



Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки та менеджменту імені Олега Балацького

Ю. В. Чортюк, А. В. Євдокимова

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2020

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки та менеджменту імені Олега Балацького

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
усіх форм навчання



Затверджено
на засіданні
кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування
як конспект лекцій
із дисципліни «Організація
підприємницької діяльності».
Протокол № 3 від 23.09.2020.

Суми
Сумський державний університет
2020

Організація підприємницької діяльності : конспект лекцій / укладачі: Ю. В. Чорток, А. В. Євдокимова. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 81 с.

Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування ННІ ФЕМ імені Олега Балацького

ЗМІСТ

	С.
ВСТУП.....	4
Тема 1. Сутність підприємництва	6
Тема 2. Реалізація підприємницької ідеї	10
Тема 3. Організаційні форми підприємництва	18
Тема 4. Сутність Start-Up.....	30
Тема 5. Реєстрація бізнесу	35
Тема 6. Оподаткування підприємницької діяльності.....	44
Тема 7 Сутність франчайзингу та його роль.....	
у розподілі послуг.....	51
Тема 8. Бізнес-етика	59
Тема 9. Бізнес-планування.....	64
Тема 10. Краудфандинг і фандрейзинг.....	69
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	77
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	78

ВСТУП

Метою викладання дисципліни є формування системи знань з організації підприємницької діяльності та основ економіки й управління нею.

Завдання: вивчення сутності та ролі підприємницької діяльності у формуванні ринкових відносин держави, етики підприємництва та відповідальності бізнесу, набуття навичок ведення підприємницької діяльності, опанування прийомів розвитку підприємницької ідеї, технології ведення власної справи.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен **знати**: основні принципи та методи раціональної організації, планування, ведення та контролю підприємницької діяльності; сучасні концепції підприємництва; особливості бізнес-планування; **вміти**: застосовувати економічний інструментарій під час створення та розвитку власного бізнесу; аналізувати та планувати успіх підприємницької діяльності, розробляти бізнес-план, здійснювати техніко-економічні розрахунки щодо аналізу бізнес-плану та використовувати їх у практичній діяльності.

Унаслідок вивчення дисципліни «Організація підприємницької діяльності» студент має отримати глибокі знання з організації та ведення підприємницької діяльності, навички самостійного підприємницького мислення, ухвалення самостійних підприємницьких рішень, що забезпечують зростання прибутку та капіталу тощо.

Унаслідок вивчення дисципліни «Організація підприємницької діяльності» студент має набути таких **компетентностей**: критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності, розуміння форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин, здатність застосовувати нормативно-правове регулювання у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності, здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур, а також отримує відповідні **програмні результати навчання**: застосовувати знання й уміння щодо ефективної організації зовнішньоекономічної діяльності

підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ринкової кон'юнктури і чинних правових норм, виявляти навички самостійної роботи, виявляти ініціативу та підприємливість, бути критичним і самокритичним.

Матеріали лекцій можуть бути також використані для вивчення вибіркового дисциплін, пов'язаних із вивченням особливостей відкриття і ведення власного бізнесу, зокрема «Стартап: перші кроки в підприємстві».

Тема 1. Сутність підприємництва

1.1. Поняття підприємницької діяльності.

1.2. Ознаки підприємницької діяльності.

1.1. Поняття підприємницької діяльності

Перші кроки майбутнього підприємця:

– крок перший. Створити «ідею» майбутнього бізнесу (вибрати види діяльності відповідно до класифікації видів економічної діяльності (КВЕД ДК 009: 2010));

– крок другий. Провести державну реєстрацію (здійснення підприємницької діяльності без державної реєстрації – штраф розміром від 17 000 грн до 34 000 грн (стаття 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення));

– крок третій. Визначити для себе як підприємця систему оподаткування;

Цікаві факти складових успіху підприємця:

– перший – відсутність прямої залежності між успіхом у бізнесі і наявністю стартового капіталу;

– другий – відсутність прямої залежності між успіхом у бізнесі та вищою або навіть спеціальною (йдеться про напрям діяльності) освітою підприємця-початківця [7].

Згідно із статтею 42 Господарського кодексу України [6]:

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.

Право на здійснення підприємницької діяльності є одним із конституційних прав громадянина.

Згідно із статтею 42 Конституції України кожен має право на підприємницьку діяльність, не заборонену законом.

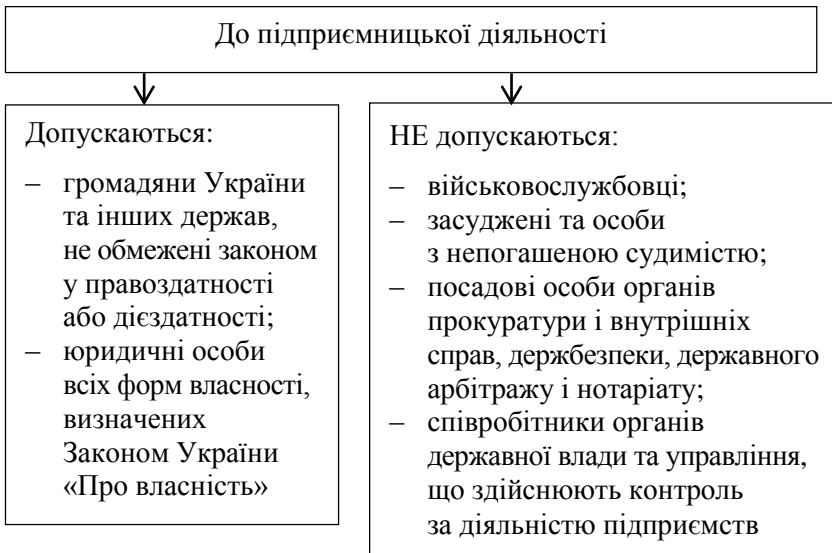


Рисунок 1.1 – Види господарської діяльності

1.2. Ознаки підприємницької діяльності

Характеристика (ознаки) підприємницької діяльності (підприємництва):

- 1) підприємництво є самостійною діяльністю;
- 2) підприємництво є ініціативною діяльністю;
- 3) підприємництво є систематичною діяльністю;
- 4) підприємництво є діяльністю на власний ризик;
- 5) метою підприємницької діяльності є отримання прибутку.



П'ять основних правил, які підприємцям-початківцям обов'язково необхідно враховувати на початковому етапі становлення:

Правило перше – готовність до ризику.

Правило друге – креативність або винахідливість.

Правило третє – вміння тримати удар, або, як ще можна сформулювати, – вміння програвати.

Правило четверте – комунікабельність.

Правило п'яте – розподіл і делегування повноважень [7].

Проблеми розвитку підприємництва:

До проблем впливу держави варто віднести:

1. Недосконалість податкової системи.
2. Значний рівень корупції в країні.
3. Кризовий стан економіки України.
4. Слабкий вплив державної підтримки.
5. Відсутність захищеності від посягань на прибутки та майно (загроза рейдерства).

До викликів економічного середовища можна віднести:

1. Недостатність стартового капіталу для повноцінного розвитку.
2. Культура підприємництва в Україні.
3. Криза довіри в економічній системі.
4. Складність доступу до каналів збуту.
5. Слабка інфраструктура з підтримки бізнесу.
6. Конкуренція із зарубіжними підприємцями.

Тема 2. Реалізація підприємницької ідеї

- 2.1. Проведення маркетингового дослідження.
- 2.2. Життєвий цикл товару.
- 2.3. Зміст і етапи реалізації підприємницької ідеї.

2.1. Проведення маркетингового дослідження

Кожний бізнес розпочинається з бізнес-ідеї.

Вибір бізнес-ідеї – це один із найважливіших етапів у створенні власної справи.

Ідея є потенціалом підприємництва [16].

Підприємницька ідея – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість здійснювати певні види підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, напрямків і засобів її досягнення [12, 14].

Основою формування підприємницьких ідей є знання про:

1. Товарний ринок.
2. Географічні або структурні «розриви» в системі суспільного виробництва.
3. Досягнення науки і техніки, розвиток НТП.
4. Нові можливості застосування вже виробленого товару або продукту.
5. Неусвідомлені споживачем або поки що незадоволені споживчі запити.

Головний чинник генерування підприємницької ідеї – уміле проведення маркетингового дослідження.

Результатом цієї роботи повинні бути остаточний розв'язок питання про місце майбутнього підприємства на нових або ринках, що вже діють, його успіх або очікувані ризики.

Маркетинг повинен охоплювати всю діяльність підприємства, починаючи від появи ідеї й інформації щодо можливості й доцільності створення нових перспективних, конкурентоспроможних технологій, товарів і послуг і закінчуючи своєчасною

відмовою від технологій, товарів і послуг, які вичерпали свої ринкові можливості.

Підприємцеві доводиться зазвичай бути самому собі маркетологом. Він самостійно відшукує необхідну інформацію про ситуацію на ринку, оцінює перспективи й можливості підприємницької діяльності.

З усього багатства видів маркетингу їх можна звести до двох основних:

- маркетинг, орієнтований на продукт, товар або послугу;
- маркетинг, орієнтований на споживачів з урахуванням їхньої диференціації.

Можливі й різні похідні інтеграційні варіанти [4].

Успіх підприємництва залежить значною мірою від обраної сфери діяльності, організаційно-правової форми підприємства, стратегії і тактики управління.

Товар – це продукт праці, виготовлений із метою обміну або продажу, а не для особистого споживання. Товаром може бути як речовий продукт, так і послуга або інформація, а також робоча сила (праця), земля, капітал тощо.

Новий товар – товар, який принципово відрізняється від наявних на ринку товарів або має серйозні якісні вдосконалення порівняно з товарами-аналогами щодо споживних якостей, дизайну, форми тощо.

Успіх будь-якого бізнесу залежить від трьох основних складових: особистості підприємця, ідеї бізнесу і ресурсів, які він має у своєму розпорядженні.

Тому, вибираючи свій бізнес, варто оцінити такі чинники [16]:

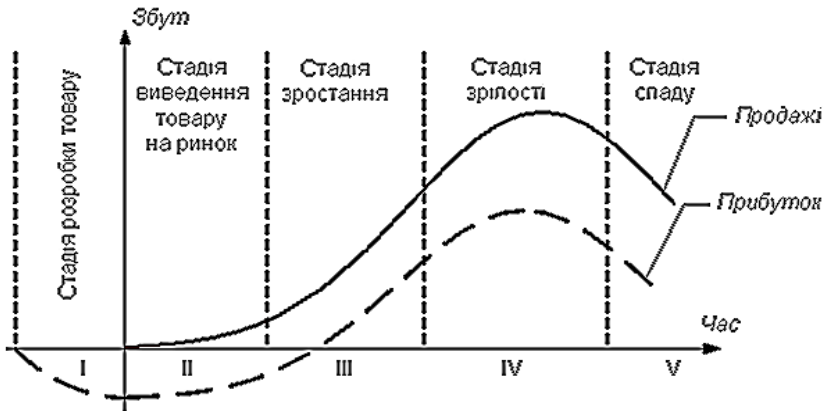
- власну особистість;
- досвід і вміння;
- загальну економічну ситуацію;
- обраний ринок;
- насиченість конкурентами;

– доступ до ресурсів.

2.2. Життєвий цикл товару

Кожний товар перебуває на ринку обмежений час.

Цю обставину потрібно враховувати під час вибору ринкової стратегії підприємства. На ринку існують потенційні можливості це здійснити.



Продажі	немає	низькі	швидке зростання	уповільнені	спад
Собівартість	висока	висока	середня	низька	низька
Прибуток	немає	мінімум	зростає	максимум	спадає
Споживачі	немає	суперноватори	новатори	звичайні	консерватори
Конкуренти	немає	мало	кількість зростає	багато	кількість спадає

Рисунок 2.1 – Життєвий цикл товару [1, 2]

Отже, вибір ринкової стратегії – це:

- робота з наявними товарами на наявних ринках – стратегія пристосування;
- розширення ринку зі збереженням наявних товарів – екстенсивна стратегія;
- стратегія розроблення нового продукту на вже відомих ринках – інноваційна стратегія.

