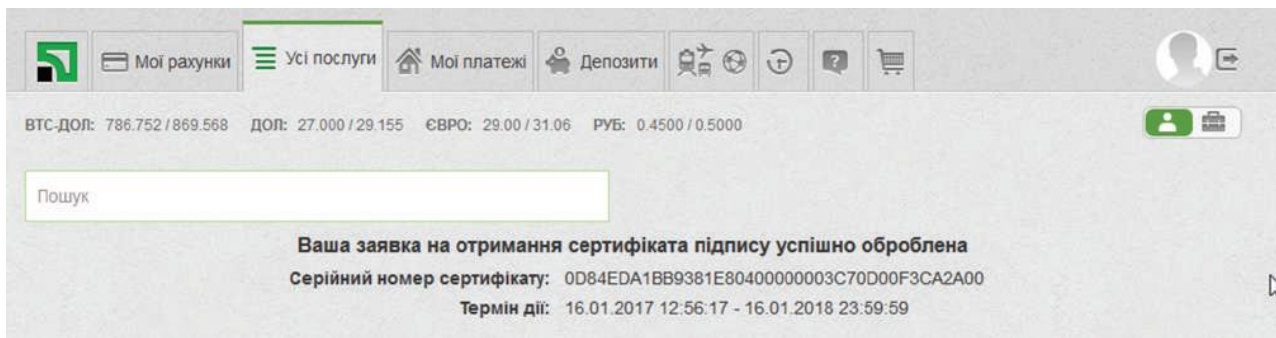
заповніть заявку на отримання сертифіката (зважте, що поле «E-mail» обов'язкове для заповнення); перевірте написання прізвища, імені та по батькові, електронної пошти з дотриманням прописних літер; після перевірки даних натисніть одну з кнопок: «Дані вірні» або «Дані невірні».

3) виберіть директорію, в якій у вас є права на запис, для створення в ній файлу – сховища ключів.

4) створіть пароль на файл – сховище ключів (мінімальна довжина паролю – 8 символів, він може містити букви латинського алфавіту та цифри).

5) на наступній сторінці введіть код, що надійшов повідомленням SMS або в мобільному додатку Privat24. Поставте «галочку» навпроти пункту «Я ознайомлений та згоден з Умовами та правилами надання банківських послуг і підтверджую коректність даних, відправлених мною» та натисніть «Далі».

6) заявка на отримання сертифіката сформується автоматично: з'явиться вікно з відповідним повідомленням та інформацією щодо сертифіката.



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. На підставі якого законодавчого документу здійснюється державна реєстрація підприємницької діяльності?
2. Що таке державна реєстрація ?
3. З якою метою здійснюється державна реєстрація підприємницької діяльності?
4. Протягом якого терміну здійснюється реєстрація після надходження необхідних документів
5. Вказати розмір плати за проведення державної реєстрації підприємницької діяльності згідно законодавства
6. Які органи уповноважені здійснювати реєстрацію фізичних осіб-підприємців ?
7. Перерахувати документи , що подаються на реєстрацію ФОП
8. Яких вимог необхідно дотримуватись при оформленні документів на реєстрацію ФОП?
9. Який алгоритм реєстрації ФОП?
10. Назвати можливі підстави для відмови у реєстрації ФОП
11. Що таке ЕЦП?
12. Який існує порядок його створення?

Тема. Підготовка до початку бізнесу

План

1. Технологія створення власної справи
2. Формування початкового капіталу
3. Зміст установчих документів

Мета:забезпечити засвоєння основних знань з теми: понять та їх визначення; розвивати підприємницьке мислення; формувати навички самостійної, пошукової роботи; стимулювати розвиток та уміння студентів відстоювати власну ідею.

4. Основні терміни:технологія, бізнес ідея ,електронна торгівля, сітьовий маркетинг, власний капітал, засновницькі документи, Статут підприємства, Установча угода, витрати.

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.]; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 492 с.
- 3.Основи підприємницької діяльності: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. денної форм навчання першого бакалаврського рівня вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Економіка бізнес- підприємства» / КПП ім. Ігоря Сікорського ;Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 153 с.
- 4.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали:

https://www.youtube.com/watch?v=XHpkRSQhmQ&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=4

1.Технологія створення власної справи

Суб'єкт господарювання може бути утворений за рішенням власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу, а у випадках, спеціально передбачених законодавством, також за рішенням інших органів, організацій і громадян шляхом заснування нового, реорганізації (злиття, приєднання, виділення, поділу, перетворення) діючого (діючих) суб'єкта господарювання.

Поняття "технологія" включає в собі методи, прийоми, режим роботи, послідовність операцій і процедур . Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій - надзвичайно складна, багатоаспектна і ризикова справа, яка вимагає певних знань, великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо.

Процес створення власної справи складається з трьох стадій: підготовчої, установчої та організаційної, які в свою чергу поділяються на етапи (рисунок 1).

Прийняття рішення про підприємницьку діяльність - це досить відповідальний, визначальний етап діяльності підприємця. Рішення про підприємницьку діяльність формується на базі підприємницької ідеї та з урахуванням оцінки наявного потенціалу майбутнього підприємця.

Підприємницька ідея - це конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення .

Ідея повинна базуватись на принципі: знайти потребу та задовольнити її. В період заснування, а також в процесі функціонування власної справи власником створюється та постійно поповнюється банк підприємницьких ідей, тобто перелік товарів та послуг, які може виготовляти (надавати) підприємство. Ця робота може мати як поточний, так і перспективний характер.

Ідея може бути як власною (оригінальною), так і запозиченою. Джерелами формування банку ідей можуть бути:

- знання, отримані в навчальних закладах;
- досвід родичів і знайомих; досягнення конкурентів;
- дослідження думки споживачів, працівників системи збуту; відвідування ярмарків, виставок.

Істотним джерелом бізнесових ідей є засоби масової інформації та публікації у професійних виданнях, ресурси мережі Інтернет. На сайтах, присвячених організації підприємницькій діяльності всім бажаючим пропонуються тисячі перспективних бізнес-ідей в різноманітних сферах діяльності



Рисунок 1 - Стадії та етапи створення власної справи

Бізнес-ідеї бувають такі:

- - у виробництві або у сфері послуг;
- - для жінок або для чоловіків;
- - для малого, середнього або великого бізнесу;
- - для стартового бізнесу або вже працюючого бізнесу;
- - нові або свіжі бізнес ідеї і т. п.

Бізнес ідеї в Україні захищаються на законодавчому рівні законом України про авторські права. Готові бізнес ідеї для малого і середнього бізнесу можна продавати або купувати за допомогою франчайзингової схеми .

При виборі ідеї потенційний підприємець може керуватись такими критеріями:

- - знання даного виду діяльності та наявність відповідних здібностей підприємця;
- - мінімальна потреба у початковому капіталі;
- - мінімальний термін отримання результату;
- - можливість державної підтримки;
- - допустимий ризик та низький рівень конкуренції.

Бізнес ідея має проходити експертну оцінку з боку підприємця та залучених фахівців, треба оцінити ефект від її реалізації.

Якщо ідея обрана, починається другій етап - визначення цілей та розробка стратегії підприємницької діяльності. На цьому етапі визначається варіант початку бізнесу, вид діяльності підприємства, здійснюється вибір місця розташування підприємства.

Потенційний підприємець може обирати з таких варіантів початку (старту) бізнесу :

- почати свою справу самостійно. Це найбільш розповсюджений спосіб, але треба мати на увазі, що на становлення бізнесу, заснованого на власній бізнес-ідеї потрібні значний час та первісні витрати. Однак існує можливість звернутись до державних, громадських або приватних структур підтримки підприємництва ;

- придбати готовий бізнес або знайти партнера, у якого вже є бізнес. При купівлі бізнесу треба дізнатися про причину продажу. Часто під виглядом перспективного бізнесу продається невдалий проект, наприклад, ресторан в непрохідному місці або виробництво незатребуваної продукції. Вкладення в придбання ефективно працюючого малого чи середнього бізнесу звичайно скуповуються за півтори-два роки.

- купити франшизу. Купівля франшиз - це оптимальний варіант для тих, хто бажає інвестувати кошти у бізнес, але не зовсім готовий створювати власну справу з нуля. Франчайзинг - це найбільш швидкий спосіб організації власної справи, використовуючи технології, ноу-хау, торгову марку відомої фірми, але при цьому зменшується прибуток (див. розділ 8).

Класифікація видів діяльності відображає різні сфери господарства - матеріальне виробництво (сільське, лісове, рибне господарство, промисловість, будівництво), послуги виробничого характеру та нематеріального характеру .

При виборі виду діяльності варто звернути увагу на перспективні напрямки розвитку видів підприємництва (інтернет-бізнес, домашній бізнес, хенд-мейд та ін.). Фахівцями розглядаються різні бізнес-моделі (типи бізнесу) з урахуванням сучасних тенденцій та можливостей інноваційних технологій :

- **домашній** (Home-based) бізнес. Підприємець працює у власній оселі. Це може бути невелика фірма по виробництву пиріжків або ексклюзивного одягу, приватні консультації та ін. **Переваги** - менші ризики, не потрібно робити значні первинні вкладення, немає потреби в офісі та персоналі, краще використовується вільний час. **Недолік** - обмежені можливості застосування приміщення;

- **звичайний бізнес.** Цей тип найвизначніший і часто зустрічається. Це бізнес з класичним фізичним місцеположенням за межами місця проживання власника, який є або роздрібним продажем, або оптовою торгівлею, обслуговуванням або виробництвом. **Переваги**- немає обмеження за масштабами бізнесу. **Недолік** - вищий ризик і первинні витрати (оренда офісу, найм персоналу);

- **e-Commerce** (електронна комерція). Підприємець взаємодіє з клієнтом не особисто, а продає свій продукт через веб-сайт. Як з домашнім бізнесом, це нижчий ризик, і потрібно менше капіталу для старту (немає потреби у великій кількості персоналу, інвентарю і послуг). Гнучка зайнятість - повний робочий день або декілька годин. Можливість з легкістю взаємодіяти з клієнтами по всьому світі. Але цей тип бізнесу потребує взаємодії з реальним світом: відвантаження товарів, бухгалтерські звітності, банківські операції пов'язані з оплатою за послуги або товар.

- **багаторівневий (сітьовий) маркетинг** (англ. multilevel marketing, MLM) - метод просування продукції від виробника до споживача, при якому незалежні збутові агенти (дистриб'ютори) фірми-виробника встановлюють безпосередні контакти з потенційними покупцями. Збутовий агент отримує прибуток від реалізації ним товарів безпосередньо покупцеві, а також у вигляді певного відсотка від суми реалізації збутових агентів всій або частини своєї мережі нижчестоящих збутових агентів у випадку, якщо така мережа їм створена. **Переваги** - обмежені витрати запуску, можливість займатись таким бізнесом у будь-який час та у будь-якому віці. **Недоліки** - мінімальна підтримка головної організації, більшість людей не можуть продати продукт так ефективно, як планували; часто починають розглядати друзів в якості клієнтів.

Вибір сфери та виду підприємницької діяльності (виробництво, оптова торгівля, роздрібна торгівля, послуги, будівництво, фінансова діяльність тощо) здійснюється з урахуванням:

- - суті та спрямованості самої ідеї майбутнього бізнесу;

- - особистих факторів (власний практичний досвід та потенціал, наявність відповідної освіти та знань, відповідність сфери бізнесу інтересам і вподобанням самого підприємця);
- - зовнішніх факторів (реальна економічна ситуація, законодавчо заборонені сфери й види діяльності, необхідність ліцензування діяльності, державні пріоритети в розвитку окремих галузей, сучасні й майбутні потреби споживачів, ступінь конкуренції в галузі, стадії життєвого циклу виробів, наявність необхідних ресурсів, інші специфічні зовнішні фактори).

При виборі місця розташування бізнесу враховують такі фактори як особливості галузі, потенційний ринок, кількість та потужність конкурентів, близькість до джерел постачання та споживачів, транспортна доступність, доступність робочої сили.

Далі після аналізу зовнішнього середовища майбутнього підприємства та проведення маркетингових досліджень визначається предмет, спеціалізація (асортимент продукції, послуг) і масштаб діяльності, розробляється стратегія розвитку підприємства на майбутній період та оформлюється у вигляді бізнес-плану підприємства (.

На наступному етапі відбувається вибір організаційно-правової форми підприємництва. Відповідно до законодавства України можна заснувати: приватне підприємство, повне, командитне товариство, товариство з обмеженою, додатковою відповідальністю або акціонерне товариство приватного чи публічного типу. Важливо зазначити, що підприємницьку діяльність можна здійснювати і без набуття статусу юридичної особи у якості фізичної особи - підприємця.

Вибір тієї чи іншої організаційної форми підприємства залежить від ознак, за якими такі форми різняться. Також треба враховувати переваги та недоліки кожної з цих форм . Крім того, прийняття рішення щодо вибору організаційно-правової форми підприємства залежить від багатьох інших чинників, починаючи

від особливостей середовища майбутнього бізнесу і завершуючи особистими якостями та уподобаннями самого підприємця. На вибір впливає такий психологічний аспект: на початку своєї діяльності, при створенні власної справи підприємець намагається уявити себе як самостійний, незалежний суб'єкт господарювання, реалізувати власні потреби та інтереси. А вже під час подальшого розвитку підприємницької справи він усвідомлює ефективність різних форм товариства].

Найбільш розповсюдженою в Україні є діяльність фізичної особи-підприємця без створення підприємства. Її переваги: спрощена процедура реєстрації, спрощена система обліку та звітності, можливість сплати єдиного податку. Але при цьому фізична особа підприємець відповідає за зобов'язаннями усім своїм майном. При створенні юридичної особи в Україні у більшості випадків вибір відбувається тільки між двома організаційно-правовими формами: приватне підприємство чи товариство з обмеженою відповідальністю. Критеріями вибору між цими формами стають в основному простота створення приватного підприємства проти "солідності" товариства з обмеженою відповідальністю, що викликає більше довіри. Форма приватного підприємства найкраще підходить для тих осіб, яких вже не задовольняють обсяги діяльності фізичної особи-підприємця та які мають намір виходити на більш вибагливих споживачів, при цьому не маючи партнерів. Товариство з обмеженою відповідальністю - одна з найкраще регламентованих форм бізнесу в Україні, яка є найбільш захищеною від рейдерських атак порівняно з іншими і яка досить детально регламентує відносини з партнерами та третіми особами. Підсумовуючи все вищезазначене, можна дати майбутнім підприємцям наступні поради: якщо підприємець тільки починає власну справу та збирається здійснювати свою діяльність самостійно чи залучаючи найманих працівників, йому варто зареєструватися як фізична особа - платник єдиного (фіксованого) податку. Якщо майбутня діяльність підприємця може супроводжуватися комерційними ризиками, то йому варто реєструвати юридичну особу .

2.Формування початкового капіталу

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу.

Початковий капітал - це сума коштів, необхідних для започаткування підприємства (справи).

Одній з найважливіших причин невдач в підприємництві є недостатність стартового капіталу. Отже, майбутньому підприємцю необхідно провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування та функціонування бізнесу.

Величина мінімального капіталу, необхідного для започаткування справи, залежить від виду діяльності. **До складу витрат на заснування справи входять:**

- - витрати на реєстрацію (можуть включати оплату послуг посередника);
- - витрати на оформлення атрибутів фірми;
- - оренда, купівля або будівництво приміщення, при необхідності - перепроєктування приміщення;
- - плата за отримання ліцензії, патенту, інших дозвільних документів;
- - купівля або оренда виробничого обладнання, інструменту, технології;
- - купівля запасу сировини, матеріалів;
- - купівля інвентарю (меблі), офісного обладнання (комп'ютерна техніка, засоби комунікації), програмного забезпечення;
- - витрати на персонал (пошук, найм, навчання);
- - витрати на рекламу та маркетингові дослідження.

Потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить, насамперед, від стратегічних планів самого підприємця і від його підприємницької ідеї. Крім того, існують як капіталомісткі галузі, так і такі, що не потребують великих вкладень капіталу. Під час формування початкового капіталу доцільно

враховувати можливі альтернативні варіанти перебігу подій (песимістичний, оптимістичний, найбільш реальний) [86].

Як показує практика, найкращими сферами за обсягом первинних вкладень, простотою організації та окупністю для "старт-апа" малого бізнесу є торгівля, сфера послуг і громадське харчування.

Майном визнається сукупність речей та інших цінностей (включаючи нематеріальні активи), які мають вартісне визначення, виробляються чи використовуються у діяльності суб'єктів господарювання та відображаються в їх балансі або враховуються в інших формах обліку майна.

Залежно від економічної форми, якої набуває майно у процесі здійснення господарської діяльності, майнові цінності належать до основних фондів, оборотних засобів, коштів, товарів.

