

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом**

І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь

ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Конспект лекцій

Частина 2

Харків – 2021

Токмакова І. В., Овчиннікова В. О., Корінь М. В. Основи бізнесу: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – Ч. 2. – 69 с.

Конспект лекцій розкриває частину першого та другого змістових модулів дисципліни «Основи бізнесу».

Предметом навчальної дисципліни є вивчення теоретичних і практичних основ організації бізнесу. Завдання дисципліни полягають у теоретичній підготовці студентів із таких питань, як теоретичні основи організації бізнесу; сучасні організаційно-правові форми ведення бізнес-діяльності; основні типи конкурентної поведінки та загальні стратегії конкуренції; особливості організації власної справи та реорганізації і ліквідації бізнесу в Україні; основи бізнес-планування та аналізу діяльності суб'єкта бізнесу; особливості оцінювання бізнес-ризиків і механізмів їх мінімізації; концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності в бізнесі та підтримки ділової етики.

Дисципліна «Основи бізнесу» пов'язана з такими дисциплінами, як «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Економіка підприємства», «Планування діяльності підприємств».

Рекомендується для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр спеціальностей 051 «Економіка» та 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Л. 26, табл. 6, бібліогр.: 21 назв.

Конспект лекцій розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом 21 травня 2020 р., протокол № 10.

Рецензент

доц. Н. Є. Каличева

ЗМІСТ

Тема 1. Конкуренція в системі бізнесу.....	4
1.1 Поняття конкуренції. Види, форми та методи конкурентної боротьби.....	4
1.2 Типи конкурентної поведінки.....	8
1.3 Характеристика цінових і нецінових методів конкуренції.....	9
Тема 2. Характеристика стратегій конкурентної поведінки.....	11
2.1 Конкурентні структури, що характеризують види (моделі) ринків.....	11
2.2 Загальні стратегії конкуренції та стратегії конкурентної поведінки підприємств.....	19
2.3 Антимонопольне регулювання та особливості його реалізації в Україні.....	30
Тема 3. Механізм організації власного бізнесу.....	41
3.1 Мотиви та умови організації бізнесу. Вибір сфери діяльності бізнесу.....	41
3.2 Способи та етапи створення бізнесу.....	45
3.3 Державна реєстрація бізнесу в Україні.....	49
Тема 4. Реорганізація та ліквідація бізнесу.....	52
4.1 Припинення діяльності бізнес-структур.....	52
4.2 Особливості реорганізації бізнесу.....	54
4.3 Сутність банкрутства та особливості реалізації процедури банкрутства в Україні.....	62
Список літератури для поглибленого вивчення тем.....	68

ТЕМА 1. Конкуренція в системі бізнесу

План

1.1 Поняття конкуренції. Види, форми та методи конкурентної боротьби.

1.2 Типи конкурентної поведінки.

1.3 Характеристика цінових і нецінових методів конкуренції.

1.1 Поняття конкуренції. Види, форми та методи конкурентної боротьби

Слово «конкуренція» (від лат. «concurrere» – стикатися) означає суперництво між окремими суб'єктами ринкового господарства за найбільш вигідні умови виробництва і реалізації (купівлі і продажу) товарів.

Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшої кількості покупців і отримання завдяки цьому максимальної вигоди.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції» **економічна конкуренція** – це змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання, мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку.

Таким чином, **конкуренція** – це боротьба господарюючих суб'єктів, коли їхні самостійні дії ефективно обмежують можливості кожного з них **однобічно впливати на загальні умови обігу товарів на відповідному ринку.**

Тобто конкуренція – це боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що відбувається між фірмами на доступних їм сегментах ринку.

Сутність конкуренції проявляється в таких її функціях (таблиця 1.1), як регулювання, мотивація, розподіл і контроль.