– розроблення нових продуктів на нових ринках – стратегія диверсифікованості.

2.3. Зміст і етапи реалізації підприємницької ідеї

Моделювання майбутньої підприємницької діяльності:

1) для кращого засвоєння правових основ підприємницької діяльності доцільно ретельно вивчити законодавчі акти, звернути увагу на заборонені сфери діяльності або на ті сфери, організація бізнесу в яких пов'язана з певними обмеженнями – ліцензуванням, одержанням спеціального дозволу та ін.

2) проаналізувати економічні обмеження під час створення підприємства, якими можуть бути:

- високий рівень початкових капіталовкладень;
- значний термін окупності вкладених коштів;
- невизначеність у досягненні комерційного результату;
- відсутність прибутку протягом значного часу діяльності;

3) проаналізувати інші чинники (сезонні коливання, галузевий і територіальний аспекти);

4) оцінити відповідність цілей і ресурсів майбутнього підприємства новим продуктам і новим ринкам. Водночас звернути особливу увагу на стратегію майбутнього підприємства, його потенційні конкурентні переваги.

Потреби в додаткових джерелах фінансування підприємницької діяльності можуть бути такими:

- етап створення підприємства – формування власного капіталу;
- початковий етап функціонування – залучення додаткових фінансових джерел – кредитів, реінвестування;
- етап розвитку підприємницької діяльності – залучення капіталів нових партнерів, зовнішніх інвесторів [12, 14].

Одним із способів контролю держави над комерційною сферою є обов'язкове ліцензування деяких видів підприємницької

діяльності. Переважно це ті види діяльності, порушення під час провадження яких можуть завдати значної шкоди економічним та соціальним інтересам держави або окремих споживачів.

Діяльність, пов'язана з:

– оборотом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

– виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, вибухових речовин, видобутком бурштину;

– охороною окремих особливо важливих об'єктів державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку;

– а також діяльність, пов'язана з розробленням, випробуванням, виробництвом і експлуатацією ракет-носіїв, зокрема з їхніми космічними запусками з будь-якою метою, може здійснюватися тільки державними підприємствами й організаціями.

Без ліцензії, яка видається Кабінетом Міністрів України й або вповноваженим ним органом виконавчої влади, не можуть здійснюватися такі види діяльності:

1) пошук (розвідка) корисних копалин;

2) виробництво лікувальних засобів; оптова, роздрібна торгівля лікувальними засобами;

3) виробництво ветеринарних медикаментів і препаратів; оптова, роздрібна торгівля ветеринарними медикаментами й препаратами;

4) розроблення й виготовлення спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку, інших засобів негласного одержання інформації; торгівля спеціальними технічними засобами для зняття інформації з каналів зв'язку, інших засобів негласного одержання інформації;

5) транспортування нафти й нафтопродуктів магістральним трубопроводом; транспортування природного й нафтового газу трубопроводами і його розподіл;

б) централізоване водопостачання й водовідводи;

7) розроблення, випробування, виробництво й експлуатація ракет-носіїв, космічних апаратів і їхніх складових, наземної космічної інфраструктури і її складових, устаткування, яке входить до складу космічного сегмента супутникових систем;

8) розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, пересилання, ввіз, вивіз, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів;

9) культивування, використання рослин, які містять наркотичні засоби для промислових цілей;

10) проведення дезінфекційних, дезінсекційних, дератизаційних робіт;

11) медична, ветеринарна практика;

12) перероблення донорської крові та її компонентів, виготовлення з них препаратів;

13) організація і зміст тоталізаторів, ігрових установ, випуск і проведення лотерей;

14) надання послуг із перевезення пасажирів, вантажів повітряним, річковим, морським, автомобільним, залізничним транспортом;

15) надання освітніх послуг загальноосвітніми, професійно-технічними й вищими навчальними закладами;

16) надання послуг, пов'язаних з охороною державної й іншої власності, надання послуг з охорони громадян;

17) пересилання грошових переказів та ін. [23].

До **тютюнових виробів**, реалізація яких вимагає придбання ліцензії, належать: сигарети з фільтром або без фільтра, цигарки, сигари, сигарили, а також люльковий, нюхальний, смоктальний, жувальний тютюн, махорка та інші вироби з тютюну чи його замінників для куріння, нюхання, смоктання чи жування.

Алкогольні напої, торгівля якими підлягає ліцензуванню:

– пиво із солоду (солодове);

– вина виноградні, зокрема вина кріплені; сусло виноградне;

– вина виноградні, зокрема вина кріплені; сусло виноградне;

– спирт етиловий неденатурований із концентрацією спирту менш як 80 об. %; спиртові дистилати та спиртні напої, одержані через перегонку, лікери та інші напої, що містять спирт. ДСТУ 3297:95 «Лікери-горілчана промисловість. Терміни та визначення понять» відносить слабоалкогольні напої до категорії лікери-горілчаних. Тому роздрібна торгівля такими напоями, як «Джин-Тонік», «Ром-Кола», «Бренді-Кола», «Лонгер», підлягає ліцензуванню;

– гіркі настоянки ароматичні з вмістом 44,2–49,2 об. % спирту та 1,5–6 мас. % тирличу (генціану), прянощів і різних інгредієнтів із вмістом 4–10 % цукру в тарі місткістю не більш як 0,5 л;

– інші алкогольні напої із вмістом спирту етилового 8,5 об. % і більше.

Чим загрожує роздрібна торгівля алкоголем і тютюном без ліцензії?

Порушення вимог закону та «безліцензійна» роздрібна торгівля алкогольними напоями і тютюновими виробами загрожує штрафними санкціями: 200 % вартості отриманої партії товару, але не менше ніж 17 000 грн.

За роз'ясненнями податківців під терміном «отримана партія товару» варто вважати сукупність одиниць продукції одного або кількох найменувань, відвантажених чи отриманих за одним товаросупровідним документом.

Видають ліцензії на право роздрібною торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами Головні управління ДФСУ в областях і м. Києві за місцем здійснення суб'єктом господарювання торговельної діяльності. Подати документи та отримати оформлені ліцензії можна також у Центрах обслуговування платників податків.

У заяві про видачу ліцензії повинні міститися такі дані:

1) відомості про суб'єкта господарювання – заявника:

– найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, ідентифікаційний код – **для юридичної особи;**

– прізвище, ім'я, по батькові, паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий, місце проживання), ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів – **для фізичної особи;**

2) вид господарської діяльності, зазначений згідно зі статтею 9 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» (повністю або частково), на проведення якого заявник має намір одержати ліцензію.

Вартість ліцензії встановлена залежно від виду торговельної діяльності та місця торгівлі і становить (станом на 2019 рік):

а) 780 грн на кожне місце торгівлі незалежно від його територіального розташування – за ліцензію на роздрібну торгівлю сидром і перрі (без додавання спирту);

б) для місць торгівлі в межах міст, а також розташованих за межами міст обласного значення та м. Києва на відстані до 50 км і які мають торговельні зали площею понад 500 м²:

– 8000 грн на кожний окремий РРО (КОРО), розташований у місці торгівлі, за ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями (крім сидру та перрі);

– 2000 грн на кожне місце торгівлі – за ліцензію на роздрібну торгівлю тютюновими виробами;

в) для місць торгівлі, розташованих на території сіл і селищ, за винятком тих, що розташовані в межах території міст:

– 500 грн на кожний окремий РРО (КОРО), розташований у місці торгівлі, – за ліцензію на роздрібну торгівлю алкогольними напоями (крім сидру та перрі);

– 250 грн на кожне місце торгівлі – за ліцензію на роздрібну торгівлю тютюновими виробами [5].

Тема 3. Організаційні форми підприємництва

- 3.1. Економічна суть малого та середнього бізнесу (МСБ).
- 3.2. Функції МСБ.
- 3.3. Особливості розвитку МСБ в Україні.
- 3.4. Селянське (фермерське) господарство.
- 3.5. Підприємство.

3.1. Економічна суть малого та середнього бізнесу (МСБ)

Види суб'єктів господарювання:

1) фізичні особи – підприємці (ФОП) – громадяни України, іноземці й особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані відповідно до закону як підприємці;

2) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу, державні, комунальні й інші підприємства, створені відповідно до ГК України, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані в установленому законом порядку: приватні підприємства (фермерські господарства, с/г підприємства), господарські товариства.

Таблиця 3.1 – Класифікація, ухвалена в ЄС [1, 2]

Категорія підприємства	Кількість осіб	Річний дохід
Середні підприємства	менше ніж 250	до 50 млн євро
Малі підприємства	менше ніж 50	до 10 млн євро
Мікропідприємства	менше ніж 10	до 2 млн євро

Таблиця 3.2 – Трактування сутності МСБ [16]

<p>За Законом України № 2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (щодо удосконалення деяких положень)</p>	<p>За ст. 55 Господарського кодексу України</p>
<p>Мікропідприємства</p>	
<p>Мікропідприємствами є підприємства, показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балансова вартість активів – до 350 тисяч євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тисяч євро; – середня кількість працівників – до 10 осіб 	<p>Суб'єктами мікропідприємництва є фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, а також юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб, і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ</p>
<p>Малі підприємства</p>	
<p>Малими є підприємства, які не відповідають критеріям для мікропідприємств та показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балансова вартість активів – до 4 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 мільйонів євро; – середня кількість працівників – до 50 осіб 	<p>Суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб, і річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн євро, визначену за середньорічним курсом НБУ</p>

Продовження таблиці 3.2

<p>За Законом України № 2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» (щодо удосконалення деяких положень)</p>	<p>За ст. 55 Господарського кодексу України</p>
<p>Великі підприємства</p>	
<p>Великими є підприємства, які не відповідають критеріям для середніх підприємств і показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балансова вартість активів – понад 20 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – понад 40 мільйонів євро; – середня кількість працівників – понад 250 осіб 	<p>Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб, і річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом НБУ</p>
<p>Середні підприємства</p>	
<p>Середніми є підприємства, які не відповідають критеріям для малих підприємств і показники яких на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передує звітному, відповідають щонайменше двом із таких критеріїв:</p> <ul style="list-style-type: none"> – балансова вартість активів – до 20 мільйонів євро; – чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 мільйонів євро; – середня кількість працівників – до 250 осіб 	<p>Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва</p>

3.2. Функції МСБ

Виділяють такі функції МСБ:

- є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках;
- формує соціальний прошарок підприємців-власників – основу середнього класу;
- сприяє скороченню безробіття;
- має високу мобільність, раціональні форми керування;
- сприяє активізації інноваційних процесів;
- сприяє розвитку конкуренції;
- забезпечує насичення ринку споживчими товарами й послугами повсякденного попиту;
- здійснює структурну перебудову економіки, швидку окупність витрат;
- сприяє забезпеченню свободи ринкового вибору.

Перевагами малого підприємництва є такі:

- 1) легкий початок справи;
- 2) найменші обмеження з боку держави;
- 3) найбільша свобода дій;
- 4) можливість використання додаткових пільг;
- 5) найбільш раціональна форма самореалізації тощо.

3.3. Особливості розвитку МСБ в Україні

Основними проблемами розвитку МСБ в Україні є такі:

1. Нерівноправність відносин суб'єктів МСБ та органів публічної влади.
2. Поширеність корупції в органах публічної влади.
3. Надмірна зарегульованість господарської діяльності.
4. Обмеженість і непрозорість доступу до державних і комунальних ресурсів.
5. Неефективність механізмів захисту прав і законних інтересів суб'єктів МСБ.

Виділяють такі завдання державної політики у сфері підтримки розвитку МСБ:

1. Загальне поживлення та забезпечення стабільного розвитку МСБ.
2. Збільшення внеску МСБ у розвиток національної економіки.
3. Підвищення взаємної довіри між органами публічної влади та суб'єктами МСБ.

Тактичні завдання щодо розвитку МСБ:

1. Обмеження адміністративного втручання в господарську діяльність МСБ.
2. Забезпечення ефективного правового захисту суб'єктів МСБ.
3. Зменшення рівня корупції під час взаємодії МСБ та органів публічної влади.