Основними фондами виробничого і невиробничого призначення є будинки, споруди, машини та устаткування, обладнання, інструмент, виробничий інвентар і приладдя, господарський інвентар та інше майно тривалого використання, що віднесено до основних фондів. Оборотними засобами є сировина, паливо, матеріали, малоцінні предмети та предмети, що швидко зношуються, інше майно виробничого і невиробничого призначення, що віднесено до оборотних засобів. Коштами у складі майна суб'єктів господарювання є гроші у національній та іноземній валюті, призначені для здійснення товарних відносин цих суб'єктів з іншими суб'єктами, а також фінансових відносин. Товарами у складі майна суб'єктів господарювання визнаються вироблена продукція (товарні запаси), виконані роботи та послуги. Особливим видом майна суб'єктів господарювання є цінні папери. Об'єктами прав інтелектуальної власності у сфері господарювання визнаються: винаходи та корисні моделі; промислові зразки; сорти рослин та породи тварин; торговельні марки (знаки для товарів і послуг); комерційне (фірмове) найменування; географічне зазначення; комерційна таємниця; комп'ютерні програми; інші об'єкти.

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.

Суб'єктам господарювання може передаватися у власність земля із закритими водоймами, ділянками лісів, загальнопоширеними корисними копалинами, що знаходяться в ній, у тому числі громадянам для ведення фермерського господарства, а також сільськогосподарським підприємствам - для господарської діяльності.

До державного майна у сфері господарювання належать цілісні майнові комплекси державних підприємств або їх структурних підрозділів, нерухоме майно, інше окреме індивідуально визначене майно державних підприємств, акції (частки, паї) держави у майні суб'єктів господарювання різних форм власності, а також майно, закріплене за державними установами і організаціями.

Таким чином, підприємницький капітал охоплює певні **капіталоутворюючі елементи**, а саме :

- 1) *основні фонди (будівлі, споруди, устаткування, рухомий склад транспорту, інструменти тощо), які використовуються підприємцем на законній підставі (не лише як об'єкти власності, а й на правах оренди, лізингу, тимчасового користування тощо);*
- 2) *оборотні засоби, кошти, товари;*
- 3) *об'єкти прав інтелектуальної власності, майнових прав.*

Отже, величину підприємницького капіталу (КП) можна обчислити за формулою:

$$КП = ОФ + ОЗ + ОП.$$

де ОФ - основні фонди;

ОЗ- оборотні засоби, кошти, товари;

ОП - об'єкти прав інтелектуальної власності, майнових прав.

Власний капітал (вартість чистих активів) підприємства - різниця між сукупною вартістю майна (активів) підприємства та вартістю його зобов'язань перед іншими особами.

Основу майна суб'єкта господарювання становить статутний (складений) капітал.

Статутний (складений) капітал створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками). Вкладом до статутного (складеного) капіталу можуть бути гроші, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку (будівлі, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; кошти засновників; усі види майнових прав - на користування землею та іншими природними ресурсами, різними майновими об'єктами, а також на використання винаходів, "ноу-хау" тощо). Забороняється використовувати для формування статутного (складеного) капіталу господарського товариства бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит та під заставу, векселі, майно державних (комунальних) підприємств, яке не підлягає приватизації. Грошова оцінка вкладу учасника господарського товариства здійснюється за згодою учасників товариства, може проводитись незалежна оцінка.

Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного капіталу обумовлюються в установчих документах. Для акціонерного товариства законодавством визначений мінімальний обсяг статутного капіталу - сума еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення).

Статутний капітал може поповнюватися за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємства, а в разі потреби також додаткових вкладів учасників або випуску нових (збільшення номінальної вартості) акцій. Можливе також зменшення статутного капіталу товариства при виплаті вартості частки майна учаснику, що виходить з товариства з обмеженою відповідальністю, чи при зменшенні вартості (або викупі та анулюванні частини) акцій акціонерного товариства.

Кошти статутного капіталу спрямовують на розвиток підприємства. Використовувати кошти статутного капіталу на заробітну плату, заохочення та інші потреби забороняється. Статутний капітал є власністю засновників (учасників) в межах їх вкладів.

3. Зміст установчих документів

Засновницькі документи та їх підготовка

До засновницьких документів, що підтверджують статус юридичних осіб і без яких неможливо заснувати фірму, відносять статут та установчий договір. Створення малих підприємств, товариств, асоціацій, об'єднань підприємств та інших підприємницьких структур без цих основних документів неможливе. Для тих, хто створює приватні фірми на правах малих підприємств з індивідуальною формою організації бізнесу, необхідним документом є статут підприємства, а для підприємств із колективною формою організації бізнесу (товариства, об'єднання підприємств тощо) необхідні статут та установчий договір.

Що ж таке статут підприємства?

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

***Статут підприємства** - це його мала конституція, його основний закон.*

Завдання статуту - дати найбільш повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного суб'єкта підприємницької діяльності, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування та розпорядження його коштами і прибутком. Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, як правило, складається з таких розділів (статей), як:

- найменування та місцезнаходження фірми;
- загальні положення;
- предмет, цілі та напрямки діяльності фірми;
- юридичний статус фірми;
- зовнішньоекономічна діяльність;
- майно фірми;
- фонди фірми;
- виробничо-господарська діяльність;
- прибуток фірми та його розподіл;
- відшкодування збитків;
- органи управління та контролю фірми;
- організація й оплата праці;
- компетенція і повноваження органів
- трудового колективу;
- облік та звітність;
- припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація).

Усі ці розділи повинні міститися в статутах усіх видів підприємств, незалежно від їх організаційних форм власності. Водночас вони можуть об'єднуватися, а "наповнення" цих розділів конкретними положеннями залежить від виду підприємства, вимог та бажань власників-засновників. Організація підприємства, якщо кількість осіб, які бажають його заснувати, двоє або більше, починається з розробки та прийняття установчого договору.

***Установчий договір** - це угода (договір), яка укладається між двома або декількома засновниками щодо створення підприємства (фірми) певним шляхом.*

Суть установчого договору полягає в тому, що він є одним із різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи.

В установчому договорі визначаються предмет угоди, назва та юридична адреса підприємства (фірми), статутний фонд, відповідальність засновників та інші умови функціонування підприємства (фірми). Зміст установчого договору - об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому головним для установчого договору є окреслення всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, передусім майнового та організаційного характеру.

Установчий договір набирає чинності з моменту його підписання всіма засновниками (учасниками) фірми.

Засновницькі документи - важливий атрибут підприємницького бізнесу. Вони підтверджують юридичний статус підприємства і через те потребують професійного підходу до укладання. Тому таку роботу, як правило, доручають фахівцям (юристам, економістам). Користуючись кваліфікованими довідковими матеріалами, а також ознайомившись з основними положеннями законодавчих актів щодо підприємницьких структур, можна провести цю роботу самостійно.

Рішення зборів оформлюють протоколом, який підписують усі засновники. У разі позитивного рішення фірму вважають заснованою. На чергових зборах розглядають та затверджують підготовлені засновницькі документи. Цей факт підтверджується протоколом. Статут та установчий договір

підписують усі засновники (учасники), тиражують необхідною кількістю примірників, засвідчують державним нотаріусом і подають на реєстрацію. Тільки після реєстрації підприємство (фірма) дістає право на функціонування

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. З яких стадій складається технологія створення власної справи? Коротко охарактеризуйте їх.
2. Що таке підприємницька ідея?
3. Назвіть основні джерела формування підприємницьких ідей.
4. Які розрізняють види бізнес-ідей? За якими критеріями її оцінюють підприємці для початку ведення бізнесу?
5. Назвати переваги та недоліки кожного із можливого виду підприємницької діяльності.
6. Що таке початковий капітал та як він формується?
7. Як розраховується величина підприємницького капіталу?
8. З чого складається статутний та власний капітал?
9. Назвати основні установчі документи суб'єктів господарювання та їх короткий зміст.

Тема Організація власного бізнесу: перші кроки

1. Потреби та блага
2. Попит, чинники попиту
3. Пропозиція товару/послуг
4. Конкуренція

Мета:забезпечити засвоєння основних знань з теми: понять та їх визначення; розвивати логіку мислення; формувати навички самостійної, пошукової роботи; стимулювати розвиток та уміння студентів аргументувати свою відповідь

Основні терміни:товар, потреби, блага,споживачі, послуги, цінова еластичність попиту, інфляція, пропозиція, конкуренти, цінова конкуренція

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали

https://www.youtube.com/watch?v=XjPLrMxIU2M&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=5

1.ПОТРЕБИ ТА БЛАГА

Потреба – це відчуття необхідності певного блага, бажання мати його. На формування потреб впливають вік і стать людини, традиції та звички, природні умови, соціальне оточення, рівень доходів, реклама тощо.

Потреби існують не лише в людини, але й у підприємства (підприємця). Підприємства прагнуть мати у своєму розпорядженні все те, що дозволить їм реалізувати визначені цілі, наприклад: споруди, будівлі, транспортні засоби, необхідні інформаційні системи тощо. Уряд, громада, місцева спільнота піклуються про майбутні покоління, прагне будувати дороги, лікарні, навчальні заклади, зміцнювати армію тощо.

Відмінна властивість потреб – їх безмежність, постійна якісна та кількісна зміна. Це зумовлено розвитком виробництва та науково-технічним прогресом, а також розвитком самої людини, її інтелекту. Задоволення одних потреб породжує виникнення інших. В цьому знаходить свій прояв **безмежне зростання потреб**, що має закономірний характер.



Поміркуйте, чому потреби безмежні. У якій частині бізнес-плану прописано дії, спрямовані на зміну потреб потенційних споживачів (покупців) товару чи послуги?

Благо – це засіб для задоволення потреб. Усі блага поділяють на дарові (неекономічні) та економічні. Дарові блага – це ті життєві блага (переважно природні), які доступні людям в обсязі набагато більшому, ніж величина потреби в них, їх не треба виробляти (повітря, сонячне світло та тепло, мальовничий природний ландшафт тощо). Але основне коло потреб людей задовольняється шляхом не дарових, а економічних благ. Економічні блага – це ті, обсяг яких недостатній для задоволення потреб людей, може бути збільшений лише шляхом витрати праці та інших ресурсів і розподіляється між тими, хто здатний заплатити сформовану на цей момент ціну цих благ. Економічні блага можна поділити на товари та послуги. Розуміння відмінностей допоможе вибрати вид економічної діяльності для власного бізнесу, схарактеризувати попит на потенційному ринку.

Товари – це продукти праці, що задовольняють потреби не тих, хто їх виробляє, а тих, хто отримує їх в процесі обміну.

Одна і та ж сама потреба може бути задоволена за допомогою різних товарів. Товари, які задовольняють одну й ту ж саму потребу, але відрізняються за своїми властивостями, якісними характеристиками, мають назву товари-замінники.

- *Приклади таких товарів – доїзд громадським транспортом або таксі; окуляри або контактні лінзи тощо.*

Є товари, що доповнюють одне одного, і тим самим роблять можливим їх споживання. Вони неначе супроводжують одне одного; потреба в таких товарах одночасно збільшується або одночасно зменшується.

- *Приклад таких товарів – комп'ютери та програмне забезпечення для них.*

Виділяють також незалежні товари, потреби в яких ніяк не пов'язані (наприклад, мандарини та риба). За терміном використання товари можна поділити на такі, що використовуються один раз (наприклад, продукти харчування) та товари тривалого вжитку (наприклад, житло, одяг, транспортні засоби).

Послуги – це дії, які задовольняють людські потреби. І послуга адвоката, і лекція в університеті, і циркова вистава задовольняють певні людські потреби, і тому можна говорити про виробництво нематеріальних благ і послуг.

Особи, чий потреби задовольняються споживанням товарів і послуг, називаються споживачами.



Яку продукцію виробляють особи того фаху, який ви здобуваєте, – товари чи послуги?

Наведіть приклади товарів чи послуг, які є їхніми заміниками. Визначте наявність та наведіть приклади товарів чи послуг, які є доповнювачами.

2. ПОПИТ, ЧИННИКИ ПОПИТУ

Попит – та кількість товару, яку споживачі бажають та можуть придбати за певною ціною у визначений проміжок часу (потреба – це бажання мати благо, а попит – бажання і можливість придбати благо). Ціна попиту – це та найвища ціна, яку згодні заплатити споживачі за ту чи іншу кількість товару.

Передусім величина попиту на товар визначається його ціною. *За інших рівних умов величина попиту на товар тим більша, чим нижча його ціна (і навпаки).* Ця залежність називається законом попиту.

Розглянемо приклад такої залежності та задамо її табличним способом (найчастіше підприємці-початківці можуть складати таку таблицю, щоб відстежувати залежність величини попиту від ціни свого товару чи послуги).

Приклад.

Попит на пшеницю 3-го класу в регіоні*

Продавці: фермерські господарства

Покупці: борошномельні підприємства, фірми-експортери зерна тощо.

Ціна за тону пшениці 3-го класу (P), \$	Величина попиту (Q), тис. тонн
220	85
215	90
210	100
205	115
200	135
195	160
190	185

**пшениця для виробництва хлібобулочної продукції*



Проаналізуйте таблицю, переконайтесь, що на ринку пшениці діє закон попиту.

На зміну попиту впливають нецінові чинники:

1. час, день тижня, місяця, пора року;
2. зміна смаків, мода, реклама;
3. зміна кількості споживачів;
4. зміна доходів споживачів;
5. зміна цін на товари-замінники (наприклад: чай, кава, капучіно, лате, какао, сік, ін.);
6. ціни на товари-доповнювачі (наприклад: автомобілі та бензин чи дизельне паливо);
7. інфляційні очікування (очікування зростання цін на цей товар чи всі товари в країні).

Проаналізуємо дію кожного чинника на зміну попиту.

1. Час, день тижня, пора року

Попит на споживчі товари більший увечері, ніж уранці. На структуру споживання впливають пори року – зумовлюють зростання або зменшення попиту на деякі товари та послуги

Приклади: попит на зимовий і літній одяг, взуття, рукавиці, насіння овочів, засоби для поливу, послуги шиномонтажу тощо.

2. Смаки споживачів

Смаки споживачів можуть змінюватися під впливом моди, вподобань знайомих та друзів, достовірної інформації, реклами, появи більш функціональних товарів тощо.

Приклади: смартфони нових моделей, нові туристичні подорожі.

3. Кількість споживачів

Зрозуміло, що зі зростанням кількості споживачів попит на товар буде зростати та навпаки.

Приклади: зростання попиту на товари для малюків зі зростанням народжуваності, зменшення попиту на споживчі товари зі зменшенням кількості жителів у селі чи місті.

4. Доходи споживачів

У випадку зростання доходів споживачів попит на нормальні товари зростає, а на товари нижчої категорії (дешеві замітники) зменшується і навпаки.

Приклади: зі зростанням доходів попит на ринку натурального м'яса зростає, а на соєві продукти (замінники м'яса) децю зменшується; на якісні макарони – зростає, а на дешеві макарони нижчого сорту – зменшується.

5. Ціни на товари – замітники

Якщо ціна на товар-замітник зростає, то попит на основний товар також зростає – і навпаки.

Приклади товарів-замінників: чай чорний і зелений, кока-кола та пепсі-кола, ін.

Якщо ціна на вершкове масло зростає, то попит на спред, маргарин децю збільшується.

6. Ціни на товари-доповнювачі

Якщо ціна на товар-доповнювач зростає, то попит на основний товар зменшується, і навпаки.

Приклади товарів доповнювачів: телевізор – супутникова антена або Інтернет; автомобіль – бензин, дизельне паливо, мастила.

Якщо ціна на бензин зменшилась, а йдеться про ринок автомобілів, то попит на автомобілі зростає, а на газобалонне обладнання для авто зменшується.

7. Інфляційні очікування.

У випадку появи інфляційних очікувань на ті чи інші товари та послуги (групи товарів), попит на них зростає.

Приклад: як зміниться попит на житло, якщо кілька місяців підряд ціни на квартири в новобудовах зростають? Зрозуміло, що попит на квартири може зростати через тих покупців, які планували придбати житло і не хотіли би платити більше через певний час

«Визначення зміни попиту під впливом нецінових чинників».

Важливим етапом вивчення даної теми є вміння передбачати зміни попиту під впливом нецінових чинників. В цьому може допомогти виконання ситуаційної вправи за зразком.

ЗРАЗОК:

Ринок: **мандарин** у грудні в місті X.

Подія 1: наближаються новорічні свята – попит зростає

Подія 2: дешевшають апельсини – попит зменшується

Після тренувальної вправи змодельуйте ситуації збільшення й зменшення попиту на товар чи послугу, пропоновану фахівцями вашого профілю.

Ринок 1: **ПАРАСОЛЬОК (ЗОНТІВ)**

Подія 1: – попит зростає

Подія 2: – попит зменшується

Ринок 2: **ШОКОЛАДНИХ ЦУКЕРОК**

Подія 1: – попит зростає

Подія 2: – попит зменшується

Ринок 3: **ЯЄЦЬ КУРЯЧИХ**

Подія 1: – попит зростає

Подія 2: – попит зменшується

ЦІНОВА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ

Цінова еластичність попиту відбиває те, якою мірою зі зміною ціни змінюється величина попиту. Загальна формула для визначення коефіцієнту еластичності буде такою:

$$E = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}$$

де E – значення коефіцієнта еластичності;

$\Delta Q\%$ – зміна величини попиту у відсотках;

$\Delta P\%$ – зміна ціни у відсотках.