Таблиця 1.1 – Функції конкуренції як економічної категорії

Функції	Пояснення
Функція регулювання	Для утримання в боротьбі підприємець має пропонувати виробу, яким віддає перевагу споживач. Отже, і фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба
Функція мотивації	Конкуренція включає стимули до вищої продуктивності. Для підприємця конкуренція – шанс і ризик одночасно: - підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду у вигляді прибутку (позитивні санкції); це стимулює технічний прогрес; - підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання у вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції)
Функція розподілу	Конкуренція дає змогу розподіляти дохід серед підприємств і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу винагороди за результатами
Функція контролю	Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіша ціна

Інтенсивність конкуренції в першу чергу залежить:

- від моделі (якості) ринку (досконалий або недосконалий ринок);
- форми ринку за кількісним розподілом учасників з боку попиту і пропозиції (поліполія, олігополія, монополія чи їх модифікації);
- стадії життєвого циклу товару, який представлено на ринку;
- мотивів конкуренції;
- типів реакції підприємців на зміни ринку;
- ступеня втручання держави в економічні процеси, які відбуваються на ринку.

Конкуренція (як і її протилежність – монополія) може існувати тільки за певного стану ринку. Різні види конкуренції (і монополії) залежать від певних показників стану ринку.

Основними показниками, що визначають характер і силу суперництва на ринку, є:

- кількість суб'єктів господарювання (господарських, промислових, торгових підприємств), що мають статус юридичної особи і поставляють товари на ринок;
- свобода входження підприємства на ринок і виходу з нього;
- диференціація товарів (надання певного виду товару одного і того самого призначення різних індивідуальних особливостей - фабрична марка, якість, колір та ін.);
- участь суб'єкта господарювання в контролі ринкової ціни.

Так, за **родовою ознакою** конкуренція поділяється на вільну і монополістичну:

- **вільна (досконала) конкуренція** – це змагання між значною кількістю відносно невеликих підприємств;
- **монополістична** – між підприємствами, які утворилися внаслідок концентрації виробництва.

Залежно від меж взаємозамінності продукції конкуренція буває різною:

- конкуренція торгових марок (між підприємствами, які пропонують подібні продукти (послуги) тим самим цільовим групам покупців за тими самими цінами);
- галузева конкуренція (між підприємствами, що працюють в одній галузі);
- формальна конкуренція (між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті самі послуги);
- загальна конкуренція (між різними підприємствами, що борються за гроші однієї і тієї самої групи споживачів).

За головними формами прояву конкуренція поділяється на цінову і товарну:

- **цінова конкуренція** може бути прямою (безпосереднє зниження цін і широке інформування про це) і непрямую (виведення на ринок нового товару за цінами старого (попередньої моделі));
- **товарна конкуренція** поділяється на функціональну (між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу), видову (між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї самої потреби, але які відрізняються суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними товарами різної або навіть однакової якості), монопрофільну (за одним видом товару) і поліпрофільну (за декількома товарами).

Крім того, у структурному плані можна виділити галузеву і міжгалузеву конкуренції; за територіальним принципом – регіональну, у межах країни, межах регіону світу – світову; відповідно до поведінки суб'єктів ринку – конкуренцію типу «товаровиробник–товаровиробник», «покупець–покупець»; щодо об'єкта – конкуренцію за ринки збуту, канали розподілу, ринки закупівель, канали комунікацій; за станом – потенційну й активну, цілеспрямовану і хаотичну, тимчасову та постійну.

Залежно від стану ринку виділяють досконалу (вільну), недосконалу та регульовану конкуренції.

Оскільки конкуренти здатні впливати на вибір підприємством того чи іншого ринку, на якому воно буде намагатися працювати, відповідно до цього виділяють три форми конкуренції: функціональну, видову та предметну (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Форми економічної конкуренції