Напрями державної політики у сфері сприяння розвитку МСБ:

1. Лібералізація системи державного регулювання господарської діяльності та відносин МСБ з органами публічної влади.
2. Забезпечення реального захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання під час взаємодії з органами публічної влади.
3. Підвищення прозорості здійснення адміністративних процедур і надання послуг органами публічної влади.

Яскраві ідеї та можливості співпраці пропонують проекти в межах ініціатив і програм ЄС:

- EU4Business,
- COSME,
- Горизонт 2020 [10].

EU4Business

Ініціатива Європейського Союзу, що охоплює всю діяльність ЄС, спрямовану на підтримку МСБ в країнах Східного партнерства.

Доступ для фінансування:

- кредити у національній та іноземній валюті;

– кредити на поповнення обігових коштів і фінансування інвестицій;

– відшкодування 50 % ставки за кредитом у межах програми співпраці НУФ (Німецько-Український фонд) та міської влади (для МСБ, що працюють у Києві та Тернополі).

Загальні вимоги до МСБ:

- не більше ніж 250 працівників;
- сума річного обороту – до 50 млн євро;
- не менше ніж 12 місяців на ринку.

COSME

Тендери та гранти

Тендери на європейські державні закупівлі (англійською) – до 2000 оголошень щотижня з можливістю вибірки за країною або видом діяльності.

Гранти на розвиток малого та середнього бізнесу (англійською) – відкриті конкурси на гранти у сферах досліджень, туризму, інновацій, промисловості, політики розвитку МСБ та торгівлі.

Нетворкінг

Erasmus for young entrepreneurs (EYE) – програма обміну досвідом між новими та досвідченими підприємцями (англійською). Якщо вашому бізнесу не більше ніж 3 роки або ви тільки плануєте відкрити свою справу, з EYE ви можете поїхати до країни ЄС на 1–6 місяців, щоб отримати досвід ведення бізнесу, аналогічного вашому.

European enterprise network (EEN) – найбільша мережа для пошуку партнерів для малих і середніх підприємств більше ніж із 60 країн світу (англійською).

Горизонт 2020

Яку підтримку можна отримати?

- консультації із залученням приватних інвесторів;
- консультації щодо виходу вашої інновації на внутрішній та зовнішні ринки;
- фінансування створення прототипу новаторського продукту або сервісу.

Українські малі та середні підприємства можуть взяти участь як:

- самостійне МСБ або як частина МСБ-консорціуму, учасниками якого є виключно МСБ;
- МСБ-учасник консорціуму з дослідницькими інститутами або університетами;
- субконтрактор для іншого учасника, який вже отримав грант [10].

3.4. Селянське (фермерське) господарство

Фермерське господарство є формою підприємництва громадян із метою виробництва, перероблення та реалізації товарної сільськогосподарської продукції [6].

Фермерське господарство може бути створене одним громадянином України або кількома громадянами України, які є родичами або членами сім'ї, відповідно до закону [23].

Фермерське господарство підлягає державній реєстрації як юридична особа або фізична особа – підприємець.

Фермерське господарство має статус сімейного за умови, що в його підприємницькій діяльності використовується праця членів такого господарства, якими є винятково члени однієї сім'ї.

Право на створення фермерського господарства має кожний дієздатний громадянин України, який досяг 18-річного віку та виявив бажання створити фермерське господарство.

Фермерське господарство та його члени відповідно до закону мають право:

- а) продавати або іншим способом відчужувати земельну ділянку, передавати її в оренду, заставу, спадщину;
- б) самостійно господарювати на землі;
- в) власності на посіви і насадження сільськогосподарських та інших культур, на вироблену сільськогосподарську продукцію;
- г) на відшкодування збитків;

д) споруджувати житлові будинки, господарські будівлі та споруди;

е) реалізовувати вироблену сільськогосподарську продукцію на вітчизняних ринках і поставляти на експорт;

ж) інші права.

Селянське (фермерське) господарство зобов'язане:

а) забезпечувати використання земельних ділянок за їхнім цільовим призначенням;

б) додержуватися вимог законодавства про охорону довкілля;

в) сплачувати податки та збори;

г) не порушувати прав власників суміжних земельних ділянок і землекористувачів;

д) не допускати зниження родючості ґрунтів і зберігати інші корисні властивості землі;

е) надавати відповідним органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування дані про стан і використання земель та інших природних ресурсів;

ж) дотримуватися санітарних, екологічних та інших вимог щодо якості продукції;

и) дотримуватися правил добросусідства та встановлених обмежень у використанні земель і земельних сервітутів;

к) зберігати геодезичні знаки, протиерозійні споруди, мережі зрошувальних і осушувальних систем.

Відсотки за використання кредитів, наданих для підтримки фермерським господарствам, можуть сплачуватися за кошти Українського державного фонду підтримки фермерських господарств, на поповнення цих коштів у Державному бюджеті України передбачаються відповідні фінансові ресурси.

Діяльність селянського (фермерського) господарства припиняється в разі:

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

2) припинення права власності на землю, права користування земельною ділянкою у випадках, передбачених відповідними статтями Земельного кодексу України;

3) визнання селянського (фермерського) господарства неплатоспроможним (банкрутом);

4) якщо не залишається жодного члена селянського (фермерського) господарства або спадкоємця, який бажав би продовжити діяльність господарства [23].

3.5. Підприємство

Підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб за допомогою систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим кодексом та іншими законами [6].

Підприємства можуть створюватися як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту.

Підприємство є **юридичною особою**, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб.

Види та організаційні форми підприємств (залежно від форм власності):

– приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

– підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

– комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

– державне підприємство, що 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.

У разі, якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як 10 %, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями.

Підприємство, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 100 %, вважається іноземним підприємством.

Види та організаційні форми підприємств (залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду):

– унітарне підприємство створюється *одним засновником*, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства.

Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника;

– корпоративне підприємство утворюється, зазвичай, двома або більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їхнього спільного управління справами, на основі корпоративних прав, зокрема через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів і ризиків підприємства.

Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а та-

кож інші підприємства, зокрема засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Види та організаційні форми підприємств:

Казенні підприємства створюються в галузях народного господарства, у яких:

– законом дозволено здійснення господарської діяльності лише державним підприємствам;

– основним (понад 50 %) споживачем продукції (робіт, послуг) є держава;

– за умовами господарювання неможлива вільна конкуренція товаровиробників чи споживачів;

– переважальним (понад 50 %) є виробництво суспільно необхідної продукції (робіт, послуг), яке за своїми умовами і характером потреб, що ним задовольняються, зазвичай, не може бути рентабельним;

– приватизація майнових комплексів державних підприємств заборонена законом.

Господарськими товариствами визнаються підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами за допомогою об'єднання їхнього майна й участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. У випадках, передбачених цим кодексом, господарське товариство може діяти у складі одного учасника.

Господарські товариства є юридичними особами.

Види господарських товариств

До господарських товариств належать:

– акціонерні товариства;

– товариства з обмеженою відповідальністю;

– товариства з додатковою відповідальністю;

– повні товариства;

– командитні товариства.

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і відповідає за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери мають ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості належних їм акцій, крім випадків, визначених законом.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і відповідає за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, мають ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів [22].

Товариством із додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке відповідає за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства додатково солідарно відповідають у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повним товариством є господарське товариство, усі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і додатково солідарно відповідають за зобов'язаннями товариства всім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, у якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і за його зобов'язаннями додатково солідарно відповідають усім своїм майном, на яке за законом може бути звернене стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники) [20].

Тема 4. Сутність Start-Up

4.1. Сутність поняття.

4.2. Принципи стартапу.

4.1. Сутність поняття

Засновники терміна: у 1939 р. Девід Паккард і Вільям Хюлетт – студенти Стендфордського університету, які здійснювали розробки у сфері високих технологій (компанія з виробництва тестувального та вимірювального устаткування) – назвали свій проєкт **стартапом**.

Стартап – це тимчасова структура, яка перебуває в пошуку докорінно нової, прибуткової, рентабельної бізнес-моделі (успішний американський стартапер Стівен Бланк).

Стартап – новостворена компанія, бізнес якої ґрунтується на інноваційних технологіях, що не вийшли на ринок або щойно почала на нього виходити і має потребу в залученні зовнішніх ресурсів.

Інновації, на основі яких будують свій бізнес стартапи, можуть бути як глобальними (тобто бути інноваціями у всьому світі), так і локальними (тобто, бути інновацією в окремо взятій країні, ринку чи галузі, але водночас не бути інноваційною на інших).

Основна мета стартапу – заробити. Але спочатку потрібно визначитися з видом бізнесу.

Ще одна важлива мета – набрати професійну команду.

Головне завдання стартапу – це ідея створення продукту.

Для швидкого зростання стартап повинен видавати продукт, який обов'язково буде затребуваним на світовому ринку.

Швидке зростання обумовлюється здебільшого двома чинниками:

а) виробництво того, чого бажає більшість;

б) можливість обслужити всіх клієнтів, незалежно від відстані, часу та інших фізичних обмежень [2, 19].

4.2. Принципи стартапу

Виділяють 12 принципів стартапу:

1. Обрати гарних співзасновників.
2. Починати діяти негайно.
3. Дозволити ідеям розвиватись.
4. Ставитися до споживачів із розумінням.
5. Краще сподобатися декільком споживачам, ніж не сподобатися більшості.
6. Пропонувати вразливо якісне обслуговування клієнтів.
7. Правильне оцінювання – ключ до успіху.
8. Зменшити витрати до мінімуму.
9. Уникати чинників, що відволікають.
10. Працювати організовано.
11. Не здаватись.
12. Провали трапляються.

Лише 1 з 10 стартап-компаній стає успішною.

Запорука успіху стартап-компаній:

– секрет успіху стартапу простий у формулюванні, але надзвичайно складний у реалізації: затіваючи стартап, думайте про щось, чого раніше не існувало;

– запорукою успіху є реалізація ідеї, яка нікому й на думку не спадала;

– комбінація технологічної грамотності та навичок із можливістю вчасно та доречно застосувати цю грамотність для розв'язання широкого спектра завдань;

– вчорашня «погана» ідея сьогодні може виявитися геніальною просто тому, що сфера бізнесу змінюється надто стрімко, а з ними зазнають змін і потреби, та виникають нові проблеми.

Стадії розвитку стартап-проектів:

Етап 1. Зародження стартапу. Це стадія появи ідеї.

+ команда однодумців;

+ приблизний план розвитку ідеї;

+ варіанти пошуку інвесторів;

+ прототип продукту, послуги, технології, якщо він вже створений.

Етап 2. Становлення стартапу. Основне завдання – налагоджувати систему просування продукту і шукати джерела фінансування:

– ідеальним варіантом було б знайти бізнес-ангела, який прорахує перспективність проекту і побажає вкласти в нього певну частину власних коштів;

– іншим джерелом фінансування водночас є краудфандинг (народне фінансування) – отримання коштів від співтовариства людей, готових скласти грошима для надання допомоги в цьому разі, у розвиток багатообіцяльного стартап-проекту.

Етап 3. Ранній розвиток проекту – наявність робочої компанії, яка приносить прибуток, посідає помітне місце на ринку або в іншому споживчому середовищі і має популярність серед користувачів.

+ остаточне формування продукту, послуги, технології,

+ виправлення виявлених дефектів, неточностей, тобто доведення до ідеального стану,

+ просування товару на ринку,

+ масивна реклама з метою збільшення доходу.

Можна підключати інвестиційні венчурні фонди і бізнес-акселератори – організації, що спеціалізуються на професійній допомозі розвиненим стартапам, готовим перерости у великий бізнес.

Етап 4. Розширення стартапу – компанія має завершений функціональний продукт, що приносить постійний прибу-

ток. Маркетингова стратегія відпрацьована до дрібниць і компанія готова до масштабування.

Власники компанії повинні визначитися з її майбутнім і відповідно до цього розподілити частки між собою й оформити відносини з інвесторами юридично.