Коефіцієнт еластичності завжди виражають додатнім числом (абсолютна величина), хоча насправді це число завжди від'ємне, оскільки закон попиту являє собою обернену залежність між ціною та величиною попиту.

Якщо E – коефіцієнт еластичності, то:

„ $E > 1$, якщо зі зміною ціни на 1% величина попиту змінюється більше ніж на 1% (на-приклад, шоколад чорний «Корона»).

„ $E < 1$, товар нееластичний, якщо зі зміною ціни на 1% величина попиту змінилась менше ніж на 1% (наприклад, сіль кухонна).

„ $E = 1$ – одинична еластичність, коли зі зміною ціни на 1% величина попиту змінилася на 1%.

Чинники, які визначають цінову еластичність попиту:

- 1) замінність товарів для споживачів (чим вищий ступінь замінності товару або послуги для споживача, тим попит на товар або послугу еластичніший);
- 2) багатофункціональність товару (чим більше функцій, тим еластичніший попит);
- 3) нагальність потреби (нагальність робить попит на товар більш нееластичним);
- 4) частка витрат на даний товар у бюджеті споживача (чим ця частка вища, тим вища еластичність попиту на даний товар; якщо покупець витрачає незначну частку свого бюджету, то зміна цін на даний товар мало впливає на величину попиту);
- 5) час (з часом попит на товари стає еластичнішими).

Дохід залежить від ціни та кількості реалізованої продукції. Але величина попиту зменшується при збільшенні ціни. Тому дуже важливими для продавця є питання: до якої величини можна збільшувати ціну, щоби не зменшився дохід внаслідок втрати частини споживчого попиту?

Власне, це можна з'ясувати за допомогою зв'язку еластичності попиту та виторгу від реалізації. Якщо попит на товар нееластичний, а ціна на нього зростає (наприклад, на 20%), то при обсязі попиту, який майже не зменшується (наприклад, на 2%), виторг від реалізації зростає і навпаки. Якщо попит на товар еластичний, а ціна на нього зростає (наприклад, на 20%), то при цьому обсяг попиту істотно зменшується (наприклад, на 40%), виторг від реалізації зменшиться і навпаки.

Отже, еластичність попиту впливає на розмір загального виторгу від реалізації: при нееластичному попиті цей зв'язок прямий, при еластичному попиті – обернений, а одинична еластичність залишає виторг від реалізації незмінною.

МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ

Вибір і застосування методу прогнозування попиту здійснюються фахівцями з економічної статистики. Підприємець може приблизно оцінити обсяг попиту і спрогнозувати тенденцію його зміни, застосовуючи найпростіші методи.

СПОСОБИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАР (ПОСЛУГУ)



3.ПРОПОЗИЦІЯ ТОВАРУ/ПОСЛУГИ

Поняття «попит» уособлює покупець, а поняття «пропозиція» – продавець, виробник товару чи послуги. Якби ви з покупця пиріжків раптом перетворилися на пекаря, який мудрував над рецептом, закупляв необхідні йому продукти, випікав пиріжки, то на їхню ціну уже би дивилися «іншими очима»: як продати найдорожче.

Чим вищою буде ціна пиріжків, тим сильнішою стане мотивація випікати їх більше, щоб отримувати більший прибуток. Отже, закономірною буде пряма залежність обсягу пропозиції товару від його ціни: *чим вища ціна, тим вищий обсяг пропозиції (за інших незмінних умов)*.

Розглянемо приклад такої залежності та задамо її табличним способом

Пропозиція пшениці 3-го класу* в регіоні

**пшениця для виробництва хлібобулочної продукції*

Продавці: фермерські господарства

Покупці: борошномельні підприємства, фірми-експортери зерна тощо.

Ціна за тону пшениці 3-го класу (P), \$	Величина попиту (Q), тис. тонн
220	180
215	165
210	130
205	115
200	105
195	90
190	70



Проаналізуйте таблицю та переконайтесь, що на ринку пшениці діє закон пропозиції.

На зміну пропозиції впливають такі основні нецінові чинники:

1. зміна цін на виробничі ресурси;
2. упровадження нових технологій у виробництві;
3. наявність або відсутність конкурентів;
4. зміна цін на інші товари чи послуги;
5. державна політика;
6. природні катастрофи, війни тощо.

Проаналізуємо дію кожного чинника на зміну пропозиції.

1. Зміна цін на виробничі ресурси (природні, капітальні, трудові) – головний чинник зміни пропозиції товару виробниками.

Наприклад, після реалізації урожаю пшениці фермер планує закупити насіння, добрива, паливо для посіву. Коли він стикається зі зростанням цін на ці товари, то може зменшити площу посівів (не вистачить коштів). Фермер може взяти кредит, але поверне кошти з прибутку лише за умови, що реалізує зерно нового врожаю за вищою ціною.

2. Упровадження нових технологій у виробництві може істотно вплинути на збільшення пропозиції.

Фермер може закупити насіння нового, більш урожайного сорту пшениці або стійкого до хвороб чи засухи; використати нову технологію захисту від шкідників чи бур'янів; придбати техніку, що зменшить втрати урожаю під час збирання тощо.

3. Зміна кількості конкурентів також спричиняє зміни обсягу товару на ринку. За певних умов кількість конкурентів може збільшитися.

Наприклад, засіяно невикористовувані раніше ділянки, надано можливість реалізувати зерно не тільки фермерам, але й селянським підсобним господарствам тощо.

4. Зміна цін на інші товари чи послуги зумовлює зміну рівня прибутковості виробництва.

Якщо закупівельні ціни на кукурудзу чи сою зростають, частина фермерів засіють свої поля цими культурами, щоб отримати більший прибуток. Наслідком стане зменшення пропозиції зерна пшениці на ринку.

5. Державна політика у сфері оподаткування чи дотування виробників спричиняє збільшення пропозиції того товару, виробники якого опинилися у сприятливіших умовах: податки знижено (або не підвищено), надано дотацію на покриття частини витрат із державного бюджету тощо.

Наприклад, державна дотація господарствам, які виробляють молоко, може зумовити збільшення кількості виробників, чисельності поголів'я корів

6. Природні катастрофи (кліматичні, сейсмічні стихійні явища, повені, паводки, лісові пожежі тощо) впливають на пропозицію товару в окремих регіонах, країнах чи їх частинах. Особливо відчутними є наслідки стихійних явищ у первинному секторі економіки – сільському та лісовому господарстві.

Наприклад, істотно зменшити пропозицію зерна можуть тривалі засухи, безсніжна морозна зима, затяжні дощі, нашествя шкідників тощо.

Унаслідок того, що зміна пропозиції пов'язана із певними змінами виробничого процесу, вона повільніше за попит пристосовується до зміни ціни. Якщо фермер зібрав 400 тонн пшениці, то упродовж року він точно не зможе збільшити пропозицію, навіть якщо ціни зростуть.

Якщо для збільшення обсягу виробництва потрібно взяти в оренду чи купити нову ділянку землі або ж взяти нову техніку, то може знадобитися не один, а кілька років.

«Визначення зміни пропозиції під дією нецінових чинників».

Виконайте вправу за зразком або попрацюйте в групах (парах) над розробленням ситуацій, коли пропозиція зростає чи зменшується під дією певного чинника.

ЗРАЗОК:

Ринок: **полуниці** у червні в місті Y.

Подія 1: поширення крапельного зрошення і живлення – пропозиція збільшується

Подія 2: три тижні поспіль дощить – пропозиція зменшується

Ринок 1: **ВЕРШКОВОГО МАСЛА**

Подія 1: – пропозиція збільшується

Подія 2: – пропозиція зменшується

Ринок 2: **ПАРКЕТНОЇ ДОШКИ**

Подія 1: – пропозиція збільшується

Подія 2: – пропозиція зменшується

Ринок 3: **ТОВАРІВ ДЛЯ САДУ, ГОРОДУ**

Подія 1: – пропозиція збільшується

Подія 2: – пропозиція зменшується

4. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція — це процес взаємодії (боротьби) виробників товарів або послуг за найвигідніші умови виробництва та збуту товарів, за отримання найбільших прибутків (у перекладі з латинської це слово означає «сходитися», «стикатися»).



Проаналізуйте визначення конкуренції у статті 1 Закону України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності»:

СТАТТЯ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

...конкуренція – змагальність підприємців, коли їх самостійні дії обмежують можливості кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво тих товарів, які потребує споживач...

Конкуренцію породжують об'єктивні умови ринкового господарювання: різні форми власності на засоби виробництва, повна економічна відокремленість і свобода вибору господарської діяльності товаровиробників, боротьба за джерела сировини, ринки збуту виробленої продукції, сфери використання капіталу з метою отримання найбільшого прибутку.

Конкуренція — це ринкова сила, що забезпечує взаємодію попиту та пропозиції, урівноважує ринкові ціни. Фірму, яка має найбільшу частку на ринку, виступає ініціатором зміни цін, виробництва нових продуктів, збільшення ринкової частки та витрат на просування товарів, називають лідером ринку.

За методами здійснення конкурентної боротьби виділяють два види конкуренції – цінову та нецінову.

Цінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за споживача (покупця). Така конкуренція передбачає продаж однорідних і приблизно однакових за якістю товарів і послуг за нижчими, ніж у конкурентів, цінами, щоб залучити більше покупців (навіть коштом тимчасової втрати частини прибутку). У такій конкурентній боротьбі перемагає той товаровиробник, який шляхом зменшення витрат виробництва завдяки впровадженню нових технологій, підвищенню продуктивності праці домагається нижчої, ніж ринкова ціна, вартості свого товару без істотної зміни його якості. Цінові методи конкуренції були поширені на ранніх етапах підприємницької діяльності. В сучасних умовах такі методи конкуренції застосовуються рідко.



Проаналізуйте ціни на один із товарів (наприклад, смартфон, планшет, мультиварку, саджанці троянд) в кількох інтернет-магазинах. Визначте найбільшу та найменшу ціну. Поміркуйте, чим зумовлена різниця цін.

Зустрічається в основному прихована цінова конкуренція, коли впроваджується новий товар зі значно кращими якостями, а ринкова ціна підвищується незначно, що рівноцінно продажу товару за зниженими цінами.

Нецінова конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за споживачів (покупців) методами підвищення якості та надійності товарів, поліпшення їх асортименту та сервісного обслуговування споживачів, надання кредиту для покупців, реклами тощо.

Така конкуренція ґрунтується на технічних перевагах, впровадженні нововведень, найефективніших методах збуту товару тощо. В сучасних умовах у розвинених країнах нецінова конкуренція набуває дедалі більшого поширення.

Світова практика свідчить, що і цінова, і нецінова конкуренції нерідко супроводжуються порушеннями загальноприйнятих правил і норм конкурентної боротьби. З метою протидії проявам недобросовісної економічної конкуренції створюються відповідні органи. В Україні для захисту конкуренції створено Антимонопольний комітет України (АМКУ). Закони України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про захист економічної конкуренції» та Господарський кодекс України передбачають відповідальність суб'єктів господарювання за недобросовісну конкуренцію та конкретні заходи щодо захисту підприємців і споживачів від такої конкуренції.

Недобросовісною конкуренцією є неправомірне використання чужих позначень, фірмового найменування, рекламних матеріалів, упакування, копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника, збирання, розголошення та використання комерційної таємниці, а також конфіденційної інформації з метою заподіяння шкоди діловій репутації іншого підприємця тощо. В Україні заборонено ряд антиконкурентних погоджених дій суб'єктів господарювання.

Такими визначаються дії, спрямовані на: встановлення монопольних цін (тарифів), знижок, націнок, доплат; розподіл ринків; усунення з ринку або обмеження доступу до нього суб'єктів господарювання (продавців, покупців та ін.); створення або підтримка дефіциту на ринку та інші дії. Визначено неприпустимі види обмежувальної та дискримінаційної діяльності суб'єктів господарювання.



Проаналізуйте визначення недобросовісної конкуренції в Господарському кодексі України.

ГОСПОДАРСЬКИЙ КОДЕКС УКРАЇНИ

Стаття 32.

1. Недобросовісною конкуренцією визнаються будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності....

3. Недобросовісна конкуренція тягне за собою юридичну відповідальність осіб, якщо їх дії мають негативний вплив на конкуренцію на території України, незалежно від того, де вчинено такі дії



Дослідіть конкуренцію на місцевому ринку певного товару/послуги. Установіть прояви недобросовісної конкуренції.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке потреба? Які є відмінні властивості потреб?
2. Назвати що таке благо та які розрізняють види благ
3. Охарактеризувати замінні та взаємодоповнюючі товари
4. В чому суть закону попиту?
5. Назвати чинники, що впливають на попит
6. Охарактеризувати поняття “пропозиція”, назвати нецінові чинники пропозиції
7. Що таке конкуренція? Які розрізняють види?
8. Охарактеризуйте цінову та нецінову конкуренцію.

Тема. Організація власного бізнесу. Бізнес-планування

1. Бізнес-план: зміст, мета, функції, алгоритм розробки
2. Коротка характеристика розділів бізнес-плану

Мета: забезпечити засвоєння студентами комплексом знань з планування бізнесу, формування підприємницького мислення та готовності започаткувати та вести власну справу; стимулювати розвиток та уміння у студентів підприємницьких рис .

Основні терміни: бізнес-план, проект, резюме, інвестиції, стратегія, маркетинг, товар, ринок, конкуренція, ціноутворення, організаційно-правова форма, технологія, виробництво, покупки, сегмент, затрати, термін окупності , кредити, інвестори.

Література:

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.
https://www.youtube.com/watch?v=JsgsvdeLXYs&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LqXm2ED1xyJ&index=6

1. Бізнес-план: зміст, мета, функції, алгоритм розробки

Бізнес-план — це ретельно підготовлений плановий документ, який розкриває усі сторони будь-якого започаткованого комерційного проекту. Він дозволяє передбачати заходи щодо реалізації нової ідеї, визначати необхідне фінансове забезпечення і отримання певного зиску. Практично його можна вважати формою експертної оцінки доцільності та ефективності здійснення тієї або іншої підприємницької ідеї .

Бізнес-план — це документ, який містить систему ув'язаних в часі та в просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання максимального прибутку внаслідок реалізації підприємницького проекту (ідеї).

Бізнес-план — це інструмент, який дозволяє протестувати ідею й оцінити, прибуткова вона чи ні, через скільки часу окупляться вкладення (і чи окупляться взагалі), скільки ресурсів потрібно для старту й буде потрібно протягом року, вийде її масштабувати в майбутньому чи ні.

Правильно складений бізнес-план у кінцевому результаті відповідає на запитання: чи варто взагалі вкладати гроші в цю справу, чи дасть вона прибутки і чи виправдаються усі витрати сил і засобів?

Бізнес-планування включає в себе три етапи:

1. підготовчий період – підбір виконавців, консультантів та експертів, постановка завдання і розподіл обов'язків між виконавцями, розробка календарного плану (графіка) виконання робіт, збір вихідної інформації;
2. розробка бізнес-плану;
3. презентація бізнес-плану – доведення основних положень бізнес плану до потенційних інвесторів.

Бізнес-план охоплює як зовнішні, так і внутрішні цілі. Основна зовнішня ціль полягає в тому, щоб запевнити майбутніх партнерів і кредиторів в успіху справи. Головна внутрішня ціль бізнес-плану – бути основою управління підприємницькою діяльністю. Конкретні цілі розкривають зміст і особливості планових заходів, особливості самого підприємства, специфіку його діяльності .

Бізнес-план дає змогу розв'язати цілий ряд завдань, основними серед яких є:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку підприємства;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства, насамперед обсягів продажу та прибутку;
- визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
- підбір працівників, спроможних реалізувати даний план.

Бізнес-план також повинен допомогти підприємцю вирішити наступні основні завдання, пов'язані з функціонуванням діяльності:

- визначити конкретні напрямки діяльності та перспективні ринки збуту;

- оцінити витрати, необхідні для виготовлення і збуту продукції (надання послуг), порівняти їх з цінами, за якими вони будуть продаватися, щоб визначити потенційну прибутковість проекту;

- виявити відповідність кадрів і умов для мотивації їх праці результатам досягнення поставлених завдань;

- проаналізувати матеріальне та фінансове положення і визначити, чи відповідають матеріальні і фінансові ресурси досягненню намічених цілей;

- прорахувати ризики і передбачити труднощі, що можуть перешкодити виконанню бізнес-плану.

Кожне завдання плану може бути розв'язане лише у взаємозв'язку з іншими. Центром бізнес-плану є концентрація фінансових ресурсів. Саме бізнес-план виступає важливим засобом збільшення капіталу підприємства.

Процес складання плану дає змогу глибоко проаналізувати розпочату справу у всіх деталях. Бізнес-план є основою бізнес-пропозиції у переговорах з майбутніми партнерами, він відіграє важливу роль при комплектуванні основного персоналу підприємства .

У сучасній практиці бізнес-план виконує чотири функції.

Перша з них пов'язана з можливістю його використання для розробки стратегії бізнесу. Ця функція життєво необхідна в період створення підприємства, а також при розробці нових напрямів діяльності.