Форма конкуренції	Загальна характеристика	Приклад
Функціональна	Виникає в ситуації, коли товар, що випускається певним підприємством, разом з товарами інших фірм задовольняє конкретну потребу споживача. Подібні товари називаються товарно-родовими конкурентами	Потреба споживача – відпочинок після роботи. Засоби для задоволення потреби: книги, спортивне знаряддя, музичні платівки
Предметна	Виступає наслідком аналогічності товарів, що випускаються. Ведеться за різними марками одного й того самого товару, що випускаються різними підприємствами	Аналогічні товари різних фірм – спортивний одяг, одяг для активного відпочинку та молодіжний одяг
Видова	Виникає між різновидами товару, що в принципі задовольняють одну й ту саму потребу; при цьому існує хоча б один параметр, за яким вони розрізняються	Автомобілі одного класу, але з різним оснащенням

1.2 Типи конкурентної поведінки

Конкуренція між виробниками за споживача обумовлює необхідність реалізації ефективних **методів конкурентної боротьби**: зниження цін за рахунок зменшення витрат на виробництво і обіг, підвищення якості, забезпечення її відповідності міжнародним стандартам і вимогам покупців, післяпродажний сервіс і багато іншого, що надає конкуренції прогресивного характеру. У кінцевому підсумку саме конкуренція обумовлює відповідність структури суспільного виробництва структурі платоспроможних потреб.

Усі конкуренти незалежні один від одного, дії підприємця залежать не від дій окремого конкурента, а від ринку загалом. **Конкурентна поведінка** формується таким чином, що виробники мають оперативно реагувати на зміни загальних ринкових умов.

В економічній науці сформувалося **три типи конкурентної поведінки**: *креативний, пристосувальний і гарантувальний* (рисунок 1.1).

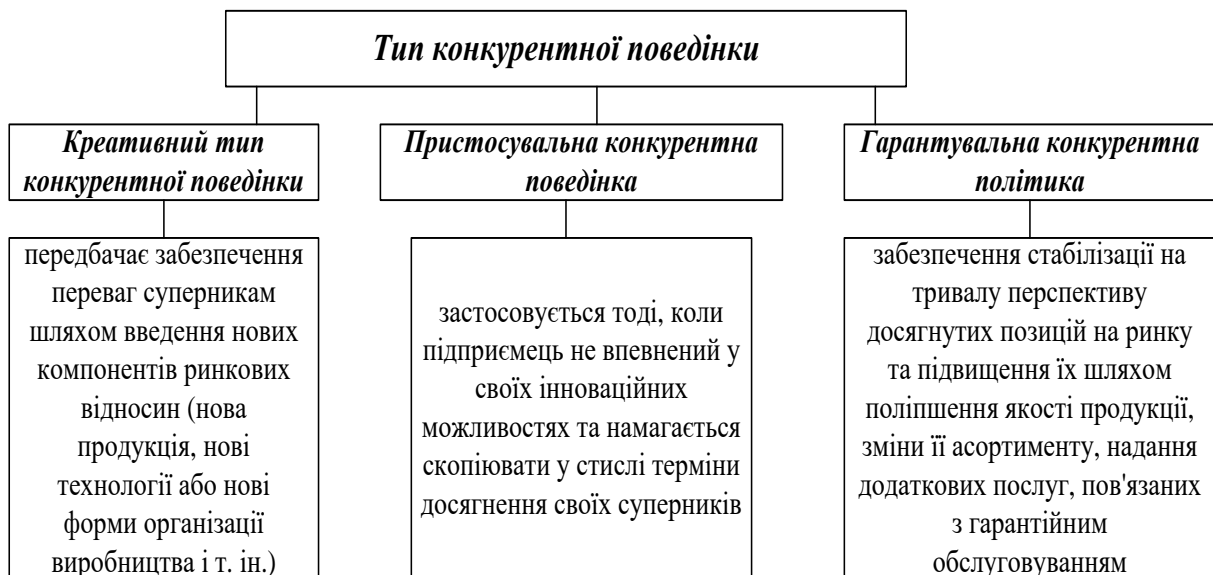


Рисунок 1.1 – Типи конкурентної поведінки

У реальній дійсності ці типи конкурентної поведінки часто перетинають або замінюють один одного. Ці типи конкурентної

поведінки застосовуються підприємцями залежно від обраних цінових і нецінових методів конкурентної боротьби.