Якщо засновники планують розвивати бізнес, особливо коли один із них одночасно є і розробником продукту, то логічніше спрямувати зусилля на отримання високих прибутків.

Якщо ж компанію передбачається продати або проєкт може відмінно функціонувати без безпосередньої участі засновника, то робота повинна бути спрямована на пошук відповідного інвестора, якому захочеться придбати контрольний пакет акцій за такою ціною.

Етап 5. Зрілість проєкту – *стартап-проєкт перетворюється на серйозний бізнес, компанія посідає на ринку провідне або близьке до нього місце, має високу окупність, штат компанії становить команда висококваліфікованих фахівців і їхня робота налагоджена.*

Найчастіше на цьому етапі компанія починає випуск акцій, які приносять дохід її засновникам.

В інших випадках компанію продають як готовий бізнес.

Проблеми, з якими стикаються стартапи в Україні:

- відсутність належної підтримки з боку держави. На законодавчому рівні не передбачено жодних ініціатив, які б підтримували інтереси молодих підприємців;
- відсутність інвестиційних пріоритетів;
- спеціалізація стартапів винятково на ІТ-галузі;
- міграція нового бізнесу за кордон;
- відсутність належної інфраструктури між стартапами та інвесторами.

Українські стартапи у 2018 році назбирали 290 млн дол. США.

Приклади успішних українських стартапів: Depositphotos, Terrasoft, Template Monster, Coursmos, Clickky, Augmented Pixels, GitLab (110 млн дол., ринкова оцінка – 1,1 млрд дол.), Petcube (10 млн дол.), Grammarly (110 млн дол.), Senstone, Dmarket (25 млн дол.) Prometheus, Monobank, Competera.

Приклад: Стартап «Подорожники»

Скільки отримав: за неофіційними оцінками, від 1 млн дол. до 3 млн дол.

Інвестор: французька компанія BlaBlaCar.

Засновники проекту: команда із чотирьох випускників механіко-математичного факультету Київського університету ім. Т. Г. Шевченка – Олексій Лазоренко, Олег Сербін, Віталій Островський та Андрій Бондар.

Коли запущено: 2010 року.

Суть: сервіс пропонує альтернативу громадському транспорту. Він допомагає водіям шукати попутників для разових чи регулярних поїздок містом, готових оплатити проїзд.

Аудиторія: >1 млн осіб щомісяця.

Перспективні сфери для стартапів:

1. «Інтернет речей» для промислових потреб.
2. Онлайн-освіта.
3. Розроблення мобільних додатків.
4. Прилади та аксесуари, які можна носити.
5. Розроблення ПЗ для бізнесу.
6. Кібербезпека.
7. Таргетований e-commerce.
8. «Зелені» технології.

Де шукати допомогу:

Фінансування <https://startup.ua/ua/>.

Навчання <http://startupukraine.com>.

Реалізація ідеї <https://artjoker.ua/ru/uslugi/razrabotka-startup/>.

Тема 5. Реєстрація бізнесу

Нормативне регулювання

Згідно із Законом України «Про реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців» [21] державна реєстрація проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя, крім державної реєстрації на підставі документів, поданих в електронній формі, що проводиться незалежно від місця знаходження юридичної чи фізичної особи в межах України.

За рішенням Міністерства юстиції України державна реєстрація на підставі документів, поданих у паперовій формі, може проводитися в межах декількох адміністративно-територіальних одиниць, визначених в абзаці першому цієї частини.

Фізична особа – підприємець позбавляється статусу підприємця з дати внесення до Єдиного державного реєстру запису про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності цією фізичною особою [21].

У Єдиному державному реєстрі містяться такі відомості про ФОП:

- 1) прізвище, ім'я, по батькові;
- 2) дата народження;
- 3) реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта;
- 4) країна громадянства;
- 5) місцезнаходження (місце проживання або інша адреса, за якою здійснюється зв'язок із фізичною особою – підприємцем);
- 6) види діяльності;
- 7) дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі;
- 8) інформація для здійснення зв'язку з фізичною особою – підприємцем: телефон та адреса електронної пошти;
- 9) підстави для зупинення розгляду документів;

10) інформація про направлення повідомлення правоохоронним органам у разі виникнення сумнівів щодо справжності поданих документів;

11) підстави для відмови в державній реєстрації;

12) дата ухвалення, дата набрання законної сили та номер судового рішення, на підставі якого проведено реєстраційну дію;

13) прізвище, ім'я, по батькові, реєстраційний номер облікової картки платника податків особи або серія та номер паспорта, призначеної управителем майна фізичної особи – підприємця;

14) відомості про осіб, які можуть вчиняти дії від імені фізичної особи – підприємця;

15) дані про оприлюднення результатів розгляду документів, поданих для державної реєстрації;

16) місце зберігання реєстраційної справи в паперовій формі;

17) відомості про суб'єкта державної реєстрації та державного реєстратора;

18) дані про надання відомостей із Єдиного державного реєстру;

19) відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром та інформаційними системами державних органів;

20) відомості про ліцензування виду господарської діяльності суб'єкта господарювання;

21) відомості про видачу документів дозвільного характеру;

22) відомості щодо створення фізичною особою – підприємцем сімейного фермерського господарства;

23) відомості про смерть фізичної особи – підприємця, визнання її безвісно відсутньою або оголошення її померлою;

24) інформація про виправлення помилок, допущених у відомостях Єдиного державного реєстру.

Відомості про юридичну особу:

- 1) найменування юридичної особи, зокрема скорочене (за наявності);
- 2) ідентифікаційний код юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України;
- 3) організаційно-правова форма;
- 4) перелік засновників (учасників) юридичної особи;
- 5) інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи,
- 6) місцезнаходження юридичної особи;
- 7) види діяльності;
- 8) назва органів управління юридичної особи;
- 9) відомості про керівника юридичної особи, а за бажанням юридичної особи – також про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи;
- 10) відомості про членів керівних органів;
- 11) розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) та розмір частки кожного із засновників (учасників);
- 12) вид установчого документа (установчий акт, статут, модельний статут, засновницький договір, одноособова заява (меморандум), положення тощо);
- 13) відомості про установчий документ, на підставі якого діє громадське формування, – у разі створення юридичної особи на підставі установчого документа іншого громадського формування;
- 14) інформація для здійснення зв'язку з юридичною особою: телефон, адреса електронної пошти;
- 15) дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі;
- 16) дані про відокремлені підрозділи юридичної особи тощо.

Документи для державної реєстрації можуть подаватися в паперовій або електронній формі.

У паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням. У разі подання документів представником додатково подається примірник оригіналу (нота-

ріально засвідчена копія) документа, що підтверджує його повноваження (крім випадку, коли відомості про повноваження цього представника містяться в Єдиному державному реєстрі).

Документи в *електронній формі* подаються заявником через портал електронних сервісів у порядку, визначеному Міністерством юстиції України в Порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців і громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи.

Найменування юридичної особи не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи!

У найменуванні юридичних осіб забороняється використовувати:

– повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування, перелік яких установлює Кабінет Міністрів України, – у найменуваннях юридичних осіб приватного права;

– символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів, заборона використання яких встановлена Законом України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки»;

– терміни, абрєвіатури, похідні терміни, заборона використання яких передбачена законом.

Документи, що подаються заявником для державної реєстрації юридичної особи [21]:

1) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи;

2) заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість, та/або заява про внесення до Реєстру неприбуткових установ та організацій

за формами, затвердженими відповідно до законодавства – за бажанням заявника;

3) примірник оригіналу (нотаріально засвідчену копію) рішення засновників, а у випадках, передбачених законом, – рішення відповідного державного органу про створення юридичної особи;

4) установчий документ юридичної особи – у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа та ін.

Покрокова інструкція реєстрації ФОП:

Етап 1. Обираємо вид підприємницької діяльності. Державні реєстратори зазвичай не дозволяють вписувати в реєстраційну картку більше ніж 5–6 КВЕД.

Етап 2. Підготовка документів для реєстрації.

Можливі способи: онлайн через сайт Мін'юсту, у ЦНАПі (безкоштовно) чи в нотаріуса (послуги нотаріуса).

Етап 3. Вибір системи оподаткування.

Загальна або спрощена, додатково – платник ПДВ чи ні.

Етап 4. Реєстрація.

Етап 5. Візит до Державної фіскальної служби (для вибору спрощеної системи або реєстрації платника ПДВ).

Етап 6. Відкриття банківського рахунку.

Документи, що подаються заявником для державної реєстрації ФОП:

1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем;

2) заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, – за бажанням заявника;

3) нотаріально засвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування –

для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності;

4) договір (декларація) про створення сімейного фермерського господарства – у разі державної реєстрації фізичної особи, яка самостійно або з членами сім'ї створює сімейне фермерське господарство відповідно до Закону України «Про фермерське господарство» [23].

Найменування ФОП – це прізвище, ім'я, по батькові підприємця. Можна зареєструвати торговельну марку на своє ім'я – брендватися.

Місце знаходження ФОП – місце державної реєстрації особи.

Виготовлення печатки є законодавчо обов'язковим.

Щоб зареєструвати підприємство або статус фізичної особи – підприємця можна звернутися:

1) до виконкому місцевої ради чи райдержадміністрації;

2) до нотаріуса;

3) до акредитованого суб'єкта державної реєстрації (виконком місцевої ради (крім міськвиконкомів міст обласного / республіканського значення) є суб'єктом системи держреєстрації лише в разі, якщо відповідна місцева рада ухвалила таке рішення; акредитований суб'єкт державної реєстрації є юридичною особою публічного права, тобто поки той чи інший держорган або орган місцевого самоврядування не ухвалить необхідне рішення, акредитований суб'єкт у конкретному населеному пункті не з'явиться).

Розгляд документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, здійснюється в такі строки: щодо юридичних осіб і фізичних осіб – підприємців – протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних і святкових днів [23].

На що потрібно звернути увагу під час реєстрації:

- 1) застосування штрафів із боку державних органів у межах проведення різних перевірок;
- 2) податкова оптимізація;
- 3) потенційні спори та вимоги з боку контрагентів і партнерів.

Недоліки ведення бізнесу як ФОП:

1) відповідно до ст. 52 ЦКУ фізична особа – підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення (в Додатку до Закону України «Про виконавче провадження» від 02.06.2016, зокрема до нього належать: один холодильник, один телевізор, персональний комп'ютер на сім'ю, лікарські засоби, один мобільний телефон – на кожну особу тощо). У разі, якщо фізична особа – підприємець перебуває у шлюбі, то такий підприємець відповідатиме усім своїм особистим майном, а також часткою у праві спільної власності подружжя, яке належатиме їй під час поділу цього майна;

2) відповідно до ст. 441 Цивільного-процесуального кодексу України (далі – «ЦПКУ») до фізичної особи може бути застосоване тимчасове обмеження виїзду за межі України, у разі ухилення від виконання рішення суду або навіть постанови про накладання адміністративного штрафу;

3) припинити свою господарську діяльність як ФОП та забути про будь-які борги не вдасться: у разі припинення підприємницької діяльності як права, так і обов'язки ФОП за укладеними договорами не припиняються, а залишаються за нею як за фізичною особою.

Переваги ведення бізнесу як ФОП:

1) можливість бути платником єдиного податку першої чи другої групи та сплачувати порівняно невеликі податки (10 %, 20 % від прожиткового мінімуму). Зокрема платник податків другої групи може поставляти товари будь-яким платникам

податків, а ось надавати послуги – лише платникам єдиного податку (іншим ФОПам, юридичним особам – платникам третьої групи);

2) ФОП, незалежно від групи єдиного податку, може знімати з банківського рахунку кошти з вирахуванням банківської комісії (близько 1 % від суми). Це досить зручно – отримати швидко готівкові кошти, чого не скажеш, коли бізнес ведеться через юридичну особу. У такому разі кошти можна отримати або виплативши дивіденди, або перераховувавши відповідні кошти за послуги (інформаційні, бухгалтерські, маркетингові, тощо) ФОПу;

3) набагато простіша система ведення бухгалтерії;

4) можливість не виплачувати собі зарплату.