Друга функція — планування. Вона дозволяє оцінити можливості розвитку нового напрямку діяльності.

Третя функція дозволяє залучати фінанси — позики, кредити тощо. Четверта функція дозволяє залучити до реалізації проекту потенційних партнерів, які побажають вкласти у виробництво власний капітал чи наявну в них технологію .

Розробка бізнес-плану може здійснюватися одним з двох способів.

- на основі стандартизованих таблиць з встановленою структурою розділів бізнес-плану чи відповіді на визначений перелік питань.

- індивідуального творчого підходу до розробки та написання бізнес-плану, що повною мірою відповідає вимогам його авторів – власників або керівників підприємства.

Оптимальним є метод, що синтезує обидва ці підходи.

Типова структура бізнес-плану виглядає так :

1. Титульний лист
2. Резюме проекту (короткий опис бізнес-ідеї: в чому суть, які особливості, рівень прибутковості, необхідні ресурси й вкладення).
3. План маркетингу.
4. План виробництва.
5. Організаційний план (який персонал потрібен, виробничі потужності).
6. Фінансовий план.
7. Інвестиційний план

Таким чином, бізнес-план, по-перше, може бути використаний для розробки концепції бізнесу, для детального відпрацювання стратегії, для попередження помилок шляхом детального аналізу маркетингу, фінансів, виробничої діяльності підприємства. По-друге, бізнес-план є інструментом, за допомогою якого суб'єкт господарювання може оцінити фактичні результати своєї діяльності за певний період. По-третє, бізнес-план є засобом залучення коштів

2.Коротка характеристика бізнес-плану

1.Титульний лист бізнес-плану

2.Резюме

- ✓ *Найменування проекту*
- ✓ *Коротке подання власника проекту (характеристика компанії):*
- ✓ *найменування компанії;*
- ✓ *організаційно-правова форма (ПП, ТОВ, АТ, тощо);*
- ✓ *форма власності (приватна, державна і пр.);*
- ✓ *дата державної реєстрації;*

- ✓ *середньо облікова чисельність співробітників;*
- ✓ *статутний капітал;*
- ✓ *валовий обіг коштів за останній рік;*
- ✓ *точна поштова адреса (з індексом), телефони, E-mail, сайт (якщо є);*
- ✓ *банківські реквізити;*
- ✓ *ПІБ, вік керівників, кваліфікація, освіта, досвід роботи за фахом;*
- ✓ *Опис проекту (бізнес-ідея)*
- ✓ *Короткий опис і цільові характеристики планованого до виробництва продукту/послуги;*
- ✓ *Місцезнаходження реалізації проекту;*
- ✓ *Опис продукції. Короткий опис планованої до виробництва продукції (товарів, послуг), їх унікальність, ринковий потенціал і перспективи розширення виробництва продукції.*
- ✓ *Опис заявника (компанії) Місія, стратегія і цілі в бізнесі, фактори конкурентоспроможності компанії, її конкретна ринкова ніша, частка ринку, перспективи розвитку компанії, рівень компетентності персоналу, наявність специфічних ресурсів.*
- ✓ *Загальний обсяг інвестицій, джерела інвестиційних ресурсів, основні етапи реалізації проекту, об'єкти інвестування, умови надання кредиту (лізингу) та терміни його погашення.*
- ✓ *Прогнозні показники ефективності проекту. Відображення основних інтегральних показників комерційної ефективності проекту:*
- ✓ *чиста приведена вартість(NPV);*
- ✓ *ставка внутрішньої прибутковості (IRR) ;*
- ✓ *модифікована внутрішня норма рентабельності (MIRR);*
- ✓ *індекс прибутковості (PI);*
- ✓ *період окупності (PB);*
- ✓ *дисконтований період окупності (DPB);*
- ✓ *Звіт про рух грошових коштів (cash-flow) з річним масштабом розрахунку*
- ✓ *Основні ризики проекту*

- ✓ *Соціальна та екологічна ефективність реалізації проекту*
- ✓ *Пропозиція інвестору*

3. Загальні положення

1. Відомості про компанію
 1. *Загальна інформація (дата створення, організаційно-правова форма, місцезнаходження, контактні дані)*
 2. *Інформація про власників та перших осіб компанії*
 3. *Основні види діяльності*
 4. *Характеристика продуктів і послуг*
 5. *Основні поточні фінансові показники*
2. Інформація щодо проєкту
 1. *Сутність проєкту*
 2. *Місце розташування проєкту*
 3. *Соціальне, економічне, демографічне оточення*
 4. *Перелік та опис продуктів / послуг*
 5. *Основні маркетингові переваги*
 6. *Загальна вартість проєкту (розмір капітальних витрат та необхідні обігові кошти)*
 7. *Загальна потреба в залученні позикового фінансування*
 8. *Основні показники ефективності проєкту*
 9. *Основні ризики проєкту*
 10. *Соціальний, екологічний та економічний ефект проєкту*

4. Маркетинговий план

- *Галузеве оточення бізнесу*
- *Характеристика продуктів / послуг*
- *Сегментація ринку та визначення ніші продукту бізнесу*
- *Конкуренція та конкурентні переваги*
- *Обґрунтування основних складових маркетингової стратегії (маркетинг-мікс)*
- *Стратегія плану маркетингу*
- *Ціноутворення*
- *Реклама та просування товару на ринок*
- *План продажу*
- *Витрати на маркетинг (обґрунтування)*

5.Організаційний план та менеджмент

- ✓ *Організаційно-правова форма компанії*
- ✓ *Штатний розклад*
- ✓ *Організаційна структура*
- ✓ *Біографії управлінського персоналу*
- ✓ *Правові аспекти організації проєкту*
- ✓ *Основні вимоги до персоналу*
- ✓ *Обґрунтування фонду оплати праці (постійна і підрядна частина, система преміювання, інше)*
- ✓ *Виплати оплати праці (помісячно до кінця розрахунків проєкту)*

6.Виробничий план

- ✧ *Короткий опис виробництва*
- ✧ *Опис виробничих циклів*
- ✧ *Стратегія в забезпеченні сировиною і комплектуючими*
- ✧ *Виробничий план*
- ✧ *Державне та правове регулювання*
- ✧ *Можливості поліпшення і доробки продукту*
- ✧ *Розрахунок прямої собівартості окремо по кожному з продуктів*

7.Фінансовий план

- ❖ *Потреба у фінансуванні (підбір суми кредиту (інвестиції) і графіка фінансування)*
- ❖ *Виплати на погашення позик (виплати кредитного тіла)*
- ❖ *Виплати на обслуговування позик (відсотки по кредитах)*
- ❖ *Інші надходження грошових коштів, що беруть участь в проєкті*
- ❖ *Інші виплати з проєктного бюджету*
- ❖ *Звіт про прибутки і збитки (помісячно до кінця розрахунків проєкту)*
- ❖ *Звіт про рух грошових коштів (помісячно до кінця розрахунків проєкту)*
- ❖ *Звіт про баланс проєкту (помісячно до кінця розрахунків проєкту)*

- ❖ Точка беззбитковості проєкту
- ❖ Розрахунок потреби в первинних оборотних коштах
- ❖ Операційний важіль (відношення постійних витрат до змінних витрат)
- ❖ Фінансовий важіль (відношення власного капіталу до позикового капіталу)

8.Інвестиційний план

- ◆ *Календарний план освоєння всіх етапів проєкту до введення в експлуатацію*
- ◆ *Календарний графік виплат по етапах проєкту (платежі за обладнання, будівництво, інш.).*
- ◆ *Способи і терміни амортизації всіх створюваних капітальних активів проєкту*
- ◆ *Відображення амортизаційних відрахувань в оподаткуванні проєкту*

Контрольні питання

1. У чому полягає відмінність бізнес-плану від планів підприємницької діяльності суб'єкта бізнесу?
2. Дайте визначення поняттю "бізнес-план".
3. У чому полягають мета розробки бізнес-плану суб'єкта підприємницької діяльності, його цілі та завдання?
4. Охарактеризуйте функції розробки бізнесплану.
5. Якими є джерела інформації для розробки бізнес-плану суб'єкта підприємницької діяльності?
6. Охарактеризуйте основні етапи розробки бізнес-плану як документа.

Тема. Організація власного бізнесу. Маркетинговий план

План

1. Маркетинг та його місце у підприємницькій діяльності

2. Цілі та стратегія маркетингу

3. Сегментування ринку

4. Реклама

Мета:забезпечити засвоєння студентами комплексом знань з планування маркетингового плану, формування підприємницького мислення та готовності започаткувати та вести власну справу; стимулювати розвиток та уміння у студентів підприємницьких рис .

Основні терміни:маркетинговий-план,концепція, стратегія, маркетинг, товар, ринок, конкуренція, , покупці, сегмент,реклама, просування товару, товарна політика, позиціонування товару .

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

1.Маркетинг та його місце у підприємницькій діяльності

Маркетинг (**англ.** *marketing*) — це діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів. У широкому сенсі призначення маркетингу полягає в «визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб».

Концепції маркетингу

1. вдосконалення виробництва (пріоритет виробництву);
2. вдосконалення товару (пріоритет товару);
3. інтенсифікації зусиль збуту (пріоритет продажу);
4. традиційна концепція маркетингу (пріоритет потребам споживачів);
5. соціально-етичного маркетингу (пріоритет інтересам суспільства).

Функції маркетингу

1. аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища підприємства),
2. виробнича (організація виробництва нових товарів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентноздатністю продукції),
3. збуту (організація системи руху товарів, проведення цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, проведення цілеспрямованої політики збуту),
4. управління та контролю (планування, інформаційне забезпечення, комунікаційне забезпечення управління маркетингом, моніторинг та аналіз).

Дії для маркетингової діяльності

1. провадження досліджень ринку,
2. **аналіз ринку**,

3. сегментування ринку,
4. позиціонування товару,
5. маркетинг-мікс (маркетинговий комплекс) тощо.

Існує сотні визначень маркетингу. Одне з них наголошує на існуванні трьох вимірів у такому визначенні:

- маркетинг є філософією бізнесу,
- маркетинг є набором ефективних інструментів, які є необхідними для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції,
- маркетинг є важливою частиною системи управління підприємством.

Маркетинг як філософія спрямовує розвиток підприємства, а інструменти маркетингу дозволяють це успішно реалізувати. Найбільший ефект досягається, якщо маркетинг працює як цілісна концепція та система управління компанією.

Інструментарій маркетингу — різноманітні інструменти впливу на ринкове середовище, які ґрунтуються на знанні психології споживача та закономірностей економічних процесів.

Слово «маркетинг» походить від [англ. market](#), що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс».

Історія

Перші форми маркетингу (зокрема, цінова політика та реклама) зустрічаються на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин.^[1] Рекламні оголошення датовані часами [Стародавнього Єгипту](#) та держав Міжріччя.

У 1650 р. член японської торговельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо аналог універсального магазину, де вперше використовуються деякі з принципів маркетингу: збір інформації про попит та пропозицію товарів, попереднє замовлення на популярні товари, гарантійний термін повернення товару, реклама тощо.

Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки створені американцем Сайресом МакКорміком ([англ. Cyrus Hall McCormick, 1809–1844 рр.](#), в історії він більше відомий як конструктор першого [комбайну](#)). Маючи технічну освіту, він створив такі напрямки маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, розробив основні засади та принципи вибору цінової політики та сервісу, що призвело до процвітання його фірми «Інтернешнл Харвестер».

Поняття маркетингу виникло у США на початку XX століття. В цей час великий американський ринок після [промислової революції](#) потребував нових підходів. Маркетинг викладається в американських університетах з 1902 р. ([Пенсильванський університет](#)). В Європі першу кафедру маркетингу відкрито 1977 р. в [Цюрихському університеті](#). Після кризи надвиробництва (1930-ті) американські фірми починають звертатися до маркетингу. У 1960-ті маркетинг перетворився на багатofункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних задач.

Одним з українських науковців, що зробили вагомий внесок в маркетинг, є [Ігор Брітченко](#), доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України.

Теорія маркетингу Філіп Котлер

Філіп Котлер ([англ. Philip Kotler](#)) вважається засновником концепції маркетингового управління ([англ. marketing management](#)), що включає насамперед сегментацію, [таргетування](#) окремих груп споживачів та позиціонування товару. Він також запропонував сучасну концепцію маркетинг-міксу та його п'яти «Р» (читається — *пі*): продукт ([англ. product](#)), ціна ([англ. price](#)), дистрибуція ([англ. place](#)), комунікація ([англ. promo](#)) та персонал ([англ. personnel](#)) (насамперед маються на увазі працівники відділу продажу, їхня підготовка та система мотивації).

Моделі маркетингу:

1. Маркетинг 1.0 — маркетинговий підхід, який орієнтований на продукцію. Основна увага приділяється виробництву;
2. Маркетинг 2.0 — маркетинговий підхід, який орієнтований на клієнта. Основна увага приділяється запитам та потребам клієнта і вмінню їх задовольняти;
3. Маркетинг 3.0 — маркетинговий підхід, який орієнтований на людину. Розглядає споживача, як людину з активною життєвою позицією;
4. Маркетинг 4.0 — маркетинговий підхід, який розглядає клієнта, як людину, що має розум, емоції, дух. Адаптація маркетингу до шляху покупця в цифровій економіці.
5. Маркетинг 5.0 : від цифрового до мобільного. Мобільний телефон розглядається як канал комунікації.

2.Цілі та стратегія маркетингу

Маркетинг — це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації.

Стратегія маркетингу — основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

Для розробки маркетингової стратегії фірми необхідно послідовно реалізувати конкретні стратегічні рішення: Постановка цілей. Маркетингові цілі — це конкретні якісні та кількісні зобов'язання фірми. Для вибору прийнятної маркетингової стратегії потрібно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям маркетингової стратегії та загальної стратегії розвитку підприємства. Вони виражаються в показниках обсягу продажу або прибутковості за певний час у вигляді умов, котрі мають бути досягнуті до цього часу. Наприклад:

- забезпечити збільшення прибутку на інвестований капітал як мінімум на 20 %;
- стати лідером у галузі промисловості;
- стати добре збалансованою диверсифікованою фірмою;
- створити спільне підприємство після відповідного аналізу ринку та особистої діяльності;

Маркетингові дослідження. В результаті їх проведення виробник отримує відповіді на питання стосовно покупців

- Хто є покупцями цієї продукції?
- Де знаходяться покупці продукції?
- Де і як покупці купують продукцію підприємства?
- В яких якостях продукції підприємства зацікавлені покупці?
- Яку кількість продукції та за якою ціною купують покупці?
- Як охарактеризувати продукцію підприємства так, щоб отримати за неї вищу ціну?
- Чи потрібно підприємству випускати іншу, нову продукцію?

Вибір цільових ринків: форми виходу на ринок, особливості маркетингового комплексу, побудова організаційної структури управління та системи контролю.

Під час розробки стратегії також необхідно належну увагу приділити її складовим. Зокрема це позиціонування, товарна політика, цінова політика, канали розподілу, комунікаційна політика (збут та його стимулювання, обслуговування, реклама)

Позиціонування товару — це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів. Складається з таких етапів:

1. Маркетингові дослідження які містять у собі дослідження сприйняття з боку потенційних покупців.
2. Встановлення мети позиціювання;
3. Розробка стратегії позиціювання(наступальна стратегія чи оборонна стратегія)
4. Розробка тактики позиціювання(споживче позиціювання, позиціювання відносно конкурентних товарів-аналогів)
5. Оцінка ефективності позиціювання

Товарна політика — це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей.

Товарна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити прийняття рішень стосовно формування асортименту й управління ним; підтримання конкурентоспроможності товару на певному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробка та реалізація стратегії упакування, маркування, обслуговування товарів.

Цінова політика являє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміні цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який являє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і зміні цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

3. Сегментування ринку

Сегментування ринку (англ. *market segmentation*) — процес знаходження однорідних груп споживачів для пропозиції товарів та послуг, які задовольняють їхні потреби. Сегмент ринку утворюють споживачі, які однаково реагують на той самий набір спонукальних (причинних) стимулів маркетингу.

Основою сегментації ринку є типологічне групування споживачів за певними чітко вираженими ознаками. Сегментації ринку зазвичай передують маркетингові дослідження, метою якого є виявлення типу і структури ринку конкретного товару, знаходження ознак, відповідно до яких провадитиметься сегментація споживачів. Особливого значення набуває визначення привабливості сегмента для збуту товару, його потенційна місткість, обґрунтування вибору даного сегменту. Сегментація ринку — це дуалістичний процес; з одного боку, це функція маркетинг-менеджменту, а з іншого — суто статистичний процес, функція маркетингового дослідження.

Цільовий маркетинг (сегментаційна стратегія маркетингу) потребує проведення трьох основних заходів: сегментації ринку, вибору цільових сегментів ринку та позиціювання товару на ринку.

Позиціювання товару — це забезпечення товару конкурентного положення на ринку та розробка детального комплексу маркетингу.