1.3 Характеристика цінових і нецінових методів конкуренції

В економічній літературі переважає підхід, за якого методи конкурентної боротьби прийнято поділяти на цінові та нецінові (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Методи і форми конкурентної боротьби

Цінова конкуренція відбувається тоді, коли товаровиробник намагається приваблювати споживача нижчими, ніж у конкурентів, цінами, не змінюючи при цьому асортимент і якість товару. Досягнути цієї мети можна або шляхом зниження витрат виробництва, або за рахунок втрати власного прибутку. Цінова конкуренція реалізується через створення більш ефективних виробничих потужностей, удосконалення організації виробництва, запровадження режиму жорсткої економії та контролю за витратами.

Цінова конкуренція застосовується головним чином фірмами-аутсайдерами в боротьбі з монополіями, для суперництва з якими в аутсайдерів нема сил і можливості у сфері нецінової конкуренції. Крім того, цінові методи використовуються для проникнення на ринки з новими товарами (цим не нехтують і монополії там, де вони не володіють абсолютною перевагою), а також для зміцнення позицій у разі раптової втрати ринків збуту.

Прийнято виділяти пряму цінову та приховану цінову конкуренції. *При прямій ціновій конкуренції фірми інформують про зниження цін на продукцію власного виробництва і ті товари, що вже наявні на ринку.*

В умовах прихованої цінової конкуренції фірми виводять новий товар на ринок з якісно покращеними споживчими властивостями, а ціну піднімають непропорційно зростанню витрат на її виробництво.

Оскільки далеко не кожне підприємство може дозволити собі тривале зниження цін до такого рівня, який міг би вивести з рівноваги конкурента, а також тому, що конкуренти часто швидко й легко перехоплюють ініціативу, і вииграш залишається не ініціаторові зниження цін, а цінові порушення контролюються державними регулюючими органами, все більшу роль у сучасних умовах починає відігравати нецінова конкуренція.

Нецінова конкуренція – це змагання не через зниження витрат виробництва, а через підвищення якості продукції чи послуг та активізацію його реклами. Цей метод конкурентної боротьби більш різноманітний і витончений, ніж цінова конкуренція. У центр конкурентної боротьби переміщуються такі нецінові характеристики продукції, як її новизна, зручність, зовнішній вигляд, надійність, перспективність, відповідність міжнародним стандартам тощо.

Як і у сфері цінової конкуренції, нецінова конкуренція теж має незаконні напрямки: промислове шпигунство, переманювання спеціалістів, які володіють виробничими секретами фірми, випуск підрбок, – словом, все те, що отримало назву **недобросовісної конкуренції**. Якщо добросовісна конкуренція – це змагальність між фірмами, яка здійснюється відкрито, з дотриманням чинного законодавства й етичних норм,

то недобросовісна конкуренція – це її антипод. **Недобросовісною конкуренцією є підприємницька поведінка, націлена на отримання переваг у конкуренції шляхом порушення законодавства, професійних та етичних норм.**

У реальній дійсності цінова і нецінова конкуренції можуть існувати та існують разом; ітиметься про переважання того чи іншого методу, застосування того чи іншого методу, який у подальшому визначає й тип конкурентної поведінки підприємця на ринку. Але в умовах сучасної конкуренції переважають нецінові методи. Основу суперництва між сучасними фірмами складає диференційований попит. Це означає, що, розробляючи стратегію й тактику поведінки на ринку, фірма (підприємець) насамперед дбає про те, щоб створена продукція за своїми споживчими якостями відповідала запитам споживачів.

Список літератури для поглибленого вивчення теми [1, 5-7, 14, 16, 19, 21].

ТЕМА 2. Характеристика стратегій конкурентної поведінки

План

2.1 Конкурентні структури, що характеризують види (моделі) ринків.

2.2 Загальні стратегії конкуренції та стратегії конкурентної поведінки підприємств.

2.3 Антимонопольне регулювання та особливості його реалізації в Україні.