Переваги ведення бізнесу як юридичної особи:

1) відповідальність окремо за своїми зобов'язаннями та невідповідальність за зобов'язаннями свого засновника, про це йдеться в ст. 96 ЦКУ;

2) приватне підприємство функціонує з урахуванням положень Господарського та Цивільного кодексів, законодавством не передбачено мінімально допустимого розміру статутного капіталу. Функціонуванню приватного підприємства присвячено декілька статей Господарського кодексу України, натомість товариству з обмеженою відповідальністю окремий спеціальний закон – Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю». Суттєвих особливостей в роботі приватного підприємства та товариства з обмеженою відповідальністю немає.

Товариство з обмеженою відповідальністю є найбільш поширеною формою юридичної особи для ведення бізнесу.

Недоліки ведення бізнесу як юридичної особи:

1) доступ до готівки. Кошти надходять на рахунок юридичної особи. Отримати їх можна через виплату дивідендів уча-

снику зі сплатою податків або ж за допомогою перераховування на рахунок ФОП коштів за різноманітні послуги;

2) оподаткування. Юридична особа може перебувати лише на третій групі єдиного податку, або ж – на загальній системі оподаткування;

3) необхідність наймати директора, якому потрібно виплачувати заробітну плату та сплачувати відповідні податки та єдиний соціальний внесок.

Тема 6. Оподаткування підприємницької діяльності

6.1. Податки та збори.

6.2. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності.

6.1. Податки та збори

Податком є обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників податку відповідно до Податкового кодексу [16].

Збором (платою, внеском) є обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів, за умови отримання ними спеціальної вигоди, зокрема внаслідок вчинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значущих дій.

До загальнодержавних податків належать:

- податок на прибуток підприємств;
- податок на доходи фізичних осіб;
- податок на додану вартість;
- акцизний податок;
- екологічний податок;
- плата за користування надрами;
- плата за землю (фізичні особи);
- державне мито;
- рентна плата.

До загальнодержавних зборів належать:

- збір за першу реєстрацію транспортного засобу;
- збір за користування радіочастотним ресурсом України;
- збір за спеціальне використання води;
- збір за спеціальне використання лісових ресурсів;

- збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства;
- збір у вигляді цільової надбавки до чинного тарифу на електричну та теплову енергію, крім електроенергії, виробленої кваліфікованими когенераційними установками;
- збір у вигляді цільової надбавки до чинного тарифу на природний газ для споживачів усіх форм власності;
- плата за використання інших природних ресурсів;
- військовий збір.

До місцевих податків належать:

- податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки;
- єдиний податок для юридичних осіб;
- єдиний податок для суб'єктів підприємницької діяльності – фізичних осіб;
- транспортний податок;
- єдиний податок для юридичних осіб – сільськогосподарських товаровиробників (IV група);
- плата за землю (у складі податку на майно).

До місцевих зборів належать:

- збір за місця для паркування транспортних засобів;
- туристичний збір.

В Україні діє дві системи оподаткування: загальна та спрощена.

I. Загальна система оподаткування, обліку та звітності вважається складнішою.

Недоліки:

- складність у веденні бухгалтерського та податкового обліку;
- відсутність пільг, звільнення від сплати певних видів податків і зборів.

Переваги:

- відсутність обмежень щодо виду діяльності, обсягів реалізації та кількості найманих працівників;
- розмір сплачуваних доходів напряму залежить від отриманих доходів і понесених витрат.

Юридичні особи, які обрали загальну систему, сплачують такі податки та збори:

- податок на прибуток підприємств;
- податок на додану вартість;
- єдиний соціальний внесок;
- військовий збір;
- акцизний збір;
- екологічний податок;
- мито;
- інші податки і збори, передбачені законодавством України.

Приватні підприємці, які обрали загальну систему, сплачують:

- податок із доходів підприємців – 18 %;
- єдиний соціальний внесок – 22 %;
- військовий збір – 1,5 %.

Базою оподаткування є чистий оподаткований дохід ФОП (прибуток), що визначається як різниця між доходами ФОП та витратами ФОП.

Єдиний соціальний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування (ЄСВ) – консолідований страховий внесок в Україні, збір якого здійснюється в системі загальнообов'язкового державного страхування в обов'язковому порядку та на регулярній основі.

Єдиний соціальний внесок підлягає сплаті до Пенсійного фонду України. Він замінив собою чотири раніше наявних обов'язкових державних соціальних збори: пенсійний, «безробіття», соцстрах (лікарняні), «нешасний випадок».

6.2. Спрощена система оподаткування, обліку та звітності

Це особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності. Юридична особа, фізична особа – підприємець може самостійно обрати спрощену систему оподаткування за умови відповідності встановленим вимогам і реєстрації платником єдиного податку.

Спрощена система оподаткування – це стимулювання розвитку малого бізнесу через зменшення податкового навантаження.

Для чого потрібна спрощена система?

1. Ліквідація можливостей мінімізації оподаткування.
2. Детінізація економіки.
3. Зниження корупційного чинника.
4. Стимулювання розвитку малого бізнесу через спрощення податкового навантаження.
5. Підвищення кількості самозайнятого населення через комфортну систему податкового законодавства.
6. Спрощення системи адміністрування податків для малого бізнесу.

Спрощена система оподаткування не поширюється на суб'єкти господарювання, які здійснюють:

- 1) діяльність:
 - з організації, проведення азартних ігор; управління підприємствами; надання послуг пошти та зв'язку;
 - організації продажу виробів і предметів мистецтва, колекціонування, антикваріату; організації, проведення гастрольних заходів;

– у сфері фінансового посередництва (крім діяльності, що здійснюється страховими агентами, визначеними законом про страхування, сюрвейєрами, аварійними комісарами та аджастерами, визначеними розділом III;

2) обмін іноземної валюти;

3) виробництво, експорт, імпорт, продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу паливно-мастильних матеріалів у ємностях до 20 л та діяльності фізичних осіб, пов'язаної з роздрібним продажем пива, столових вин);

4) видобуток, виробництво, реалізацію дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, зокрема органогенного утворення;

5) видобуток, реалізацію корисних копалин (крім реалізації корисних копалин місцевого значення).

Групи суб'єктів господарювання за спрощеною системою оподаткування подані в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Групи суб'єктів господарювання за спрощеною системою оподаткування

I група	
Суб'єкт	ФОП, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють винятково роздрібний продаж товарів із торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність із надання побутових послуг населенню
Виручка	Річний обсяг виручки – до 300 тис. грн
Ставка податку	Єдиний податок становить до 10 % прожиткового мінімуму для працездатних осіб (у м. Суми – 10 %) (до 192,10 грн у 2019 р.). Щомісячна сплата
II група	
Суб'єкт	ФОП, які здійснюють господарську діяльність із надання послуг, зокрема побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають із ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб
Виручка	Річний обсяг виручки – до 1,5 млн грн

Продовження таблиці 6.1

Ставка податку	До 20 % МЗП (до 834,60 грн у 2019 р.) у м. Суми – 10 %
Як вести облік?	Книга обліку доходів. Щомісячна оплата
III група	
Суб'єкт	ФОП, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми
Виручка	Річний обсяг виручки – до 5 млн грн
Ставка Єдиного податку	3 % від доходу для платників ПДВ. 5 % від доходу для неплатників ПДВ
Як вести облік?	Книга обліку доходів. Щомісячна оплата
IV група	
Суб'єкт	– сільськогосподарські товаровиробники; – юридичні особи, у яких частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік дорівнює або перевищує 75 %; – ФОП, які провадять діяльність винятково в межах фермерського господарства
Виручка	Обмежень немає
Ставка Єдиного податку	Встановлюється від кількості використовуваної землі
Як вести облік?	Книга обліку доходів. Щомісячна оплата

Які переваги єдиного податку для фізичних осіб – підприємців?

1. Розширюється обсяг виручки, що дає право сплачувати єдиний податок.
2. Встановлюються ставки єдиного податку.
3. Ставки єдиного податку не збільшуються в разі використання найманої праці.

4. Запроваджується максимально простий облік провадження підприємницької діяльності.

5. Свідоцтво платника єдиного податку видається безстроково.

6. Фізичні особи – підприємці зможуть працювати з юридичними особами через можливість віднесення оплати послуг на валові витрати.

Які переваги Єдиного податку для юридичних осіб?

1. Розширюється обсяг виручки, що дає право сплачувати єдиний податок.

2. Свідоцтво платника єдиного податку видається безстроково.

3. Можливості оновлення та розширення реального капіталу виробничих потужностей.

Тема 7. Сутність франчайзингу та його роль у розподілі послуг

- 7.1. Історія розвитку франчайзингу.
- 7.2. Основні поняття.
- 7.3. Переваги франчайзингу для франчайзера і франчайзі.
- 7.4. Роль франчайзинга у сфері просування послуг.

7.1. Історія розвитку франчайзингу



Засновник всесвітньо відомої компанії «Singer Sewing Machine Company» Ісаак Зінгер став родоначальником сучасного франчайзингу (1851 р.)



Сучасний франчайзинг відчув справжній підйом у 1898, коли компанія «Дженерал моторс» (засновник Уільям Крапо Дюрант) почала застосовувати франчайзингове дилерство.



У 1955 році Рей Крок заснував компанію Мак Доналдс Систем, Інк, яка є родоначальником франчайзингу бізнес-формату (Business Format Franchisings), тобто франчайзингу в його сучасному вигляді, коли разом із франшизою передається ціла система ведення бізнесу.

Чому для започаткування власного бізнесу обирають саме франчайзинг?

1. Власний бізнес під відомим брендом.
2. Напрацьована концепція бізнесу.
3. Мінімальний бізнес-ризик.

7.2. Основні поняття

Франчайзинг – це система (а також спосіб) організації бізнесу, за якого одна компанія передає іншій незалежній компанії чи індивідуальному підприємцю право вести бізнес, використовуючи ім'я та імідж франчайзера і реалізуючи аналогічний із

франчайзером товар (послугу) ідентичним способом за визначену плату [9].

Учасники франчайзингової схеми бізнесу:

– **франчайзер** – це компанія чи індивідуальний підприємець, які передають право вести бізнес іншій особі, з використанням свого імені (бренду) і способу реалізації продукту (послуги);

– **франчайзі** – це компанія чи індивідуальний підприємець, які купують право бути на ринку під ім'ям франчайзера, використовувати його бізнес-систему, а також отримують можливість навчання і допомоги під час створення бізнесу з боку франчайзера.



Рисунок 7.1 – Об’єкт франчайзингової угоди

Наслідки угоди для франчайзі:

- швидкий і ефективний початок бізнесу;
- постійна підтримка з боку досвідченої сильної компанії;
- використання репутації і товарного знаку відомої фірми;
- чіткі функціональні та територіальні межі ведення бізнесу.

Вміст франчайзингового пакета: бренд-бук, комплект правових документів, інструкція зі збутової політики франчайзингу, керівництво з управління франчайзинговим підприємством.

Брендбук призначається для працівників компанії, насамперед для тих, хто займається просуванням **бренда** на ринку.

Способи створення франчайзингових мереж:

- прямий франчайзинг;
- майстерська франшиза.

Види франшизи:

- виключна;
- невиключна.

Види платежів:

- одноразова виплата (паушальний платіж);
- періодичні платежі (роялті)

Паушальний платіж – одноразовий платіж, який як премію отримує франчайзер за надання можливості використувати його бренд або схему ведення бізнесу.

Роялті – періодична оплата послуг франчайзера, пов'язана з прибутками компанії-франчайзі (*логістичні послуги, товароведення, управління маркетингом, розробки і проведення рекламних кампаній, побудови і підтримання системи відносин із постачальниками, навчання персоналу, підтримання корпоративного сайту, контролю за діяльністю франчайзингових підприємств*)

Способи розрахунку роялті:

– % із обороту – найбільш часто вживана форма розрахунку роялті. Характеризує право франчайзера на частку ринку, освоєного франчайзі;

– % із маржі – франчайзі виплачує певний процент від різниці між роздрібною ціною і ціною оптової закупки;

– фіксовані роялті – єдина регулярна сума платежу, прив'язана до вартості послуг франчайзера, пори року, площі магазину, кількості підприємств, кількості обслуговуваних клієнтів, інфляції, терміну життя підприємства тощо.