Сегментація ринку

Застосування концепції ринкової сегментації дозволяє підприємству (фірмі) досягти максимальної результативності маркетингової діяльності шляхом використання своїх сильних сторін з урахуванням реальних умов на ринку. Сегментація — це поділ усього ринку на окремі

частини (сегменти), кожен з яких охоплює більш або менш однорідні групи потенційних покупців з приблизно однаковими споживчими перевагами і стереотипом поведінки. Мета сегментації — максимальне проникнення підприємства на ці сегменти ринку замість того, щоб розпилювати зусилля всьому ринку. Політика сегментації ринку передбачає виділення окремих частин (сегментів) ринку, що відрізняється один від одного характеристиками попиту на товари та послуги і реакцією на маркетингові дії.

Значення політики сегментації полягає в тому, що:

- використання нового способу сегментації ринку для продукції підприємства дозволяє уникнути гострої конкуренції;
- сегментація може бути ефективним способом «омолодження» продукції, що вступила у фазу зниження попиту, або надання їй нового імпульсу попиту на ринку;
- може дати можливість відносно невеликого підприємства втримувати свої позиції в галузі або виробництві, де її доводиться конкурувати з великими підприємствами.

Розрізняють 3 рівні сегментації:

1. стратегічна сегментація (макросегментація);
2. продуктова (товарна) сегментація (мікросегментація);
3. конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші).

Стратегічна сегментація передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні.

Стратегічна сегментація доцільна для формування бізнес-напрямів, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного і стратегічного зростання. Отже, макросегментація базується здебільше на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію ринків товарів.

Мікросегментація — це виявлення всередині ідентифікованого ринку товарів ринкових сегментів. Вона базується на врахуванні різноманітності потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів.

Основою конкурентної сегментації є визначення ринкової ніші, не зайнятої конкурентами. У процесі сегментування виявляються окремі частини ринку, якими виробники нехтують, а споживачі, котрі становлять ці сегменти, задовольняють свої потреби, не забезпечуючи повністю реалізацію своїх бажань і переваг. Такі частини ринку називають ринковим вікном.

Ринкові сегменти, в яких підприємство забезпечило собі стабільне становище на довгострокову перспективу, незважаючи на зусилля конкурентів, називається ринковою нішею, яка є основним джерелом прибутків і гарантій стабільності становища підприємства.

Існує два підходи до формування ринкової ніші: — по вертикалі — полягає в пошуку шляхів реалізації групи або окремо функціонально близьких товарів по різних групах споживачів; — по горизонталі — полягає в пошуку шляхів реалізації товарів і послуг, які є функціонально незалежними між собою, для задоволення різноманітних потреб споживачів.

Розрізняють такі методи сегментації ринку:

1. сегментація за вигодами;
2. побудова мережі сегментації;
3. сегментація на основі багатомірної класифікації;
4. сегментація на основі угруповань;
5. сегментація на основі функціональних карт.

Метод сегментації за вигодами базується на відмінностях у системі цінностей споживачів і оснований на побудові моделі поведінки споживачів.

Метод побудови мережі сегментації базується на використанні комбінації різних ознак сегментації. Цей метод використовують на рівні макросегментації для виділення базових ринків.

Метод багатомірної класифікації дозволяє поділити споживачів на типологічні групи за параметрами споживчої поведінки. Суть цього методу полягає в одночасній багатомірній класифікації ознак споживчої поведінки.

Метод угруповань полягає в послідовному розподілі сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками сегментації. При цьому одна з ознак виступає як системоутворювальна. Потім формують підгрупи, в яких значущість цієї ознаки значно вища, ніж в усій сукупності потенційних споживачів товару.

Метод складання функціональних карт. Цей метод оснований на проведенні своєрідної подвійної сегментації. Такі карти можуть бути: — одно факторними (при сегментації за одним чинником і для однорідної групи товарів); — багатофакторними (при аналізі того, для яких груп споживачів призначено конкретну модель товару і які її параметри найважливіші для його просування на ринку).

Товар: упаковка, торговельна марка

Товар — усе, що може задовольнити потребу та пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї[10]

Товари поділяють на групи за критеріями:

- сфера використання (товари споживчого попиту, товари виробничого призначення);
- тривалість використання (товари короткочасного використання, товари тривалого використання);
- матеріальність (товари і послуги).

Товари споживчого попиту (товари широкого вжитку) — товари, які купують кінцеві споживачі для особистого використання.

Упаковка (або **пакування**, [англ. packaging](#)) — процес розробки та виробництва жорсткої або м'якої оболонки для товару. Упаковка може бути *первісною* — безпосередньо вміщувати товар (тубик з зубною пастою), та *вторинною* — упаковка, в якій міститься первісно упакований товар, наприклад, картонна коробка з тубиком зубної пасти. Для зберігання, ідентифікації та транспортування товару необхідна *транспортна упаковка*. Це може бути картонний ящик, у якому упаковано декілька десятків тубиків зубної пасти. Частиною упаковки є *маркування* — друкована інформація, яку наносять на упаковку або вкладають до неї.

Новаторство в упаковці може надати компанії перевагу перед конкурентами. Наприклад, «Tide» завоював 10 % ринку пральних порошків завдяки популярності своєї упаковки з порційним носиком.

Основні функції упаковки:

- збереження товару від псування та ушкоджень;
- створення оптимальних для продажу одиниць товару (об'єм, вага);
- створення раціональних одиниць для транспортування, складування, навантаження товарів;
- привернення уваги покупців і позиціонування товару;
- надання інформації про товар і реклама.

Торгова марка — назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складників; використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

Покупці, які купують товар однієї й тієї самої марки, знають: щоразу вони отримують одну й ту саму якість. Використання марок надає деякі переваги й продавцям. Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень і асоціацій, пов'язаних з певною торговою маркою. Торгова марка і товарний знак продавця забезпечують юридичний захист унікальних

властивостей товару, які в іншому разі могли б скопіювати конкуренти. Використання марок також допомагає постачальнику сегментувати ринок.

*Потужна марка має солідний **капітал марки**. Величина капіталу марки визначається рівнем марочної прихильності, іменної поінформованості, сприйняття якості, сильних марочних асоціацій та інших активів, таких як патенти, торгові знаки та взаємини між маркетинговими каналами.*

Марка, яка має сильний власний капітал, є цінним активом, її можна купити або продати за певну ціну: наприклад, за деякими розрахунками, капітал марки Marlboro дорівнює 45 млрд доларів США, Coca-Cola — 43 млрд доларів США, IBM — 18 млрд доларів США.

4. Реклама

Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари та послуги, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

За Ф. Котлером, реклама — це неособистісна форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Рекламна діяльність (а саме засади рекламної діяльності та відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами) в Україні регулюється Законом України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 3 липня 1996 р. з численними змінами і доповненнями. Реклама у цьому законі визначається таким чином: це — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.

Види-телевізійна реклама, друкована реклама, зовнішня реклама, реклама у кінотеатрах тощо

- широке охоплення аудиторії;
- дешева в розрахунку на одного отримувача;
- багаторазове повторення повідомлення;
- дає змогу фірмі ефективно та наочно представити товар;
- безособовий характер;
- реклама — це монолог;
- дуже дорога (телереклама).

Стимулювання збуту (купони, цінові **знижки**, змагання, ігри, премії, подарунки)

- інформативність;
- привабливість;
- запрошення до купівлі;
- короткостроковий характер ефекту в зростанні продажу.

Персональний продаж (товарні презентації, торгові семінари, торгові виставки, ярмарки)

- прямий характер;
- сприяє встановленню тривалих особистих стосунків;
- припускає певну реакцію покупця;
- найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт);
- складнощі в разі зміни торгового персоналу.

Зв'язки з громадськістю (виступи, публікації, спонсорство, лобіювання)

- висока ступінь правдоподібності;
- широке охоплення цільової аудиторії;
- ефективне представлення товару.

Прямий маркетинг (телемаркетинг, пошта, купівля через електронну пошту)

- немасовий: повідомлення адресовано конкретній особі;
- зорієнтований на споживача: повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи;
- оперативний: повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко;
- такий, що оновлюється: повідомлення можна змінити.

Стимулювання збуту (промо)

Стимулювання збуту або стимулювання продажу, промо, промоція, сейлз-промо — заходи для стимулювання збуту товарів, що їх направлено на споживачів або на роздрібну торгівлю.

Приклади стимулювання споживачів



Розпродаж у Джакарті, Індонезія

- **Тимчасові знижки** ([англ. price deal](#) або [sales](#)): зниження цін протягом певного часу, як-от «щасливі години» ([англ. happy hours](#));
- **Часткове зниження ціни** ([англ. cents-off deal](#)): пропозиція певного товару за ціною, що відрізняється від звичайної, на пр., –20 % від стандартної ціни;
- **Нестандартна упаковка** ([англ. price-pack deal](#)): пропозиція більшої кількості товару за ціною стандартної упаковки;
- **Програми лояльності** ([англ. loyal reward program](#)): заохочення споживачів збирати бали або милі для додаткових покупок (на пр., програма лояльності *Pepsi Stuff*, що дозволяє витратити зібрані бали для завантаження аудіо треків в інтернеті[13], або програма *AAdvantage* компанії «Американ Ерлайнз»[14]);
- **Купони** ([англ. coupons](#));
- **Рекламний проспект у пресі** ([англ. free-standing insert](#) або *FSI*): проспект, який вкладається у друковане видання, але не приєднується до нього;
- **Купони на полиці** ([англ. on-shelf couponing](#)): купони, які можна знайти на полиці магазину поряд з товаром, який рекламується;
- **Мобільний купон** ([англ. mobile couponing](#)): купон, зміст якого можна продивитися на екрані мобільного телефону (він показується продавцю товару для отримання відповідної знижки);
- Купон на шийці пляшки ([англ. necker](#));
- **Зміна ціни популярного товару** ([англ. loss leader](#)): тимчасова зміна ціни на популярний товар для стимулювання продажу інших товарів;
- **Інтерактивна промо-гра онлайн** ([англ. online interactive promotion game](#));
- **Повернення частини вартості товару** ([англ. rebates](#)): споживач отримує частину грошей назад, якщо він надсилає чек або бар-код товару виробникові;
- **Ігри, лотереї, конкурси** ([англ. contests, sweepstakes, games](#)): покупець автоматично включається у розіграш при покупці певного товару;
- **Інформація про товар у пункті продажу** ([англ. point-of-sale display](#));
- **Індикатор наявності товару**, що його встановлюють у проході між полицями магазину ([англ. aisle interrupter](#));
- Рекламна картинка, яка починає хитатися, коли покупець проходить повз неї ([англ. dangler](#));

- Маленька рекламна картинка на довгій, часто прозорій ніжці, хисткість якої привертає увагу покупця до певного товару на полиці ([англ. wobbler](#) або [wabbler](#));
- Кошик для експонування товару навалом ([англ. dump bin](#));
- Підставка, яка піднімає товар над іншими сусідніми товарами ([англ. glorifier](#));
- Дошка, на якій певне повідомлення написано «від руки» (олівцем, крейдою тощо) ([англ. lipstick board](#));
- Інформаційний бюлетень ([англ. YES unit](#) або [your extra salesperson pull-out fact sheet](#)).

Стимулювання збуту на рівні роздрібної торгівлі[\[ред. | ред. код\]](#)

- Стимулювання мережі роздрібної торгівлі для закупівлі більшої кількості товару на склад ([англ. trade allowances](#));
- Стимулювання мережі роздрібної торгівлі для закупівлі товару та виставленні його для продажу ([англ. dealer loader](#));
- Конкурс-відзнака ([англ. trade contest](#)) — конкурс для відзначення найкращих продавців (хто продав найбільшу кількість товару);
- Матеріали для позначення товару в пункті продажу ([англ. point-of-purchase displays](#));
- Навчальні програми ([англ. training programs](#)), коли співробітники дистриб'юторської мережі вчаться продавати товар;
- Додаткова комісія, яка виплачується співробітникам дистриб'юторської мережі напряму ([англ. push money](#) або [spiffs](#));
- Торговельні знижки ([англ. trade discounts](#) або [functional discounts](#)) — додаткові платежі дистриб'юторській мережі для того, щоб нею виконувалися певні додаткові функції.

Тема .Організація власного бізнесу.Організація виробництва товару, послуг

1. Виробництво: суть, види, ресурси
2. Показники ефективності використання ресурсів виробництва
3. Капітальні ресурси підприємницької діяльності
4. Наймані працівники

Мета:забезпечити засвоєння основних знань з теми: понять та їх визначення; розвивати підприємницьке мислення; формувати навички самостійної, пошукової роботи.

Основні терміни: виробництво, матеріальне, нематеріальне, собівартість, ресурси, ефективність, спеціалізація, продуктивність, фізичний та моральний знос, заробітна плата, премії, розцінка.

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали: 1.https://www.youtube.com/watch?v=2yTUMGPIans&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=12
2.https://www.youtube.com/watch?v=mb0YIuPex7U&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=13
3.https://www.youtube.com/watch?v=Ule_FnJoO30&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=14

1.ВИРОБНИЦТВО: СУТЬ, ВИДИ, РЕСУРСИ

Виробництво — цілеспрямована діяльність людей, що має на меті задоволення їхніх потреб.

Результатом виробництва є створення благ — товарів і послуг.

Процес виробництва здійснюється не ізольованими суб'єктами господарювання, а в суспільстві, в системі суспільного поділу праці. Навіть окремих перукар-підприємець, власник кав'ярні чи фермер, вважаючи, що він діє цілком незалежно, насправді пов'язаний тисячами господарських ланцюжків з іншими людьми.

Виробництво може бути структуроване за різними ознаками.

Важливим підходом є його розгляд з точки зору поділу на **матеріальне** та **нематеріальне**. Матеріальне виробництво — це створення матеріальних благ (промисловість, сільське господарство, будівництво), а також матеріальних послуг (транспорт, торгівля, комунальне господарство, побутове обслуговування, ремонт взуття, пошиття одягу, прання, хімічне чищення тощо).

Нематеріальне виробництво охоплює види економічної діяльності, в яких створюються нематеріальні блага (духовні та інші цінності), а також надаються нематеріальні послуги (охорона здоров'я, освіта тощо).

Існує поділ виробництва на **первинне, вторинне та третинне**. Первинне виробництво ґрунтується на безпосередньому привласненні того, що дає людині природа: землеробство, тваринництво, гірничодобувна промисловість, лісове господарство, рибальство тощо. Вторинне виробництво ґрунтується на первинному і є похідним від нього. Воно охоплює всі галузі обробної промисловості, що створюють засоби виробництва та продукти споживання, а також будівництво. Третинне виробництво, що є похідним від первинного та вторинного – це створення різноманітних послуг. Останні поділяються на такі, що обслуговують виробництво (маркетингові, аудиторські, страхові тощо), та на особисті (послуги перукаря, візажиста, стоматолога, таксиста, шиномонтажника тощо)

Сукупність видів діяльності, які обслуговують виробництво, становить виробничу інфраструктуру. Соціальна інфраструктура охоплює ті види економічної діяльності, які безпосередньо задовольняють соціальні потреби: охорона здоров'я, освіта, житлово-комунальне та побутове обслуговування, пасажирський транспорт і зв'язок, культура, мистецтво тощо.

В процесі виробництва створюється суспільний продукт, який проходить взаємопов'язані стадії: виробництво, розподіл, обмін та споживання.

Створення товарів та послуг, призначених для задоволення потреб, вимагає використання певних ресурсів.

Під «**виробничими ресурсами**» розуміють усі природні, людські та вироблені людиною ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг.

Виробничі ресурси поділяють на п'ять видів:



До поняття «**земля**» відносять усі природні ресурси, які використовують у виробничому процесі: рілля, пасовища, ліси, мінеральні та водні ресурси тощо.

У процесі виробництва використовуються не тільки природні ресурси, але й все те, що вже зазнало впливу людської праці та стало результатом попереднього процесу виробництва (проміжні продукти). Це товари, які слугують напівфабрикатами й сировиною для виготовлення інших благ.

Наприклад, для випікання пиріжків використовують борошно, олію, дріжджі, які були зроблені в іншому виробництві, та вже є готовим товаром. Вони придбані для того, щоб із них виготовити інший товар – пиріжки.

Ресурс «**капітал**» охоплює усі виробничі знаряддя, тобто усі види інструментів, машин, устаткування, а також фабрично-заводські, складські та транспортні засоби, збутову мережу, які використовують у виробництві товарів і послуг та постачанні їх до кінцевого споживача.

Процес виробництва та придбання капітальних ресурсів називають інвестуванням. Гроші безпосередньо нічого не виробляють, тому їх не розглядають як виробничий ресурс. Ресурс «праця» – це всі фізичні та розумові здібності людини, що застосовуються у виробництві товарів і послуг. Професійну діяльність токаря, продавця, водія, учителя, пекаря визначають загальним поняттям «праця».

Особливий людський ресурс має назву «підприємницькі здібності».

Пригадайте основні риси й функції підприємця.

Останнім часом дедалі більше економістів визнає повноправним виробничим ресурсом інформацію.

Економічні ресурси мають загальну властивість: вони рідкісні, тобто кількість їх обмежена.

Кількість земель, корисних копалин, капітального устаткування та робочої сили (робочого часу) є обмеженою.