2.1 Конкурентні структури, що характеризують види (моделі) ринків

Ринкові моделі відрізняються за кількістю фірм, що працюють у галузі, незалежно від того, є продукція стандартизованою або диференційованою і наскільки легко чи важко новим фірмам увійти в галузь. Відповідно до цього

виділяють чотири конкурентні структури, що визначають **вид (модель) ринку**: чиста конкуренція; монополістична конкуренція; олігополія; чиста монополія.

Характеристика чотирьох основних конкурентних структур, що визначають види ринків, подана в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Характеристика чотирьох основних конкурентних структур, що характеризують види ринків

Характерна ознака	Модель ринку			
	Чиста конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія	Чиста монополія
Кількість фірм	Величезна кількість	Достатньо велика	Декілька	Одна
Тип продукції	Стандартизована	Диференційована	Стандартизована або диференційована	Унікальна (відсутність заміників)
Контроль за ціною	Відсутній	Існує, однак досить обмежений	Обмежений взаємозалежністю. Значний в умовах таємної змови	Значний
Умови входження в галузь	Досить легкі, без обмежень	Достатньо легкі	Наявність значних переваг	Блоковано
Нецінова конкуренція	Відсутня	Акцент надається рекламі, галузевим знакам, торговельним маркам тощо	Типова, особливо в умовах диференційованої продукції	Головним чином реклама громадськими організаціями
Приклад	Сільське господарство	Роздрібна торгівля, виробництво одягу та взуття	Виробництво сталі, автомобілів, сільськогосподарського інвентарю та багатьох інших побутових товарів	Місцеві організації громадського користування

Чиста (вільна) конкуренція заснована на приватній власності і господарській самостійності. Вона передбачає, що на ринку є безліч незалежних суб'єктів господарювання, які самостійно вирішують, що створювати і в якій кількості, при цьому обсяг виробництва окремого підприємства є незначним і не впливає на ціну реалізованого цим підприємством товару.

Досконала, вільна або чиста конкуренція – ринкова модель, ідеалізований стан ринку, коли окремі покупці та продавці не можуть впливати на ціну, але формують його своїм внесенням попиту і пропозиції.

Серед основних ознак ринку досконалої конкуренції слід виділити:

- наявність значної кількості незалежно діючих продавців, що звичайно пропонують свою продукцію на високоорганізованому ринку;
- стандартизована або однорідна продукція;
- прийняття фірмою ціни, заданої ринком;
- вільне входження і вихід з галузі.

В умовах досконалої конкуренції покупці повинні бути вільними від будь-якої дискримінації і мати можливість купити товари і послуги на будь-якому ринку. Дотримання всіх умов забезпечує вільний зв'язок між виробниками і споживачами.

У разі відсутності хоча б однієї з вищевказаних ознак конкуренція називається недосконалою. У реальній економіці до моделі досконалої конкуренції найбільш наближені ринки сільськогосподарських товарів, біржовий ринок і ринок іноземних валют. Чиста конкуренція на практиці досить рідка. Це модель ринку, що має лише аналітичне і деяке практичне значення.

Монополістична конкуренція – ринкова модель, при якій відносно велика кількість невеликих виробників пропонує схожу, але не ідентичну (диференційовану), продукцію. Диференціація є основою при створенні сприятливих умов для продажу і оновлення продукції. Входження в галузь із монополістичною конкуренцією є досить простим. Найважливішими ознаками монополістичної конкуренції є такі:

- кожна фірма володіє відносно невеликою часткою всього ринку, має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;

- таємна змова фірм із метою обмеження обсягу виробництва і підвищення цін майже неможлива;

- нема відчуття взаємної залежності;

- вступити в галузь із монополістичною конкуренцією досить легко, що сприяє появі конкуренції з боку нових фірм у довгостроковому періоді;

- кожна фірма свою політику визначає самостійно, не враховуючи можливу реакцію з боку конкуруючих з нею компаній;

- виробники мають **обмежений рівень контролю над цінами** на продукцію. Споживачі віддають перевагу продукції певних продавців і в певних межах: щоб задовольнити свої уподобання, платять більш високу ціну за цю продукцію. Продавці і покупці більше не пов'язані стихійно, як на ринку чистої конкуренції;