Рисунок 7.2 – Види франчайзингу

Франшиза бізнес-формату:

- купівля повної бізнес-системи, в межах якої франчайзі приймає не лише ім'я, але й усю концепцію бізнесу;
- франчайзі отримує допомогу в навчанні;
- має підтримку в реалізації бізнес-плану і маркетингу;
- франчайзі вноситься в рекламні компанії і політику просування товарів чи послуг франчайзера.

Найчастіший вид франчайзингу у сфері послуг.

Виробничий франчайзинг – відносини в межах договору франчайзингу, які дають право отримувачу франшизи на виробництво, збут під торговим знаком франшизодавця продукції з використанням сировини, матеріалів і технологій, що постачаються.

Діловий франчайзинг – відносини сторін франчайзингу у сфері обслуговування, навчання, за яких отримувач франшизи створює і розвиває бізнес згідно з моделлю і за участю франшизодавця з використанням його технологій, ноу-хау, товарного знака і досвіду підприємництва [14].

7.3. Переваги франчайзингу для франчайзера і франчайзі

Переваги франчайзингу

1. **Бізнес під ключ.** Під час започаткування бізнесу за франшизою, власник отримує все «на тарілочці»: не потрібно досліджувати ринок і шукати вигідну нішу; вивчати потенційних клієнтів; складати детальний бізнес-план тощо [14].

2. **Відомий бренд.** Разом із франшизою франчайзі отримує сформовану лояльну аудиторію.

3. **Економія на маркетингу та рекламних кампаніях.** Мільйонні рекламні бюджети великих мереж дають очевидний ефект для маленьких франчайзі без серйозних зусиль з їхнього боку.

4. **Невеликі початкові витрати.** Франчайзер передає франчайзі всю сукупність накопичених знань, особистий досвід, а також надає чіткий алгоритм дій і надає прорахований кошторис. Тому ризик додаткових витрат під час запуску бізнесу зведений практично до нуля [14].

5. **Професійна підготовка персоналу.** Часто франчайзер надає послуги з навчання персоналу та розширення його навичок і знань, що є запорукою ефективності бізнесу.

6. **Консультативна підтримка.** Допомога франчайзера, його поради щодо ведення справ у всіх нюансах буде дуже важливою для початківця-підприємця на перших етапах, коли він тільки пізнає особливості галузі. Франчайзинг передбачає постійний партнерський зв'язок, оскільки франчайзер широко зацікавлений в ефективній роботі, успіху та процвітанні всіх своїх франчайзі [14].

7. **Можливість отримання кредиту.** Власник франшизи іноді є в банку гарантом під час оформлення кредиту під розвиток бізнесу. А в деяких випадках досить просто розкрученого бренду франшизи, щоб отримати кредит без застави [14].

Недоліки франчайзингу

1. Майбутнє вашої справи в руках власника франшизи. Він може ухвалити рішення про закриття справи, і вся мережа разом із вашим особистим бізнесом автоматично згортається. Страховкою від такого розвитку подій вам буде служити грамотно складений договір, що регламентує терміни користування франшизою, штрафні санкції, відшкодування збитку тощо [14].

2. Виплати франчайзеру, по суті, нагадують кредит у банку – необхідно неухильно виконувати все, що передбачено договором.

3. Постійний нагляд франчайзера. Найчастіше – з метою контролю якості та дотримання умов договору. Підприємця очікують додаткові перевірки і візити таємних покупців [14].

5. Обмежений список постачальників. У виборі постачальників свободи дій теж не буде, що буває дійсно незручно в разі виникнення фінансових труднощів або наявності постачальників із більш вигідними умовами співпраці [14].

Що потрібно зробити, перш ніж зважитися на придбання франшизи?

1) оцінити свої інвестиційні можливості. Потрібно розуміти, скільки грошей у вас є і скільки ви зможете залучити з інших джерел.

2) проаналізувати, чи вистачить у вас часу на ведення бізнесу. Управління франчайзингом вимагає серйозних витрат часу [14];

3) зрозуміти, чи готові ви дотримуватися жорстких стандартів. Франчайзери нерідко розривають договори з підприємцями, які порушують встановлені стандарти;

4) оцінити місцевий ринок. Зібрати інформацію про кількість потенційної споживчої аудиторії, рівні конкуренції в ніші, наявності відповідних торгових площ у місті або регіоні;

5) погодити виплати. Необхідно переконатися, що роялті та суми паушального внеску обґрунтовані. Можна вимагати надання даних, на підставі яких описані саме такі суми;

б) перевірити наявність системи підтримки. Вона повинна існувати не тільки в документах, але і в реальності. Не зайвим буде одразу вивчити вимоги до постачальників обладнання та сировини, а також перевірити наявність пільгових умов співпраці;

7) поспілкуватися з робочими франчайзі. Це останній, але, мабуть, найважливіший пункт у списку. Не ігноруйте його!

8) вивчити франчайзера. Вас буде цікавити:

- вік франшизи;
- нюанси бізнес-концепції компанії;
- конкурентні переваги продукції або послуг;
- кількість робочих (відкритих і закритих) франчайзингових точок;
- загальне враження від особистої зустрічі, зокрема ступінь інформованості та лояльності;

9) уточнити юридичні питання. Вас будуть цікавити реєстрація товарного знаку, наявність патентів, ключові пункти договору (зокрема умови виходу і завершення договору, які можуть бути просто граб'язницькими), нюанси значення іноземних термінів і багато інших моментів [14].

За даними Асоціації франчайзингу України в країні працює понад **23 000** франчайзингових точок і близько **700** франчайзерів. **65 %** ринку посідають національні франшизи. Що стосується галузей, то:

- **60 %** охоплює роздрібна торгівля;
- **25 %** належить сфері послуг;
- **15 %** громадське харчування;
- виробничі франшизи в Україні репрезентовані лише кількома проектами.

Найбільший франчайзер в Україні – «PizzaCelentano»:

- 150 ресторанів;
- інвестиції в бізнес становлять від 100 000 дол.;
- паушальний внесок становить 10 000 дол.;
- рекламні платежі відсутні;
- роялті – 1,5 % від обороту.

Бренд «Pizza Celentano» належить компанії «Fast Food System». Компанія так само є власником мережі «ЯП» і «PotatoHouse».

Таблиця 7.1 – Статистична інформація щодо успішності франчайзингу

Статистика ЄС	Середня статистика в Україні
<ul style="list-style-type: none"> – 70 % – кращих 10, 35 % – кращих 100 та 11 % – кращих 500 мережевих брендів становлять американські франшизи; – за кількістю франчайзингових точок у Європі перше місце посідає США, у 4,9 разів, випереджаючи Францію, лідера за кількістю франчайзингових програм; – США – 325 868 точок; – усі інші країни разом – 289 273 точок 	<ul style="list-style-type: none"> – 20 % франчайзі багато, старанно і успішно працюють, насолоджуються своєю працею і реально заробляють; – 50 % працюють із доходом близько нуля з періодичним виходом на прибуток; – 30 % франчайзі розоряються і закривають точку вже протягом першого року після відкриття

Перспективні франшизи:

- фаст-фуди / стріт-фуди;
- продуктові лавки, магазини;
- екопродукти, органіка тощо;
- салони краси, б'юті-бари;
- фітнес і спортивні клуби;
- SPA-салони.
- ремонт та обслуговування автомобілів;
- дитячі центри (навчальні проекти; освітні центри; школи раннього розвитку; освітньо-технологічні майданчики).

Тема 8. Бізнес-етика

- 8.1. Поняття етики та етикету.
- 8.2. Основні правила етикету.
- 8.3. Невербальна культура ділового етикету.

8.1. Поняття етики та етикету

Етика – це наука, що вивчає мораль.

Етикет – це особлива мова спілкування, що дає можливість, підтримуючи суверенітет кожної особистості, досягати взаєморозуміння і взаємоповаги, а в кінцевому підсумку формувати ту ауру людської культури, у якій тільки і може нормально існувати і розвиватися особистість.

Бізнес-етика – сукупність моральних норм, правил і уявлень, що регулюють поведінку і ставлення людей у їхньому діловому комунікативному процесі.

Етичний кодекс є зведенням правил і норм поведінки, які виконують учасники певної групи.

За допомогою кодексу задаються певні моделі поведінки та єдині стандарти відносин і спільної діяльності.

Діловий протокол – правила, що регламентують порядок зустрічей і проведів делегацій, проведення бесід і переговорів, організацію прийомів, форму одягу, ведення ділового листування, підписання договорів, угод та ін. [14, 23].

Бізнес-етика вирішує питання сумісності етики і моралі. Бізнес частіше асоціюється з негуманними явищами суспільного буття (відчуження одних, збагачення інших тощо). Моральні цінності – уявлення про добро.

Сучасний етикет не має надто «церемонійного» характеру, є більш вільним і демократичним, передбачає свободу варіацій, усталених прийомів і манер.

Основні етичні принципи:

- ввічливість;
- тактовність;
- взаємоповага;
- гідність;

– порядність.

8.2. Основні правила етикету

Основні правила етикету:

- виявляйте щирий інтерес до тих, з ким спілкуєтесь (*ми цікавимося іншими тоді, коли вони цікавляться нами*);
- демонструйте привітність і даруйте посмішку (*ніщо не коштує нам так дешево і не цінується так дорого, як усмішка*);
- звертаючись до співрозмовника, частіше називайте його ім'я;
- будьте уважним слухачем;
- уникайте конфліктних ситуацій;
- дбайте про охайність свого зовнішнього вигляду.

Зовнішній вигляд – перший етап:

- 85 /100, що перше враження про вас складається на основі зовнішнього вигляду;
- одяг – функціональний, строгий і стриманий щодо кольорової гами, в іншому – вільний вибір;
- не повинен відволікати партнерів від роботи, ділових розмов;
- для офіційних прийомів одяг відрізняється;
- косметика – у міру;
- парфуми мають бути не різкими і не нав'язливими.

Чоловіки можуть мати прикраси:

- обручку або перстень;
- запонки;
- заціпки для краватки;
- годинник класичний.

Жінки можуть мати прикраси:

- браслети;
- ланцюжки на шії;
- сережки.

Не вдягайте багато прикрас.

Не поєднуйте одночасно срібло і золото.

Важливо!

Пряма і горда постава.

Впевнена хода.

Скупа жестикуляція.

8.3. Невербальна культура ділового етикету

Невербальна культура ділового етикету:

- дистанція;
- рукостискання;
- погляд;
- усмішка;
- міміка.

Суб'єкти комунікацій:

- споживачі;
- суспільство;
- держава;
- працівники;
- партнери та ін.

Засоби комунікацій:

- усні (телефонні дзвінки, переговори тощо);
- письмові (листування, акти, заяви, звіти, інструкції,

положення, статути, доручення, накази тощо).

Успіх підприємницької діяльності значною мірою залежить від уміння налагоджувати партнерські зв'язки, дотримуватися договірної дисципліни, зберігати комерційну таємницю.

Найбільш поширеними способами *формування етичної поведінки* в підприємницьких структурах можуть бути такі:

- розроблення етичних нормативів;
- створення груп або комітетів з етики;
- проведення соціальних обстежень і ревізій;
- навчання етичній поведінці.

Привітання:

- доброго ранку!;
- добрий день! (не доброго дня);
- добрий вечір! (не доброго вечора);
- не варто вживати вислів «Доброго часу доби!»;
- під час ділової зустрічі з незнайомими людьми треба

відрекомендуватися самому або через особу, яка влаштувала зустріч. Якщо ви гість, то варто відрекомендуватися першому. І звичайно, перед тим як познайомити когось, потрібно переконатися, що обидві сторони бажають знайомства.