Виробничі ресурси поділяються на відтворювані та невідтворювані. До відтворюваних ресурсів належать ті, що створюються та відновлюються природою (вода, ґрунт, ліс, мисливські ресурси) та суспільством (засоби виробництва). До відтворюваних одночасно як природою, так і суспільством, належать трудові ресурси: люди народжуються біологічними істотами та набувають у суспільстві необхідних знань і навичок для виробничої діяльності. До невідтворюваних належить більшість видів корисних копалин. Крім того, час відтворення деяких ресурсів (ґрунт, ліс) є тривалим у порівнянні з середньою тривалістю життя людини.

Проблема обмеженості зумовлює необхідність не лише економії ресурсів і зростання їхньої віддачі, але також оптимізації процесу споживання, збереження та охорони навколишнього середовища, забезпечення перспектив для розвитку виробництва і споживання. Кожен із нас живе у світі обмежених можливостей: обмежені фізичні та інтелектуальні можливості людини, обмежено час, який вона може приділити тій чи іншій справі, обмежені засоби, які людина могла б використати для досягнення певної мети. І не тільки окрема людина, а й усе суспільство в цілому обмежене у своєму прагненні добробуту

2. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ ВИРОБНИЦТВА

Для суспільства та окремого підприємця дуже важливо знати, якою ціною можливе зростання обсягу виробленого товару чи послуги. Найважливіша категорія економіки – ефективність.

Ефективність можна визначити як співвідношення між результатом і витратами для досягнення цього результату. Якщо підприємець здійснює свою діяльність з мінімальними витратами усіх факторів виробництва, то говорять про високу ефективність виробництва даного господарського суб'єкта. Інакше кажучи, чим менше обсяг витрат і чим більше величина, в якій втілений результат господарювання, тим вища ефективність.

Відношення «результат/витрати» може бути виражене як в натуральних, так і в грошових величинах; показник ефективності в цьому випадку може виявитися різним для однієї і тієї ж ситуації.

Наприклад, майстер може ремонтувати один автомобіль упродовж п'яти днів і заробити 15 000 грн, а може за цей час відремонтувати два автомобілі, але отримати 10 000 грн.

Наведіть приклади різної ефективності виробництва в натуральних і грошових величинах у своїй галузі.

Розподільна ефективність означає, що ресурси скеровуються на виробництво тих товарів та послуг і в такому їх співвідношенні, яке найбажаніше для суспільства, відповідає попиту.

Вона досягається тоді, коли виробляється продукція, що має найкращу, або оптимальну для суспільства, структуру.

Наприклад, мешканці містечка більш охоче купують випічку з дріжджевого тіста, ніж із листового, а попит на стрижку в кілька раз перевищує попит на фарбування волосся.

Виробнича ефективність досягається, коли бажані для суспільства товари та послуги виробляються з мінімальними витратами. Коли ми виробляємо, наприклад, керамічний посуд із найнижчими можливими витратами на одиницю продукції, то це означає, що ми витрачаємо найменшу кількість ресурсів для виробництва посуду, і, отже, більша кількість ресурсів залишається для виробництва інших потрібних товарів, наприклад, декоративних виробів.

Виробнича ефективність передбачає, що фарбувати автомобілі не можна за примітивною технологією 90-х років ХХ ст., а доцільно вико-ристовувати автоматизовану, комп'ютеризовану сучасну технологію.

Які ж фактори можуть збільшити ефективність? Передусім – це спеціалізація. Спеціалізація – це зосередження зусиль кожного з учасників господарського життя суспільства на здійсненні певного виду діяльності.

Спеціалізація має місце в тих випадках, коли господарська одиниця виробляє менший набір товарів або послуг. Наприклад, станція технічного обслуговування автомобілів може зосередити ресурси тільки на рихтуванні кузова автомобіля або ремонті двигунів; одна кав'ярня пропонує лише кілька видів кави, тоді як інша – великий асортимент кавових напоїв, кондитерських виробів і приготування меленої кави.

Чинниками зростання ефективності також є комплексна автоматизація, інформатизація, використання відновлюваних джерел енергії, нових матеріалів, біотехнологій тощо.

Продуктивність – це кількість продукції (товарів і послуг), виробленої на одиницю витрачених виробничих ресурсів. Зростання продуктивності означає виробництво більшої кількості товарів і послуг з незмінної кількості ресурсів, або виробництво тієї ж кількості товарів і послуг з меншої кількості ресурсів, або комбінацію цих двох можливостей.

Є три основні способи збільшення продуктивності: (1) спеціалізація; (2) інвестиції в капітальні блага; (3) інвестиції в людський капітал. Розглянемо детальніше основні способи підвищення продуктивності.

Поглиблення спеціалізації праці пояснюється декількома причинами. По-перше, усі люди різні, наділені різними здібностями, тому вони неоднаково пристосовані до виконання тих чи інших видів робіт. Спеціалізація дозволяє

кожній людині знаходити ту сферу діяльності, той вид робіт, де її особливості виявляються найбільше повно, а праця буде найменш виснажливою. По-друге, спеціалізація дозволяє людям досягати більшої майстерності, а це дає можливість виготовляти блага чи надавати послуги вищої якості. По-третє, фахове зростання дозволяє людям витрачати на виготовлення благ меншу кількість часу та уникати його втрат під час перемикання з одного виду робіт на інший.

Інвестиції в капітальні блага – це фінансування будівництва нових приміщень, закупівель нового устаткування, засобів зв'язку тощо. Заощадження утворюються, якщо підприємець не споживає повністю весь поточний дохід (або всю вироблену продукцію). Придбання капітальних благ часто вимагає великої кількості грошей; ці блага використовуються протягом тривалого часу, тому інвестиції у капітальні блага часто пов'язані з ризиком.

Наприклад, із появою більш досконалої технології обладнання косметичного салону може застаріти ще до того, як воно окупить себе настільки, щоби підприємець міг повернути собі вкладені гроші.

Отже, підприємці, що інвестують у капітальні блага, повинні передбачити отримання доходів, які були б достатні для того, щоб виправдати можливий ризик.

Інвестиції в людський капітал мають місце в тих випадках, коли підприємець витрачає кошти на збереження здоров'я, освіти та професійну підготовку (власну і найнятих працівників).

Такі інвестиції також містять елементи ризику.

Поміркуйте, які ризики можуть бути у підприємця, який фінансує навчання і стажування найнятого працівника.

Впливати на продуктивність можуть конкретні заходи уряду і його політика. Окремі закони, політична стабільність сприяють укладенню довгострокових ділових угод та отриманню від них прибутків. Однак, діяльність держави може також гальмувати зростання продуктивності, якщо її закони служать інтересам окремих груп, або її політика негативно впливає на інвестиції, можливості розширити виробництво.

Інколи продуктивність може збільшуватися шляхом реорганізації виробничого процесу або переміщення виробництва в іншу місцевість.

Одним із показників продуктивності виробництва є продуктивність праці – кількість товарів і послуг, вироблених одним працівником в одиницю часу (за годину, день, тиждень). **Трудомісткість** застосовується для виміру витрат праці на одиницю продукції. Трудомісткість показує, скільки часу потрібно для випуску одного виробу (у натуральному вираженні) чи для виробництва продукції на одну гривню (у вартісному вираженні). Показник трудомісткості обернено пропорційний продуктивності праці.

При розрахунку продуктивності праці застосовують такі методи:

1) продуктивність праці виробництва однорідного товару розраховується в натуральних величинах (штуках, тоннах, літрах) і не залежить від зміни цін, тому ціни не враховуються при розрахунку продуктивності праці

2) продуктивності праці у вартісному вираженні вимірюють тоді, коли підприємець виробляє різну продукцію, різної якості та складності.

3) порівняльну продуктивність визначають через оплату праці за одиницю часу і через ціни основних товарів.

3.КАПІТАЛЬНІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підприємницька діяльність передбачає використання усіх видів виробничих ресурсів, але в різних пропорціях. Одні види економічної діяльності потребують освоєння у великих обсягах природних ресурсів, інші залежать від наявності достатньої кількості трудових ресурсів певної кваліфікації, треті змушені інвестувати у складне та дороге устаткування. Вибір виду економічної діяльності передбачає попереднє ознайомлення з особливостями домінуючих технологій виробництва товару чи послуги.

Для кожного виробництва можна скласти приблизний перелік обладнання та устаткування (механізми, пристрої, прилади, інструменти), необхідного для роботи.

Наприклад, швачці-підприємцю, яка надає послуги з ремонту одягу, для обладнання робочого місця потрібні: столи, стілець, світильники, швейна машина з комплектом лапок, оверлок, набори голок, ножиці різних видів, діркокол, дошка прасувальна, праска (парогенератор) тощо.

Підготовлений у своїй галузі працівник, особливо з практичним досвідом, зробить це швидше, тому що знає технологічний процес, назви окремих інструментів чи приладів. Залежно від розміру бізнесу, майстерності працівника, особливостей попиту на товар чи послугу, обсягу стартового капіталу інвестиції планують так, щоби придбати передусім найнеобхідніше. Щоб придбати обладнання, інструменти, техніку, підприємець формує попит на ринку капітальних ресурсів. Пропонують інвестиційні блага виробники або посередники. Ціни на стандартне устаткування формуються під впливом як попиту, так і пропозиції. На цьому ринку існує достатньо джерел інформації щодо пропонованих товарів, послуг монтажу обладнання, його обслуговування (Інтернет, місцеві газети з рекламою, рекламні листки, тематичні виставки тощо). Майбутньому підприємцю потрібно, скориставшись зі складеного переліку, ознайомитися з асортиментом, цінами, умовами продажу та поставки товару, переконатися, що є можливість укомплектувати технологічний процес найнеобхіднішими засобами виробництва.

Обладнання, механізми та інструменти можуть бути як вітчизняного виробництва, так і імпортні. В окремих видах виробництва сумістити компоненти різних виробників складно або неможливо.

Скористайтеся смартфоном (комп'ютером), щоб вибрати аналогічні зразки вітчизняних та імпортних інструментів для технологічного процесу у своїй галузі.

Цей етап у підприємницькій діяльності вимагає ретельного ознайомлення з механізмами, вивчення інструкцій, консультування, пошуку нагоди спостерігати процес експлуатації певного обладнання, можливості попрацювати з ним.

Наприклад, підібрати перукарське крісло можна швидко на спеціалізованих сайтах, зважаючи лише на зовнішній вигляд і ціну, але потрібно

розумітися на відмінностях основи (диск чи хрестовина, з коліщатами чи без них?), знати недоліки та переваги піднімних механізмів (гідравлічний чи пневматичний?).

Оскільки старт у підприємницькій діяльності, як правило, супроводжується обмеженістю фінансових ресурсів, можна придбати обладнання чи інструменти, що вже були у користуванні, тобто частково зношені.

Зношеність основних фондів – це втрата ними своєї вартості. Розрізняють фізичний та моральний знос.

Фізичний знос – це поступова втрата механізмами первісної споживної вартості, зумовлена не тільки їх функціонуванням, а також їх бездіяльністю (руйнування від зовнішнього впливу,

корозії). Внаслідок фізичної зношеності знижується продуктивність, збільшуються експлуатаційні витрати, змінюється режим роботи тощо. На фізичну зношеність впливають якість основних фондів, їх технічна досконалість (конструкції, вид і якість матеріалів); особливості технологічного процесу, режим роботи, організація догляду, якість і своєчасність ремонту, ступінь захищеності від зовнішніх умов (вологості, кислотності, атмосферних опадів) тощо.

Часткову зношеність можна усунути шляхом ремонту.

Моральний знос – це зменшення вартості обладнання в результаті створення нових, більш продуктивних і економічно вигідних машин та устаткування, ніж ті, що перебувають в експлуатації.

Механізми мають свій термін експлуатації. **Амортизація** – це процес поступового перенесення вартості засобів виробництва на продукт, що виготовляється з їх допомогою.

Для заміщення зношеної частини основних засобів виробництва підприємці роблять амортизаційні відрахування, тобто відрахування певних грошових сум відповідно до розмірів фізичної та моральної зношеності обладнання. Амортизаційні відрахування використовуються для повного відтворення зношених основних фондів (на реновацію), а також для їх часткового відшкодування (на капітальний ремонт і модернізацію). Термін амортизації або амортизаційний строк – дата, термін повного погашення вартості засобів виробництва шляхом амортизації. За його допомогою обчислюється норма амортизації.

Найпростіший спосіб придбати обладнання, що було у використанні – здійснити пошукові операції на сайтах (наприклад, <https://www.olx.ua/>), скористатися рекламними матеріалами своєї місцевості, подати оголошення.

Розробіть зразок оголошення щодо придбання певного виду обладнання чи інструментів, що були у використанні; зазначте умови (зношеність, цінові рамки).

Є варіанти, коли продається або здається в оренду весь бізнес (все обладнання, залишки витратних матеріалів тощо).

Розгляньте варіант придбання заставного майна на торгах (аукціонах), (познайомтесь з особливістю торгів на ProZorro).

Починати бізнес зазвичай доводиться в орендованому приміщенні. Якщо існує чітке уявлення про технологічний процес, обладнання (розміри, вимоги до безпеки його експлуатації), можна окреслити параметри приміщення і розпочинати його підбір.

Потрібно врахувати, що виробниче приміщення – це замкнутий простір у спеціально призначених будинках та спорудах, у яких постійно або періодично (протягом частини робочого дня) працюють люди. Мікроклімат виробничого середовища істотно впливає на стан організму працівника, його працездатність протягом робочого дня, зміни. Роботодавець зобов'язаний створити на робочому місці оптимальні або допустимі мікрокліматичні умови для збереження здоров'я працюючих. Параметри мікроклімату виробничих приміщень нормуються ДСН 3.3.6.042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень».

Договір оренди комерційного приміщення зазвичай укладають на довготривалий строк.

Постійна зміна приміщення не вигідна жодній зі сторін. Потенційному орендарю потрібно впевнитися, що об'єкт оренди дійсно належить власнику, щодо нього відсутні судові спори, іпотеки або арешти. Як правило, приміщення уже зареєстроване в Державному реєстрі речових прав на нерухоме майно і власник надасть вам довідку з цього реєстру, або її можна отримати самостійно. Доцільно перевірити наявність судових спорів щодо об'єкта оренди та його власника (можна скористатися сайтами <https://court.gov.ua/fair/> та <http://reyestr.court.gov.ua/>).

Договір оренди комерційної нерухомості укладається в письмовій формі. Якщо строк договору перевищує 3 роки, він підлягає нотаріальному посвідченню та державній реєстрації.

Договором оренди може передбачатися підготовка приміщення для використання за цільовим призначенням. Сторони узгоджують між собою перелік, порядок та строки проведення ремонтних робіт. Орендна плата за цей період за домовленістю сторін зменшується або взагалі не нараховується. Факт передачі приміщення орендарю засвідчується актом приймання-передачі наданих послуг, де зазначається стан об'єкта на цей момент. За загальним правилом, поточний ремонт орендованого приміщення та усіх його систем здійснює орендар, а капітальний ремонт – орендодавець.

4. НАЙМАНІ ПРАЦІВНИКИ

Пригадайте: фізична особа-підприємець I групи може торгувати на ринку, надавати побутові послуги населенню, але виконує всю роботу самостійно, без найнятих працівників. Фізичні особи-підприємці II групи можуть наймати в штат до 10 співробітників, а для ФОПів III групи немає обмежень щодо кількості співробітників.

Реєструючись як ФОП II чи III групи, підприємець планує вихід на ринок робочої сили, передусім у своїй місцевості. Пошук працівника можна вести самостійно, а можна звернутися в службу зайнятості або приватне агентство з працевлаштування. Державний центр зайнятості надає послуги не лише тим, хто шукає роботу, але й роботодавцям: фахівці служби доберуть необхідних спеціалістів з-поміж безробітних; проведуть мініярмарок вакансій чи співбесіди

з претендентами, за потреби – професійну підготовку потрібних працівників; інформацію про вільне робоче місце буде розміщено в електронній базі вакансій, на стендах, інтернет-сайті служби зайнятості та порталі державної служби зайнятості.

«Розроблення плану виробничого приміщення, складання кошторису оренди приміщення на 6 місяців, рік».

Познайомтеся з матеріалами сайту Державної служби зайнятості, перегляньте рубрику «Роботодавцям» (<https://www.dcz.gov.ua/storinka/znayty-grasivnyuka>). Установіть адресу і контактні телефони районного центру зайнятості у своїй місцевості.

Як підприємцю правильно оформити найманого працівника?

Якщо потрібно найняти працівника, який на постійній основі виконуватиме певні обов'язки, – продавець у магазин, кравчиня в ательє, майстер з манікюру в салон краси, автослюсар на СТО – укладіть з ним трудовий договір. Для виконання конкретного завдання, обмеженого в часі, достатньо підписати договір цивільно-правового характеру, наприклад, для спеціаліста з монтажних робіт достатньо підписати договір цивільно-правового характеру.