- суперництво зосереджується не тільки на ціні, але і на таких нецінових факторах, як якість продукції, реклама й умови її продажу;

- на практиці підприємець, що діє в умовах монополістичної конкуренції, прагне до такої особливої комбінації ціни, продукту і рекламної діяльності, яка буде максимізувати його прибуток. Під монополістичною конкуренцією розуміють галузі, що складаються з великої кількості фірм, які спеціалізуються на виробництві диференційованої продукції, не вступаючи між собою в таємну змову. Цінову конкуренцію супроводжує нецінова конкуренція.

Однією з основних ознак монополістичної конкуренції є диференціація продукції, яка може набувати різних форм.

Олігополія відрізняється невеликою кількістю продавців, і ця «нечисленність» означає, що рішення про встановлення рівня цін та обсягу виробництва є взаємозалежними. Кожна фірма відчуває на собі вплив рішень, які приймаються її конкурентами, і має враховувати їх під час розроблення стратегії ціноутворення та визначення обсягу виробництва. Продукція може бути як стандартизованою (сталь або алюміній), так і диференційованою (автомобілі або комп'ютери).

Олігополістичний тип ринку – складна ринкова ситуація, коли кілька компаній продають стандартизовану або

диференційовану продукцію, при цьому частка кожного учасника в загальному продажі настільки велика, що зміна пропозиції продукції однієї з фірм веде до зміни ціни.

Доступ на олігополістичний ринок для інших компаній ускладнений. Контроль над цінами на такому ринку обмежений взаємозалежністю фірм (за винятком випадку змови). Зазвичай на олігополістичному ринку діє сильна нецінова конкуренція.

Основними умовами виникнення олігополістичного ринку є такі. В умовах, коли ефект масштабу значний, забезпечити ефективність виробництва можна тільки за наявності невеликої кількості виробників. Іншими словами, ефективність вимагає, щоб виробнича потужність кожної фірми займала більшу частку сукупного ринку, що означає неможливість існування фірм невеликих розмірів.

До характерних ознак олігополії належать нечисленність, стандартизована або диференційована продукція, бар'єри для проникнення на олігополістичний ринок, ефект злиття, загальна взаємозалежність.

Разом з олігополією на ринку існують:

- **дуополія** – тип галузевого ринку, на якому існують тільки два незалежних продавця і безліч покупців;
- **олігопсонія** – ринок, на якому діють кілька великих покупців.

Існує як **жорстка олігополія**, при якій дві або три фірми панують на всьому ринку, так і **розпливчаста олігополія**, при якій шість або сім фірм ділять, скажімо, 70 або 80 % ринку, у той час як конкурентне оточення займає решта. На рисунку 2.1 подано методи олігополістичного контролю за цінами.