Субординація в ділових відносинах

Як відомо, управлінські відносини мають ієрархічний характер. Це означає, що некоректно віддавати будь-які службові розпорядження виконавцю, якщо його роботу повинен координувати ваш підлеглий управлінець.

Організація ділових контактів

Запрошуючи співробітника на бесіду, попередьте його заздалегідь через офіс-менеджера або секретаря-референта. Це дозволить йому підготувати необхідні матеріали, розрахунки, сформулювати власні пропозиції.

Ділові розмови

Підприємець, який веде бесіду, виглядає значно привабливіше, якщо дотримується у своїй поведінці таких правил:

- висловлюватися коротко і по суті, чітко викладаючи свої думки;
- спиратися на факти, обґрунтовуючи свою позицію;
- не захоплюватися деталями, але пам'ятати, що своєчасно і доречно наведена деталь може зміцнити достовірність вашої позиції;
- уникати конфронтації, шукати способи розв'язання складної проблеми.

Риси, що формують етику підприємця:

– *заповзятливість* – здатність досягати поставленої мети завдяки власній ініціативі, винахідливості, практичній кмітливості, готовності йти на певний ризик, ухвалювати і реалізовувати оригінальні ідеї;

– *соціально-новаторський характер діяльності підприємця*, його особлива роль у ринковій трансформації економіки;

– *людський чинник*, людина, чий зусилля в умовах ринкової економіки спрямовані на отримання прибутку, поєднуються з етичною та психологічною готовністю до відповідального, чесного цивілізованого підприємництва. Це означає, що для будь-якої підприємницької діяльності повинні враховуватися інтереси та потреби держави і всього суспільства.

Тема 9. Бізнес-планування

9.1. Основні поняття.

9.2. Структура бізнес-плану.

9.1. Основні поняття

Бізнес-план – це документ, що містить короткий, точний і зрозумілий опис передбачуваної підприємницької діяльності.

Бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено сутність підприємницької ідеї, напрямки й засоби її реалізації та охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні та фінансові аспекти майбутнього бізнесу, а також особливості управління ним [1, 2].

Основними завданнями бізнес-планування є:

- обґрунтування економічної доцільності напрямків розвитку об'єкта підприємництва;
- розрахунок очікуваних фінансових результатів підприємницької діяльності;
- визначення джерел фінансування реалізації обраної стратегії підприємництва;
- підбір команди працівників, здатних реалізувати бізнес-плани тощо.

Структура бізнес-плану може змінюватися на вимогу потенційних інвесторів і партнерів по бізнесу.

Показники в бізнес-плані мають бути:

- достовірними;
- обґрунтованими;
- ґрунтуватися на документах і розрахунках.

Обсяг бізнес-плану залежить від специфіки проєкту і не перевищує 50 сторінок.

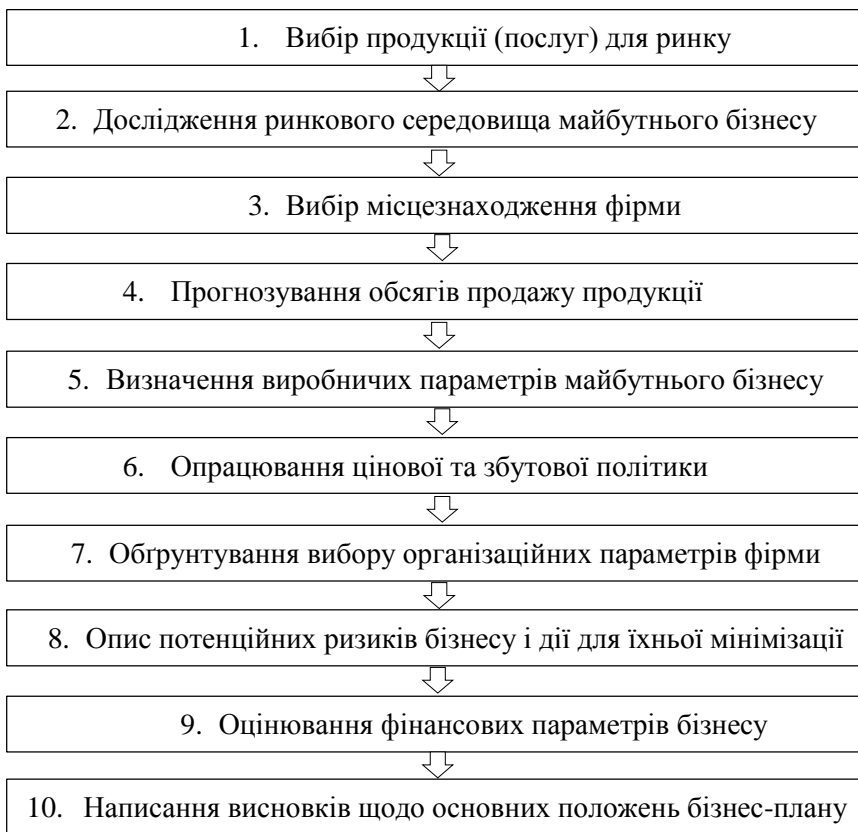


Рисунок 9.1 – Логіка розроблення бізнес-плану

ВИМОГИ до бізнес-плану:

- написаний діловою мовою, дохідливою, живою, але не примітивною;
- зрозумілий усім;
- засіб реклами;
- аналітичний документ;
- інформація в ньому повинна бути повною, чіткою і водночас короткою.

9.2. Структура бізнес-плану

Структура бізнес-плану

- титульний аркуш;
- меморандум про конфіденційність;
- зміст бізнес-плану;
- резюме;
- галузь, фірма та її продукція (послуги);
- дослідження ринку;
- маркетинговий план;
- виробничий план;
- організаційний план;
- оцінювання ризиків;
- фінансовий план;
- додатки.

Титульний аркуш бізнес-плану – це візуальне звернення від вашого бізнесу.

На титульному аркуші обов'язково потрібно вказати:

- назву проекту (призначення вашого бізнес-плану);
- прізвище, ім'я, по батькові розробника бізнес-плану;
- дата (місяць і рік) складання бізнес-плану.

Приклад інформації про конфіденційність бізнес-плану.

Цей бізнес-план подається на розгляд на конфіденційній основі винятково для ухвалення рішення з фінансування проекту і не може бути використаний для копіювання. Прохання повернути бізнес-план, якщо він не становить інтересу для його реалізації.

Зміст – друга сторінка бізнес-плану містить зміст, який відображатиме його структуру. Це зміст розділів чи параграфів плану.

У будь-якому варіанті зміст повинен бути чітко позначений, бажано арабськими цифрами.

Резюме:

- мета бізнес-плану;
- потреба у фінансах і їхнє призначення;
- короткий опис бізнесу і його цільового клієнта;

- що робить ваш бізнес несхожим на бізнес ваших конкурентів;
- що повинно викликати довіру до вашого бізнесу (звітні матеріали, кваліфікованість керівника групи тощо);
- витяги з основних фінансових пропозицій.

Галузь, фірма та її продукція (послуги):

- опис продукту (послуги) фірми (опис продукції (послуги) і його застосування, специфіка продукції (послуги), відмінності чи унікальність, майбутній потенціал продукту (послуги));
- патенти, товарні знаки, інші права власності;
- основні напрямки і мета діяльності;
- поточна ситуація і тенденції розвитку галузі (об’єм ринку, що існує, його прогнозоване зростання; опис ринку внутрішнього та/чи міжнародного; канали розподілу; прогнозоване зростання; визначення орієнтовної частини ринку);
- стратегія зростання фірми.

Дослідження ринку:

- загальна характеристика ринку продукту (покупці; конкуренти (їхні сильні і слабкі сторони));
- цільовий ринок бізнесу (сегменти ринку, його розмір і можливості зростання; склад вашої клієнтури; вплив конкуренції);
- місцезнаходження фірми;
- оцінювання впливу зовнішніх чинників.

Маркетинговий план:

- стратегія маркетингу – Стратегія 4P: Product, Price, Promotion, Place (основні характеристики продукції (послуг), ціноутворення, збут, аналіз потреб споживачів);
- аналіз конкурентів, посередників;
- передбачувані обсяги продажу (забезпечення конкурентоздатності продукції (послуг), схема поширення товарів, методи стимулювання продажу).

Виробничий план:

- основні виробничі операції (виробничий цикл);
- машини й устаткування (наявні чи покупні);
- сировина, матеріали та комплектувальні вироби;

– виробничі й невиробничі приміщення (власні, орендовані).

Організаційний план:

– форма організації бізнесу;
– потреба в персоналі (освітній рівень тощо);
– власники бізнесу й команда менеджерів;
– організаційна схема управління;
– кадрова політика та стратегія (планування потрібної кількості персоналу; рівень безробіття обраної сфери; методи стимулювання).

Оцінювання ризиків:

– типи можливих ризиків (сезонні, фінансові, валютні тощо);
– способи реагування на загрози для бізнесу (ліквідність бізнесу, реорганізація, переорієнтація).

Фінансовий план:

– прибутки та збитки (собівартість продукції, обсяги продажу, прибутки);
– план руху готівки (прогнозування обсягу продажу; оцінювання прибутку; аналіз обігу коштів);
– плановий баланс (таблиця річного балансу);
– фінансові коефіцієнти.

Тема 10. Краудфандинг і фандрейзинг

- 10.1. Основні поняття.
- 10.2. Цілі краудфандингу.
- 10.3. Цілі фандрейзингу.
- 10.4. Реалізація краудфандингу.

10.1. Основні поняття

Фандрейзинг – (від англ. Fundraising – збільшення ресурсів, **збір грошових коштів**) – це діяльність, спрямована на залучення ресурсів (пожертв) на некомерційні (соціальні) проєкти.

Краудфандинг – (від англ. Crowdfunding – **громадське фінансування**) це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, зазвичай через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій.

Ресурси – грошові кошти, товари, послуги, приміщення, контакти, інформація тощо.

Спільні риси

Мета – залучення зовнішніх ресурсів для реалізації бізнес-ідей або соціального проєкту.

Відмінні риси

Фандрейзинг – це робота організації, спрямована на пошук спонсорів, друзів, помічників, які підтримують певну ідею або мету, яку має компанія. Головним принципом цього явища стають міжособистісні відносини.

Краудфандинг – це пошук і збір коштів із метою реалізації певної бізнес-ідеї, здатної принести вигоду всім учасникам підприємства. Заробити на вкладеннях можна за умови, що ідея буде реалізована. В іншому разі інвесторам повернуть їхні кошти в повному обсязі.

10.2. Цілі краудфандингу

Найчастіші цілі краудфандингу:

- операції і лікування;
- залучення інвестицій у бізнес і фінансування певних комерційних проєктів;
- благоустрій території;
- фінансування політичної діяльності;
- благодійність;
- фінансування діячів культури, спортсменів, музикантів тощо;
- допомоги постраждалим від стихійних лих;
- підтримки з боку вболівальників чи фанатів;
- підтримки політичних кампаній;
- фінансування стартап-компаній і малого бізнесу;
- створення вільного програмного забезпечення.

У 2015 р. – обсяг ринку краудфандингу становив 34,4 млрд дол. США.

Мотиви людей робити пожертви:

- тому, що їх про це просять;
- прагнення допомогти;
- особиста зацікавленість у розв'язанні проблеми;
- пряма вигода;
- суспільний інтерес до проблеми;
- отримання непрямої вигоди або вигоди в майбутньому;
- непряма вигода (реклама);
- для задоволення;
- через амбіції;
- бажання бути причетними;
- з релігійних поглядів;
- через почуття обов'язку, провини.

На що переважно виділяються кошти:

- допомога дітям;
- медична допомога;
- культура і мистецтво;
- екологія;

- соціальні послуги;
- освіта;
- захист прав громадян тощо.

10.3. Цілі фандрейзингу

Правила фандрейзингу:

- не попросиш – не дадуть!
- фандрейзинг – не маркетинг;
- фандрейзинг – це ухвалення рішень;
- процес виділення коштів має бути максимально простим;
- чергуйте прохання з «подарунками».