Трудовий договір укладається письмово. У ньому потрібно вказати обов'язки та права працівника і роботодавця. Один екземпляр залишає в себе підприємець, другий надають працівнику. Реєструвати трудовий договір у податковій чи центрі зайнятості не треба. Шаблони є в Інтернеті. У договорі вказують інформацію про посаду, розмір зарплати, зміст роботи, графік і вихідні, тривалість відпустки, випробувального терміну (більше нюансів прописано — легше буде довести порушення працівником умов трудового договору, якщо бажано його звільнити). У договорі не повинно бути пунктів, які порушують трудове законодавство (наприклад, робота без вихідних). Строковий трудовий договір укладають на певний строк або на час виконання роботи, а безстроковий — на невизначений строк.

Порядок оформлення працівника;

-укласти трудовий договір на підставі заяви про прийняття на роботу, в якій зазначено дату початку роботи та посаду (якщо такої заяви немає, то свій намір працювати у вас працівник підтвердив, коли підписав договір);

-взяти у працівника документи:

- 1) паспорт або інший документ для посвідчення особи;
- 2) реєстраційний номер облікової картки платника податків (РНОКПП);
- 3) трудову книжку, якщо вона є;
- 4) диплом, сертифікат або інший документ про освіту, якщо робота вимагає спеціальних знань;
- 5) за необхідності – довідку про стан здоров'я, якщо працювати доведеться в шкідливих, небезпечних для здоров'я умовах (співробітник має пройти медогляд);
- 6) у пільговиків, інвалідів, батьків неповнолітніх дітей або дітей-інвалідів – копії документів, що підтверджують право на пільги;

„ обов’язково оформити наказ (розпорядження) про прийняття на роботу (ч. 3 ст. 24 КЗпП <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#n154>);

„ повідомити податкову, що з’явився працівник (зробити це треба до того, як співробітник приступить до роботи). Повідомлення до податкової, де підприємець перебуває на обліку (форма затверджена Постановою № 413), можна подати через онлайн-сервіси, кабінет платника, підписавши документ ЕЦП, віднести особисто на папері разом з електронною копією (на папері повідомлення подають, якщо трудові договори уклали максимум із п’ятьма працівниками). Важливо, щоби збігалися дати початку роботи в повідомленні, трудовому договорі та наказі про прийняття на роботу.

Трудовий договір можна оформити в будь-який час до виходу працівника, і це не вплине на дату початку роботи. А ось наказ про прийняття на роботу потрібно оформити хоча б за день до початку роботи. Ці дії вбережуть від штрафів, якщо Держпраці прийде з перевіркою.

Якщо працівник влаштувався на основне місце роботи, заповнюють його трудову книжку, вказавши повну назву ФОП, дату, з якої працівник приступив до роботи, назву посади/роботи, розряд (клас, категорія), відділ, наприклад «Прийнятий на посаду спеціаліста з продажу» (назва роботи, посада, професія працівника в трудовій книжці повинні відповідати даним у Класифікаторі професій ДК 003:2010).

Підприємець зобов’язаний платити працівникові зарплату не менше від мінімальної (у 2022 р. це 6500 грн на місяць). Якщо прийняли особу на неповний робочий день, зарплата розраховується пропорційно до відпрацьованого часу.

Допуск до роботи особи без оформлення трудового договору та виплата зарплати «в конверті» є порушенням і підлягає накладенню штрафів: за перше порушення – письмове попередження, до ФОП III групи – штраф 10 мінімальних зарплат (5000 грн з вересня 2020 р., Закон від 25.08.2020 № 822);

„ за повторне порушення упродовж двох років – штраф 141690 грн за одного нео-формленого працівника;

„ адмінштрафи: від 8,5 тис. до 17 тис. грн, якщо вперше порушено, від 17 тис. до 34 тис. грн – за повторне порушення протягом року, за яке до ФОП вже застосовували штрафні санкції (ст. 41 КпАП).

В Україні застосовують дві основні форми оплати праці – погодинну та відрядну. **Погодинну** форму оплати праці застосовують тоді, коли як вимірник результатів праці використовують кількість відпрацьованого часу. Заробіток працівника при погодинній оплаті праці розраховують як добуток годинної тарифної ставки (робітник може мати певний розряд за тарифною сіткою) у гривнях і відпрацьованого часу в цьому періоді в годинах. Для окремих видів економічної діяльності властива оплата праці за тарифною системою, яка включає тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники).

***Приклад 1:** годинна тарифна ставка робітника гончарної майстерні 45,00 грн/год. Упродовж місяця він відпрацював 152 години. Місячний заробіток робітника становить:*

$45,00 \text{ грн/год} \times 152 \text{ год} = 6840,00 \text{ грн.}$

При поденній оплаті праці заробітну плату розраховують на основі денної тарифної ставки та фактичної кількості відпрацьованих днів (змін):

***Приклад 2:** Місячний посадовий оклад працівника становить 8000,00 грн. Кількість робочих днів у квітні 2020 р. за графіком – 22. З 20 по 24 квітня працівник перебував у відпустці без збереження заробітної плати та фактично відпрацював 17 днів. Заробітна плата становить:*

8000,00 грн: 22 роб. дн. x 17 роб. дн. = 7727,27 грн.

Погодинно-преміальна система оплати праці доповнена преміюванням за виконання конкретних кількісних і якісних показників роботи. Суть цієї системи полягає в тому, що працівнику понад заробітну плату за тарифом (окладом, ставкою), яка належить за фактичний час роботи, виплачується премія за конкретні досягнення в роботі за заздалегідь установленими показниками.

Премії при погодинно-преміальній системі оплати праці нараховують відповідно до розробленого Положення про преміювання. Система преміювання повинна містити такі елементи:

„ конкретні показники для преміювання (участь працівника у зростанні продуктивності праці, обсягів виробництва продукції, зниженні собівартості тощо);

„ умови преміювання;

„ розміри премій за кожним показником преміювання за основні результати господарської діяльності та шкалу преміювання;**ОСНОВИ**

„ строки преміювання;

„ перелік професій і посад працівників, які підлягають преміюванню;

„ перелік виробничих упущень, за які працівник може бути позбавлений премії повністю або частково, а також порядок позбавлення премії.

Якщо вимірником результатів праці є кількість виготовленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг), то застосовують відрядну форму оплати праці. Вибір форми оплати праці вимагає дотримання певних умов, за яких її застосування є доцільним. Відрядна форма доцільна за таких умов:

„ необхідно стимулювати збільшення виробітку продукції та скорочення чисельності працівників шляхом інтенсифікації їх праці;

„ є можливість застосувати технічно обґрунтовані норми;

„ у працівників є реальні можливості збільшувати виробіток понад установлену норму;

„ не буде негативного впливу цієї форми оплати праці на якість продукції, рівень дотримання вимог техніки безпеки, раціональність використання матеріальних ресурсів.

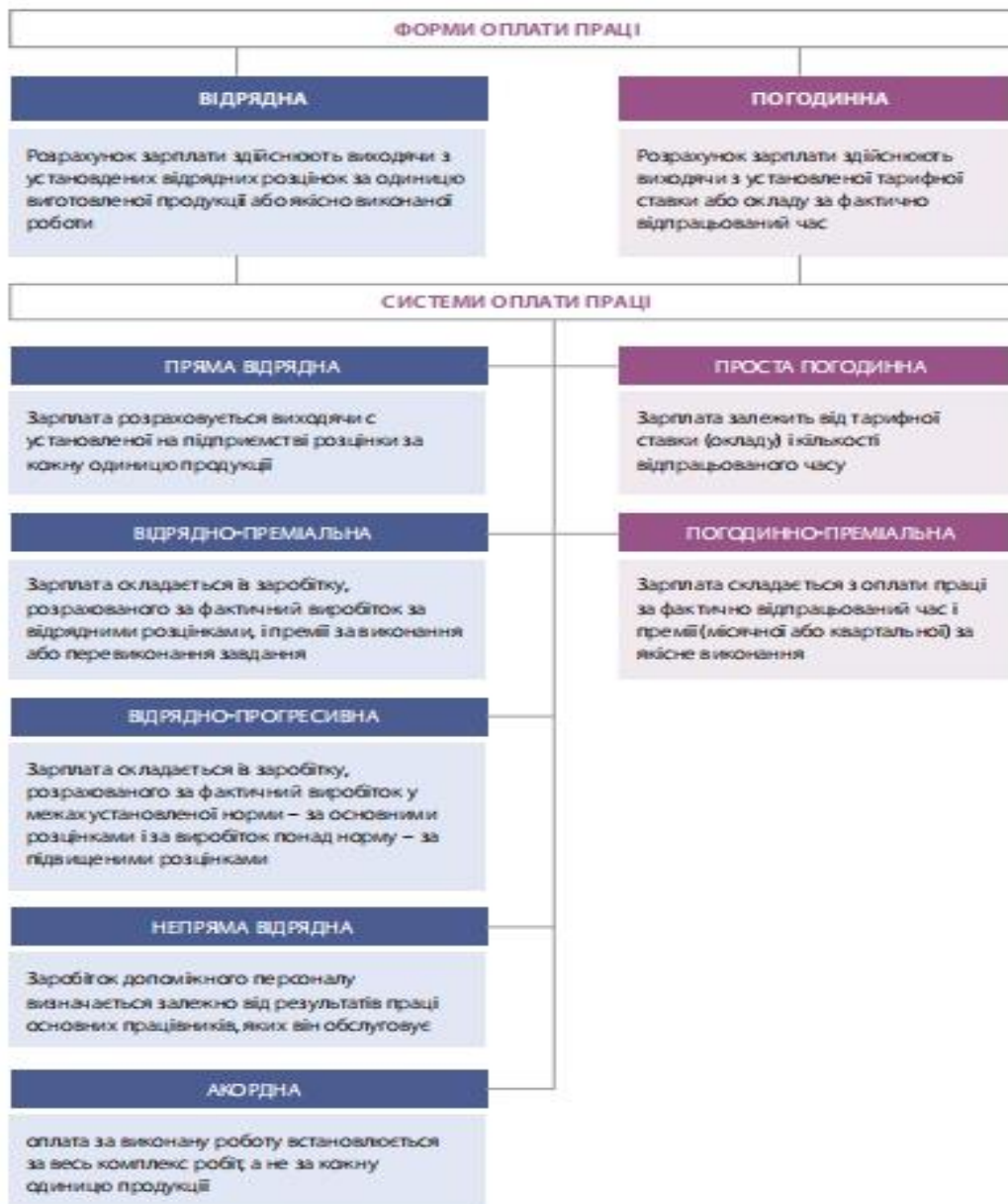
***Приклад 3:** робітник-відрядник 4-го розряду у травні виконав норми виробітку – виготовив 500 виробів без браку. Відрядну розцінку встановлено в розмірі 12,00 грн/шт. Положенням про оплату праці визначено, що за виконання норм без браку виплачується премія в розмірі 15% місячного заробітку.*

Основна заробітна плата робітника становить:

$12,00 \text{ грн/шт.} \times 500 \text{ шт.} = 6000,00 \text{ грн}$
 Розрахуємо розмір премії:
 $6000,00 \text{ грн} \times 15\% : 100\% = 900,00 \text{ грн.}$
 Загальна сума заробітної плати за травень дорівнює:
 $6000,00 \text{ грн} + 900,00 \text{ грн} = 6900,00 \text{ грн.}$
 Цю суму також можна було розрахувати таким чином:
 $6000,00 \text{ грн} \times (1 + 15\% : 100\%) = 6900,00 \text{ грн.}$

Якщо зазначені умови відсутні, потрібно застосовувати погодинну форму оплати праці. Отже, все залежить від характеру роботи: де, ким та за яких умов вона виконується. Як правило, відрядну форму оплати праці застосовують при простій повторюваній праці, а погодинну – при складній інтелектуальній, творчій.

Форми оплати праці поділяють на декілька систем оплати праці (див. схему).



КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дати визначення економічній категорії “виробництво”. Назвати види виробництв.

2. Які виділяють ресурси виробництва.
3. Охарактеризувати роль кожного із видів ресурсів виробництва.
4. Вказати показники економічної ефективності виробництва.
5. Що таке ефективність?
6. Економічний зміст продуктивності виробництва. Охарактеризувати методи розрахунку продуктивності.
7. Охарактеризувати капітальні ресурси підприємницької діяльності
8. Які ви знаєте види зносу засобів виробництва ? Що таке амортизація?
9. Дати визначення економічній категорії “заробітна плата”. Назвати види ,форми, ситеми оплати праці.

Лекція .Організація власного бізнесу. Ціноутворення

План

1. Витрати виробництва і собівартість продукції
2. Прибуток
3. Ціна товару

Мета:удосконалення основи раціонального економічного мислення у студентів і здатність до нестандартних рішень на основі інноваційних педагогічних технологій ;забезпечити засвоєння основних знань з теми: понять та їх визначення; розвивати логіку мислення; формувати навички самостійної, пошукової роботи.

Основні терміни:витрати, постійні та змінні витрати, собівартість, прибуток,бухгалтерський прибуток, норма прибутку, ціна,ціноутворення

Література:

- 1.Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
- 2.Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали: https://www.youtube.com/watch?v=RsasTZ-E5s0&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=15

https://www.youtube.com/watch?v=tzaVSBEnLgE&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=16

https://www.youtube.com/watch?v=F3TbIPAhDD4&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=17

1.ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І СОБІВАРТІСТЬ

ПРОДУКЦІЇ

Врахування витрат на виробництво є основним чинником максимізації прибутку підприємця.

Економічні витрати – це виплати, які робить підприємець, або ті доходи, які він має забезпечити постачальникам ресурсів, необхідних для виробництва. Для виробництва товарів чи послуг підприємець використовує також і ті ресурси, які купує у власників цих ресурсів, і власні економічні ресурси. З цієї точки зору вирізняють зовнішні витрати та внутрішні витрати.

Грошові кошти, які фірма сплачує зовнішнім постачальникам, купуючи у них ресурси для виробництва, становлять їх **зовнішні витрати** (ці витрати ще називають явними, грошовими та ін.). Оскільки ці витрати є у бухгалтерському обліку та враховуються бухгалтерами за статтями та елементами витрат, вони виступають як бухгалтерські витрати. Отже, **бухгалтерські витрати** – це фактичні витрати підприємства на сировину, паливо, електроенергію, матеріали, оплату праці робітників та ін.

Інша група витрат – це **внутрішні (неявні) витрати**, що пов'язані з власними ресурсами фірми.

Оскільки підприємець відмовився від використання власних факторів виробництва в альтернативних варіантах, то неявні витрати фірми оцінюються як сума максимальних втрачених доходів від цих факторів виробництва в найкращому з відкинутих варіантів.

Наприклад, власник інтернет-магазину, який одночасно є його менеджером, використав власні заощадження та належне йому приміщення, тому до неявних витрат можна віднести: 1) втрачену заробітну плату, яку він міг би отримати в іншій фірмі як найманий працівник; 2) втрачений рентний дохід, який він міг би отримувати, надаючи в оренду власне приміщення; 3) втрачений дохід на власний капітал, який він міг би мати, вклавши гроші в банк.

Витрати, що виникають як результат втрачених можливостей внаслідок альтернативного використання ресурсів, називаються **альтернативними витратами**. Важливим елементом неявних витрат є **нормальний прибуток**. Нормальний прибуток – це мінімальна плата, необхідна для того, щоби втримати підприємця в даній галузі.

Отже, економічні витрати охоплюють явні та неявні витрати або

ЕКОНОМІЧНІ ВИТРАТИ = БУХГАЛТЕРСЬКІ ВИТРАТИ + НЕЯВНІ ВИТРАТИ.

Орієнтуючись на економічні витрати, власник бізнесу приймає рішення щодо доцільності діяльності в конкретній галузі. Саме на них, а не на

бухгалтерські витрати, буде орієнтуватися підприємець, розраховуючи свої обсяги виробництва продукції, а отже і пропозиції. Відповідно, і прибутком фірми буде перевищення її доходу над економічними (альтернативними) витратами.

Сукупні витрати фірми складаються з двох типів – постійних і змінних.

Постійні витрати не залежать від змін обсягу виробництва і мають місце навіть тоді, коли продукція не виробляється.

Наприклад, до постійних витрат пекарні належать орендна плата за приміщення, проценти за кредит, амортизаційні відрахування на обладнання, зарплата менеджера, бухгалтера та ін.

Змінні витрати мають таку назву, тому що вони змінюються в залежності від змін обсягу продукції. Змінні витрати зростають при збільшенні обсягу випуску продукції та зменшуються при його скороченні. Якщо продукція не виробляється, вони мають нульове значення.

Наприклад, до змінних витрат пекарні належать витрати на сировину (борошно, олію тощо), електроенергію, оплату праці пекарів та ін.

Сукупні витрати – це сума постійних та змінних витрат. Змінні витрати підприємець може контролювати, маніпулюючи обсягом випуску продукції. В той самий час постійні витрати не підлягають ефективному контролю та повинні відшкодовуватися незалежно від обсягів випуску продукції.

Є ще один вид витрат, який має назву незворотних витрат. Незворотні витрати – це витрати, які фірма вже зробила та які ніколи не зможе відшкодувати, приймаючи інше економічне рішення.

Наприклад, власник пекарні купив спеціальне обладнання вартістю 400 тис. грн і знає, що у випадку припинення виробництва такого типу печива він не зможе використати його в альтернативних варіантах, тобто альтернативна вартість цього обладнання дуже низька.