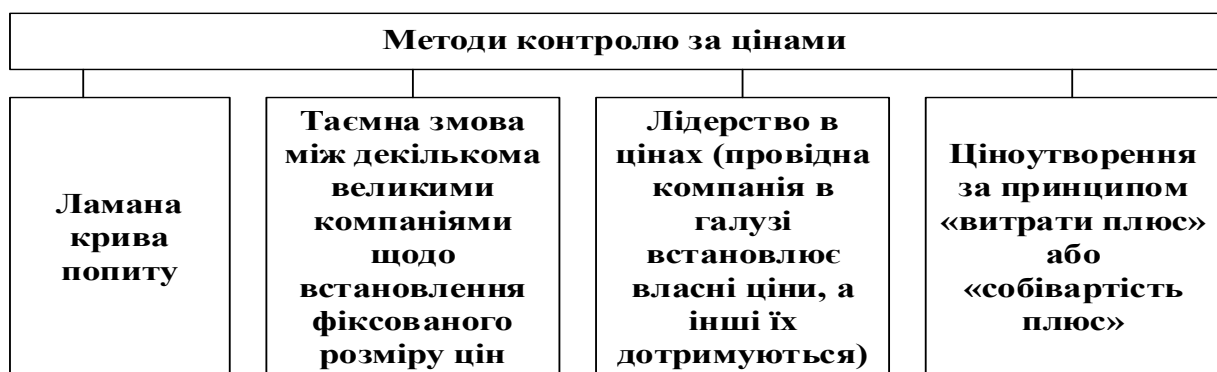


Рисунок 2.1 – Ціноутворення в умовах олігополії

Вивчення принципів олігополістичного ціноутворення доцільно почати з аналізу ламаної кривої попиту (рисунок 2.2). Вона виникає в ситуації, коли олігополіст знижує ціни нижче встановлених на ринку з метою змусити своїх конкурентів зробити те саме. З рисунка видно, що крива попиту є ламаною (MC_2), а крива граничного доходу має вертикальний розрив. У зв'язку з цим жодної зміни ані з ціною (P), ані з кількістю продукції не відбувається, що свідчить про негнучкість цін і є найзначнішою характеристикою олігополістичного ринку.

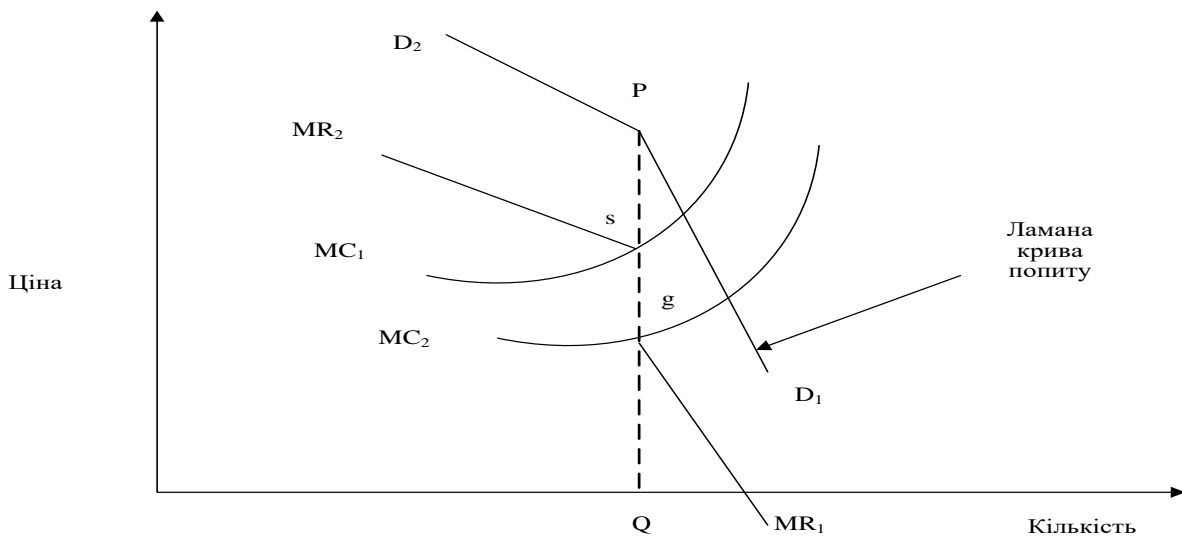


Рисунок 2.2 – Ламана крива попиту

У певних межах будь-яке зростання цін погіршує ринкову ситуацію. Так, підвищення ціни однією фірмою становить небезпеку захоплення ринку конкурентами, які, зберігаючи низькі ціни, можуть переманити її колишніх покупців. Однак зниження цін в умовах олігополії може і не призвести до бажаного зростання обсягів продажу, оскільки конкуренти, продублювавши цей маневр, збережуть свої квоти на ринку. У результаті фірма-лідер не зможе збільшити кількість покупців за рахунок інших компаній. До того ж цей крок загрожує демпінговою ціновою війною. Запропонована модель добре пояснює лише негнучкість цін, але не дає змогу визначати їхній первісний рівень і механізм зростання. Останній легше пояснити через метод таємної змови олігополістів.