Рисунок 10.1 – Джерела коштів фандрейзингу і форми сприяння

Види фандрейзингу:

1. *Проектний фандрейзинг* – надходження коштів під реалізацію конкретного проекту (має більш високу ймовірність отримати шуканий ресурс).

2. *Оперативний фандрейзинг* – пошук коштів на поточні витрати (менш ефективний) [12, 14].

Цикли фандрейзингової кампанії:

1-й цикл «*підготовка*» / «*планування*»

Етапи:

1. Обрати завдання для розв'язання. Встановити часові межі.

2. Зібрати інформацію про потенційних контрибуторів і продумати аргументацію для кожного.

3. Аналіз мотивів потенційних контрибуторів.

4. Аналіз минулого досвіду збирання коштів, визначення своїх прихильників, до яких треба звернутися насамперед. Ранжування інших контрибуторів за ймовірністю отримання позитивної відповіді.

5. Підготовка матеріалів (інструментів фандрайзингу) для подання до контрибуторів (листи запити, заявки, прес-релізи, партнерські проекти, ящики для збирання пожертвувань, відеофільмів, статей та ін.).

6. Узгодження всередині організації методів збирання коштів.

7. Організація роботи помічників, забезпечення їх інформацією, інструментами та іншим необхідним.

8. Встановлення порядку контролю за надходженням коштів.

2-й цикл «*проведення*»: використовуються методи:

- рекламні кампанії
- телефандрейзинг – звернення телефоном чи факсом;
- індивідуальний фандрейзинг – приватна бесіда під час зустрічі;
- солофандрейзинг – підтримка впливових, відомих осіб;
- поліфандрейзинг – безкоштовні запрошення на заходи, презентації тощо.

3-й цикл «моніторинг та оцінювання результативності»
Потрібно відповісти на питання:

- наскільки поставлені цілі відповідають фактичним потребам;
- наскільки фактично результати фандрейзингу відповідають запитам;
- наскільки ефективними виявилися витрати на досягнення результатів фандрейзингу.

Загальні вимоги до успішної фандрейзингової кампанії:

1. Цілі кампанії повинні бути переконливими, захопливими, реально досяжними.
2. Зразки зростання і розвитку проєкту повинні легко сприйматися.
3. Організація або лідери проєкту повинні бути добре відомі.
4. Учасники проєкту повинні бути високо компетентними, прихильниками мети.
5. Цілі фандрейзингової кампанії повинні бути орієнтовані на людей і мати невідкладне значення.
6. Результати кампанії мають бути вимірними

Приклади фандрейзингу:

- танцювальні марафони;
- вуличні акції;
- продаж іміджевої продукції;
- акції, аукціони;
- художні виставки, благодійні концерти;
- марафони, бали, вечори, спектаклі;
- волонтерські ярмарки.

10.4. Реалізація краудфандингу

Створено велику кількість інтернет-ресурсів, одним з найвідоміших у світі на сьогодні є знаменита краудфандингова

платформа кікстартер (kickstarter) (США, 2009 рік заснування):
<https://www.kickstarter.com>.

Принцип: все або нічого

Indiegogo – сайт фінансування творчих проєктів за схемою громадського фінансування, заснований у 2008 році. Штаб-квартира розташовується в Сан-Франциско, Каліфорнія. Дев'ять мільйонів людей з усього світу відвідують сайт щомісяця.

GoFundMe – це неприбуткова платформа для краудфандингу, яка дозволяє людям збирати гроші на події в житті, таких як святкування, нещасні випадки та хвороби. Штаб-квартира розташована в місті Редвуд-Сіті, штат Каліфорнія, з офісами в Сан-Дієго та Дубліні, а також у Франції, Іспанії, Німеччині та Великобританії.

Краудфандингові платформи для фінансування культурних ініціатив:

- Ulule, Франція (<https://ulule.com>);
- Crowdculture, Швеція (<https://crowdculture.se>);
- Goteo, Іспанія (<https://goteo.org>);
- Derev, Італія (<https://derev.com>);
- Wemakeit, Швейцарія (<https://wemakeit.com>);
- Талакошт (Talaka), Білорусь (<https://www.talaka.org>);
- Спільнокошт, Україна (<https://biggggidea.com>).

Коли за допомогою краудфандингу збираються кошти для реалізації стартапу або будь-якого бізнес-проєкту, здебільшого – **небезоплатне вкладення**.

– Debt crowdfunding – йдеться про вкладення грошей в обмін на певну частку в майбутньому проєкті, або ж в обмін на повернення інвестицій;

– Equity crowdfunding – це вид краудфандингу, за якого реципієнт продає певну частину свого бізнесу донору (інвестору), або ж просто пропонує частку у своїй компанії на умовах довгострокових інвестицій;

– Reward crowdfunding – найпопулярніший вид краудфандингу, в обмін на інвестиції якого донори отримують подарунки та цінні призи.

Ознаки краудфандингу:

– чітка ідея – гроші не повинні збиратися для якихось незрозумілих сторонніх цілей;

– лімітування – процес збору грошей повинен обмежуватися в часі;

– венчурність – якщо донор вкладає свої кошти в проєкт, він не отримує 100 % гарантій повернення інвестицій, адже завжди в процесі реалізації проєкту є ймовірність, що щось піде не так;

– спрямованість – сучасні краудфандинг-майданчики займаються збором коштів для реалізації різних проєктів, це можуть бути як комерційні, так і некомерційні проєкти в різних сферах;

– орієнтованість на результат – людина або організація, яка збирає кошти за допомогою краудфандингу, зобов'язана відзвітувати про виконану роботу і використання коштів.

Краудінвестинг – окремий підвид краудфандингу. Інакше кажучи – колективні інвестиції.

Інвестори вкладають грошові кошти в реалізацію проєкту, а отриманий прибуток від бізнесу **ділять на всіх** у заздалегідь обумовлених пропорціях (за договором).

Українські проєкти, що зібрали кошти за допомогою краудфандинг-майданчиків:

– **Petcube** – гаджет для дистанційного спостереження за домашніми тваринами (зібрано 251 тис. дол.);

– **Lametric** – універсальний годинник, що, крім часу, показує іншу корисну інформацію з інтернету (зібрано 258 тис. дол.);

– **iBlazr** – спалах для смартфонів (зібрано 56 тис. дол.);

– **FORCEemotion** – розумний браслет, що відслідковує фізичний стан;

– **Phonster** – чохол для телефону;

– **KrakenFix** – кріплення для лиж, сноубордів або лонгбордів, що дозволяють зручно носити їх на плечах (зібрано 10 тис. дол.)

– **GreenNanny** – пристрій, що забезпечує індивідуальний полив рослин;

– **Planexta** – розумний браслет, що відслідковує емоційний стан;

– **GearEye** – система пошуку загублених речей.

Таблиця 10.1 – Українські фандрайзингові кампанії на українських і міжнародних краудфандингових платформах (2017 рік)

Назва платформи	Українська біржа благодійності	Спільно-кошт	GoFund-Ed	Kick-Starter
Кількість підтриманих кампаній	1631	156	20	82
Зібрані кошти, у доларах США	3 581 171	367 551	22 165	1 458 039
Кількість добровольців	514 512	21 448	550	дані відсутні
Рік заснування платформи	2011	2012	2015	2010
Середня сума, зібрана під час кампанії на платформі, у доларах США	2 195	2 356	1 108	17 781
Середня сума пожертви донора на платформі, у доларах США	6,96	17,14	40,3	дані відсутні
Внесок за розміщення проекту на платформі	0 %	10–15 %	10 %	5 %

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які існують види господарської діяльності?
2. Що таке підприємництво та які його ознаки?
3. Які основні етапи реалізації підприємницької ідеї?
4. Які види підприємницької діяльності підлягають ліцензуванню?
5. Які є види суб'єктів господарювання?
6. Які критерії віднесення підприємств до малих, середніх і великих?
7. У чому проявляється підтримка розвитку МСБ з боку ЄС?
8. Що таке підприємство і які є його види?
9. Що таке стартап? Назвіть його основні принципи.
10. У чому полягають особливості загальної і спрощеної систем оподаткування?
11. Назвіть переваги франчайзингу для франчайзера і франчайзі.
12. Які основні принципи ділового етикету?
13. Що таке бізнес-план і яка його структура?
14. У чому особливості краудфіндингу та фандрейзингу?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Muhumed A. Entrepreneurship: what is entrepreneurship [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.academia.edu/25526008/ENTREPRENEURSHIP_What_is_entrepreneurship.
2. The Start-up Handbook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://otm.illinois.edu/sites/default/files/Start-Up%20Handbook%20for%20web.pdf>.
3. Бізнес за франшизою в Україні: переваги, недоліки та поради з вибору [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://library.udpu.edu.ua/library_files/406456.pdf
4. Варналій З. С. Основи підприємницької діяльності. 10–11 клас : підручник / З. С. Варналій, В. О. Сизоненко. – Київ: Знання України, 2004. – 404 с.
5. Власна справа: роздрібна торгівля [Електронний ресурс] // Вісник «Офіційно про податки». – 2018. – № 6 (958). – Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/uk/publication/100007144-vlasna-sprava-rozdribna-torgivlya>.
6. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
7. Домашній бізнес: 1000 + 1 ідея для власного бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://homebiznes.in.ua/5-pravyl-dlya-pidpryjemstiv-povachkiv/>.
8. Економіка підприємства [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; [уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с. – Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/50309/8/Balatskyi_Ekonomika_pidpryjemstva.pdf.
9. Зусін В. Я. Етика та етикет ділового спілкування : навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. / В. Я. Зусін. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 224 с.

10. Карта можливостей для малих та середніх підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://smemap.eu4business.eu/?fbclid=IwAR0adzIAyXb46lT1D1-3q8i2viPZDKL_8u1zdBssystC_fJwrL98dsdXuks.

11. Класифікація підприємств за Законом № 2164-VII (з 1 січня 2018 р.) [Електронний ресурс] // Дебет Кредит. Український бухгалтерський тижневик. – Режим доступу : <https://dtk.com.ua/show/0sid1388.html>.

12. Коваленко О. В. Підприємництво та його організаційно-правові засади [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. В. Коваленко. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – 400 с. – Режим доступу : http://e-pidruchniki.com/content/525_14_Pidpriemnicka_ideya_ta_mehanizm_ii_vtilennya.html.

13. Климчук І. О. Теорія і технології реалізації інвестиційних механізмів у шкільній освіті : посібник / І. О. Климчук. – Київ : Педагогічна думка, 2014. – 87 с.

14. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) [Електронний ресурс] : монографія / О. П. Корольчук. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. – 207 с. – Режим доступу : <https://ag.marketing/biznes-za-franshyzoу-v-ukrayini/>.

15. Лукіна Г. О. Особливості складання бізнес-плану для стартапу [Електронний ресурс] / Г. О. Лукіна. – Режим доступу : www.businesslaw.org.ua/bisness-plan-startap/.

16. Матвеев В. В. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : навч. посібник / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – Київ : Кондор, 2011. – 912 с.

17. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text>.

18. Постійні представництва [Електронний ресурс] // Дебет Кредит. Український бухгалтерський тижневик. – 2000. – Випуск 35. – Режим доступу : <https://dtk.com.ua/debet/ukr/2000/35/35pr3.html>.

19. Прищак М. Д. Етика та психологія ділових відносин [Електронний ресурс] : навчальний посібник / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 151 с. – Режим досту-

пу : https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/12lesko_etika_ta_psihologiya_dilovih_vidnosin/p3.html.

20. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17>.

21. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/_laws/show/755-15#Text.

22. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>.

23. Про фермерське господарство [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/973-15#Text>.

Навчальне видання

**Чорток Юлія Володимирівна,
Євдокимова Альона Вікторівна**

ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Конспект лекцій
для здобувачів вищої освіти спеціальності
076 «*Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*»
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск О. І. Карінцева
Редактор І. О. Кругляк
Комп'ютерне верстання Ю. В. Чорток

Підписано до друку 18.11.2020, поз. 163.
Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 4,88. Обл.-вид. арк. 6,89. Тираж 5 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.