Собівартість у класичному розумінні – це сума витрат на виробництво і реалізацію товару. Її можна поррахувати на окрему одиницю товару або на окрему серію.

Виробнича собівартість містить витрати виробничого етапу: вартість сировини, виробничих матеріалів, електроенергії (палива); заробітна плата; транспортні витрати, ремонт, амортизація основних фондів тощо. Собівартість реалізації містить витрати на пакування, рекламу, дистрибуцію, транспортування до покупця тощо.

Найпоширенішим способом розрахунку собівартості є поділ повної суми витрат за період на кількість одиниць продукції, проведеної за цей період:

$$C = Z / X$$

Собівартість можна розрахувати залежно від затверджених норм витрат сировини та матеріалів. Застосування фіксованої собівартості допоможе контролювати ефективність витрат ресурсів, а також вчасно реагувати на відхилення.

Часто підрахунок у малому бізнесі проводять лише за однією базою (наприклад, матеріали + зарплата), що призводить до помилкових управлінських рішень. Тому необхідно переглянути усі витрати за певний період, проаналізувати та згрупувати їх, а тоді вже порахувати, скільки витрачено на виробництво одиниці продукції.

2.ПРИБУТОК

У фінансових звітах розраховується та вказується бухгалтерський прибуток, знання якого необхідно власникам бізнесу, менеджерам, інвесторам, податковим органам. Як ми з'ясували, бухгалтерські та економічні витрати відрізняються одне від одного. Отже, бухгалтерський прибуток та економічний прибуток не тотожні.

Бухгалтерський прибуток – це різниця між загальними доходами фірми та бухгалтерськими витратами.

Дохід – один з основних показників діяльності підприємця. **Загальний** (сукупний, валовий) **дохід** (виторг) – це сума коштів, яку одержав підприємець від реалізації продукції за певний час. Він дорівнює ціні проданого товару, помноженій на обсяг продажу.

Обчисліть загальний дохід салону краси за день, якщо два майстри зробили 5 стрижок по 120 грн і 2 стрижки по 200 грн, трьом клієнтам пофарбовано волосся (ціна такої по-слуги 250 грн). Виторг майстра манікюру становив 950 грн.

Величина **економічного прибутку** встановлюється як різниця між загальним доходом (виторгом) та економічними витратами. Крім цього, економічний прибуток можна визначити як різницю між бухгалтерським прибутком та неявними витратами. Для підприємця дуже важливим є економічний прибуток, як перевищення доходу фірми над усіма здійсненими ним витратами.

Якщо загальний дохід (виторг) дорівнює економічним витратам, то економічний прибуток дорівнюватиме нулю. Ситуація, за якої економічний прибуток відсутній, тобто коли загальний дохід дорівнює загальним витратам, має назву **беззбитковості**.

$$C = Z / X$$

де C – собівартість одиниці продукції, Z – сукупні витрати за період,
 X – кількість одиниць проведеної продукції (шт., км і так далі).

Коштом загального виторгу від реалізації товару підприємець покриває як явні, так і неявні витрати та отримує нормальний прибуток. Якщо загальний дохід перевищує економічні витрати, то підприємець отримує позитивний економічний прибуток, тобто прибуток понад нормальний прибуток. Наявність економічного прибутку свідчить про найбільш ефективне використання своїх ресурсів у порівнянні з іншими альтернативами. Коли економічні витрати перевищують загальний виторг, фірма має збитки, тобто отримує негативний економічний прибуток.

Зі зміною обсягу виробництва величини загального доходу та сукупних витрат змінюються по-різному, а отже, величина прибутку підприємства залежить від обсягу випуску продукції.

Саме тому підприємець намагається встановити такий обсяг виробництва та реалізації продукції, за якого забезпечується найбільший прибуток.

Зауважимо, що оскільки бухгалтери ігнорують неявні витрати, бухгалтерський прибуток перевищує економічний прибуток. Але з точки зору підприємця бізнес є прибутковим тільки в тих випадках, коли сукупний дохід покриває усі витрати втрачених можливостей, як явні, так і неявні.

3. ЦІНА ТОВАРУ

Ціна – це грошовий вираз вартості товару, який відбиває рівень суспільно необхідних витрат праці.

Цінова політика підприємця – це комплекс заходів фірми, до якого належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар. Ці заходи забезпечують задоволення потреб споживачів, отримання прибутку, а також розв’язання стратегічних завдань підприємця. Основна кінцева мета – отримання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Ціна одиниці продукції формується з відповідних складових:

- „ собівартість та прибуток складають **гуртову (оптову) ціну** товару;
- „ оптова ціна виробника з врахуванням податку на додану вартість, акцизного збору та оптово-збутової надбавки складають **оптову ціну реалізації**;
- „ оптова ціна реалізації та торгівельна надбавка – це **роздрібна ціна**.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, підприємець намагається врахувати всі фактори, які впливають на рішення.

До **внутрішніх факторів**, які впливають на ціноутворення, потрібно передусім віднести витрати на виробництво товару чи послуги. Якщо витрати

збільшуються, підприємець може звужувати асортимент коштом менш прибуткових товарів, оновити певні товари тощо. Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на ціновій політиці. Так, за умови падіння цін на борошно та сир, виробнику вареників не вигідно їх продавати як такі, що подешевшали, щоб не викликати підозру в покупців щодо якості товару.

До **зовнішніх факторів**, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації невигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше («продаж проти марки»). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується.

Наведіть приклади дій уряду, учасників каналів збуту, споживачів, конкурентів, які би спонукали виробника хот-догів знизити або підвищити їхню ціну на певний період.

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

На практиці підприємці можуть застосувати такі методи ціноутворення: витратний, на основі цільової норми прибутку, на основі відчутної цінності товару, на основі рівня поточних цін,

Витратний метод базується на врахуванні суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції та запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. Витратний метод не враховує характер попиту, рівень платоспроможності споживачів, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, може бути завищеною. Якщо всі виробники такого товару використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні та виключають наживу коштом покупців. Розрахунок:

$$Ц = С + П$$

При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару та попиту на цей товар (наприклад, еластичності, сезонності).

Метод на основі цільової норми прибутку застосовують тоді, коли планують досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі.

$$Ц = СЗВ + (ПВ + П) : К$$

де $Ц$ – ціна одиниці товару, $С$ – собівартість одиниці товару, $П$ – величина прибутку, яку бажає отримати підприємець від реалізації одиниці товару.

Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару використовують бізнесмени, які вирізняються особливим підходом до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші за особливий товар чи комплекс послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо.

Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений, оскільки створює атмосферу справедливого

підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку.

Установлення ціни на основі торгів ґрунтується на тому, що кожна фірма призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням цінової політики фірми, впливу ціни на інших учасників ринку

Контрольні питання

1. Пояснити економічний зміст витрат виробництва та собівартості продукції
2. Як класифікуються витрати виробництва?
3. Які відмінності між змінними та постійними витратами виробництва?
4. Як розрахувати економічний та бухгалтерський прибуток ?
5. Дати визначення “ціна”. Назвати види цін.
6. Які складові частини ціни?
7. Які фактори впливають на ціноутворення?
8. Охарактеризувати методи ціноутворення.

Лекція . Організація власного бізнесу. Облік доходів та витрат

План

1. Облік доходів фізичних осіб-підприємців
2. Сплата податків ФОП, які працюють на єдиному податку.

Мета: удосконалення основи раціонального економічного мислення у студентів і здатність до нестандартних рішень на основі інноваційних педагогічних технологій ;забезпечити засвоєння основних знань з обліку та оподаткування підприємницької діяльності; розвивати економічне мислення.

Основні терміни: доходи та витрати ФОП, електронний кабінет, податки, єдиний соціальний внесок, податкова декларація, податкові ставки.

Література:

1. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійно-технічної) освіти, 2021
2. Технології (рівень стандарту): підруч. для 10 (11) кл. закл. загал. серед. освіти / І. Ю. Ходзицька, Н. І. Боринець, В. М. Гащак та інші. — Харків : Вид-во «Ранок», 2019. — 208 с. : іл.

Відеоматеріали: https://www.youtube.com/watch?v=RsasTZ-E5s0&list=PL0-qYICkWMvcTta7VwHK5_LgXm2ED1xyJ&index=15

ОБЛІК ДОХОДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ

Фізична особа-підприємець на загальній системі оподаткування в Україні веде «Книгу обліку доходів», де фіксує доходи та витрати. Дані, внесені в книгу упродовж місяця, беруть для розрахунку чистого доходу. В Книгу вносять доходи та витрати як готівковими коштами, так і безготівковими розрахунками. Форму Книги затверджено Наказом від 19.06.2015 г.

Закон України № 786 скасовує вимогу до платників єдиного податку щодо реєстрації цієї Книги у податкових органах. Платникам податків не потрібно вчиняти жодних дій по скасуванню реєстрації вже зареєстрованих книг з 1 січня 2021 року.

Законом України № 786-IX змінено порядок ведення обліку доходів і витрат самозайнятими особами, зокрема скасовано обов'язкове ведення

паперових Книг обліку доходу та витрат, Книг обліку доходів. При веденні обліку у довільній формі, платники єдиного податку мають право застосовувати записи у будь-якому довільному реєстрі – паперових зошиті, журналі, чи в електронній таблиці у файлі Excel.

Починаючи з 1 січня 2021 року, вести облік своїх доходів (витрат) можна у наступний спосіб:

„ ФОП-платникам єдиного податку I і II груп та платникам єдиного податку III групи – вести облік у довільній формі шляхом помісячного показу отриманих доходів як у паперовому, так і в електронному вигляді;

„ ФОП на загальній системі зобов’язані вести облік доходів і витрат та мати підтверджувальні документи щодо походження товару; кодекс дозволяє вести облік доходів і витрат у паперовому та/або електронному вигляді, у тому числі через Електронний кабінет.

Типова форма, за якою здійснюється облік доходів і витрат, а також порядок ведення такого обліку визначаються Міністерством фінансів. До затвердження нової форми залишається чинною Книга обліку, затверджена наказом Міністерства доходів і зборів України від 16 вересня 2013 № 481.

Останнім часом невпинно зростає потік інформації на тему РРО/ПРРО. РРО – пристрій або програмно-технічний комплекс, який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажі товарів (наданні послуг), операцій з купівлі-продажу іноземної валюти та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг). В Україні одночасно з традиційними РРО можна буде застосовувати програмні РРО (програму, яка встановлюється на комп’ютер, смартфон, планшет або інший гаджет продавця).

З 1 січня 2021 року до 1 січня 2022 року РРО та/або ПРРО не застосовують платники єдиного податку II-IV груп (фізичні особи-підприємці), обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 220 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, незалежно від обраного виду діяльності, крім тих, які здійснюють:

„ реалізацію технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту;

„ реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я;

„ реалізацію ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органічного утворення та напівдорогоцінного каміння.

СПЛАТА ПОДАТКІВ ФІЗИЧНИМИ ОСОБАМИ-ПІДПРИЄМЦЯМИ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА ЄДИНОМУ ПОДАТКУ

Фізичні особи-підприємці I, II і III груп сплачують податки за різними схемами. Розмір податку може змінюватися, оскільки залежить від прожиткового мінімуму або мінімальної заробітної плати.

Законом України «Про Державний бюджет України на 2021 рік» з 01 січня 2021 року встановлено мінімальну заробітну плату у місячному розмірі: 6 000 гривень, з 01 грудня 2021р. – 6 500 гривень.

Прожитковий мінімум для працездатних осіб з 01 січня 2022 року - 2481,0 грн., з 01 липня - 2600,0 грн., з 01 грудня - 2684,0 грн.

Фізичні особи-підприємці **I групи** сплачують єдиний податок (10% від прожиткового мінімуму) і єдиний соціальний внесок (ЄСВ).

ФОП I групи

ЄСВ - з 1 жовтня 2022 - 1474,0 грн.

Єдиний податок - 248,10 грн. - не більше 10% від прожиткового мінімуму для працездатних осіб станом на 1 січня 2022.

Єдиний податок сплачується щомісяця авансом не пізніше 20-го числа поточного місяця. Податкову декларацію подають один раз на рік упродовж 60 календарних днів після закінчення звітного року (до 1 березня).

Обчисліть суму єдиного податку для ФОП I групи за місяць, коли розмір прожиткового мінімуму становитиме 2600 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) визначається самостійно фізичною особою-підприємцем, але його сума не може бути меншою мінімального внеску (22% від мінімальної зарплати). У 2022 р. (з 1-го січня) ЄСВ становить 1430 грн.

Мінімальний розмір страхового внеску:

з 1 січня 2022 року - 1430,0 (6500,0 x 22 %),

з 1 жовтня 2022 року - 1474,0 грн. (6700,0 x 22 %).

Обчисліть суму єдиного соціального внеску для ФОП I групи за квартал (три місяці), якщо розмір мінімальної зарплати становитиме 6500 грн.

Пам'ятаємо, максимально допустимий дохід за рік становить до 1 000 000 грн (якщо цей показник перевищено, ставка податку збільшиться з 10% до 15% від прожиткового мінімуму, ФОП переходить на іншу групу ЄП або на загальну систему оподаткування).

Фізичні особи-підприємці I групи ведуть облік у довільній формі шляхом помісячного показу отриманих доходів, не зобов'язані встановлювати касовий апарат. Якщо відкрито ФОП I групи, але діяльності не ведеться, підприємець все одно зобов'язаний платити єдиний податок (щомісячно) і ЄСВ (щоквартально).

Фізичні особи-підприємці **II групи** сплачують єдиний податок (20% від мінімальної заробітної плати залежно від регіону) і єдиний соціальний внесок.

ФОП II групи

ЄСВ- з 1 жовтня 2022 - 1474,0 грн.

Єдиний податок - 1300,0 гривень - 20% від мінімальної заробітної плати, встановленої Законом на 1 січня 2022 року.

Нагадуємо, що ставки єдиного податку у відсотках (фіксовані ставки) встановлюються сільськими, селищними, міськими радами або радами об'єднаних територіальних громад.

Обчисліть суму єдиного податку для ФОП II групи за місяць, коли розмір мінімальної заробітної плати становить 6500 грн.

Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) визначається самостійно фізичною особою-підприємцем, але його сума не може бути меншою мінімального внеску (22% від

мінімальної зарплати). У 2021 р. ЄСВ фізичних осіб-підприємців I і II групи однаковий і становить 1320 грн з 1 січня.

Пам'ятаємо, максимально допустимий дохід за рік до 5 000 000 грн. ФОП II групи може працювати та з готівкою, і вести безготівкові розрахунки, і двома способами одночасно.

Якщо відкрито ФОП II групи, але діяльності не веде, все одно зобов'язані платити єдиний податок (щомісячно) і ЄСВ (щоквартально).

Фізичні особи-підприємці **III групи** можуть вести будь-які види діяльності, працювати з ФОПами на будь-якій системі оподаткування (крім ФОП I групи) і юридичними особами. Фізичні особи-підприємці III групи сплачують єдиний податок (5% від доходу, а не прибутку) протягом 50 календарних днів після закінчення звітного кварталу.

ФОП III група

ЄСВ - з 1 жовтня 2022 - 1474,0 грн.

Єдиний податок - 5% доходу, або 3% доходу та ПДВ.

ФОП загальної системи оподаткування

ЄСВ - з 1 жовтня 2022 - 1474,0 грн.

Не платники податку на додану вартість (ПДВ) при ввезенні імпортного товару на територію України сплачують ПДВ на загальних засадах.

Якщо річний дохід перевищено, потрібно сплатити податок на суму перевищення за ставкою 15%.

Є два варіанти дій, якщо перевищено річний обсяг доходу:

- 1) автоматичне переведення на загальну систему оподаткування;
- 2) функціонування як ФОП III групи, але реєстрування платником податку на додану вартість (ПДВ). При цьому єдиний податок становитиме 3%, а ПДВ 20%.

Фізичні особи-підприємці на загальній системі оподаткування сплачують податок на доходи фізичних осіб за ставкою 18%, військовий збір (1,5%) та єдиний соціальний внесок (ЄСВ), що становить 22% від мінімальної зарплати). За необхідності такі фізичні особи-підприємці є платниками ПДВ, сплачують

акцизний податок, якщо торгують акцизними товарами (ци- гарки, алкоголь, бензин та ін.). Крім того, такі ФОПи сплачують податок на землю, податок на нерухомість, податки за найманих працівників.

З 1 січня 2021 р. в Україні запроваджено єдиний рахунок для сплати податків (<https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/446976.html>).

Щоб перейти на єдиний рахунок, необхідно здійснити три простих кроки:

- 1) через Електронний кабінет подати «Повідомлення про використання єдиного рахунку» за формою J/F 1307001;
- 2) отримати квитанцію про включення до Реєстру платників, які використовують єдиний рахунок;
- 3) надати до обслуговуючого банку розрахункові документи із зазначенням реквізитів єдиного рахунку.

Платники, які не подали Повідомлення за формою J/F 1307001, продовжують сплачувати платежі безпосередньо на бюджетні/не бюджетні рахунки.