Таємна змова (*clandestine collusion*) відбувається, коли фірми досягають мовчазної (не вираженої офіційним договором)

угоди про те, щоб зафіксувати ціни, розподілити ринки або обмежити конкуренцію між собою.

З рисунка 2.3 видно, що максимізація прибутку (заштрихований прямокутник) можлива лише в тому випадку, якщо кожна фірма, яка входить в олігополію, призначає ціну P і виробляє обсяг продукції, що дорівнює Q .

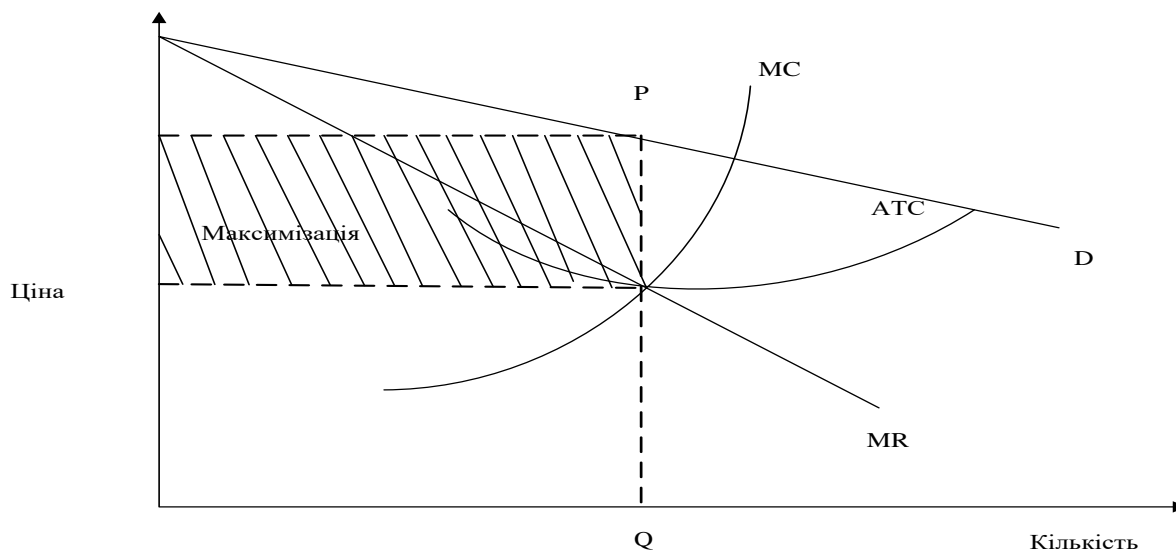


Рисунок 2.3 – Максимізація прибутку в умовах таємної змови

Прагнення олігополістів до таємної змови сприяє утворенню картелів – об'єднань фірм, які погоджують свої рішення з приводу цін і обсягів продукції. У наш час явні угоди картельного типу трапляються рідко. Набагато частіше можна спостерігати неявні (приховані) угоди.

Лідерство в цінах, або цінове лідерство (*price leadership*) – це неофіційний метод встановлення ціни, за яким одна фірма (ціновий лідер) оголошує про зміну ціни, а інші, наслідуючи лідера, незабаром фіксують ідентичні зміни. Підтримання ціни на певному рівні, установленому фірмою-лідером, називається «парасолькою цін» (*price umbrella*). При цьому ціновий лідер фактично виконує сигнальну роль, що виключає необхідність таємної змови.

Ціноутворення за принципом «витрати плюс» або «собівартість плюс» (*traditional pricing, cost-plus pricing, markup pricing*) – традиційний спосіб встановлення ціни, що застосовується олігополіями. Це метод ціноутворення, при якому

ціна реалізації визначається на основі повної собівартості продукції шляхом додавання до неї «надбавки» в розмірі певного відсотка. Цей метод калькуляції цін не є несумісним з таємною змовою або лідерством у цінах.

Чиста монополія – це модель ринку, коли одна фірма є єдиним виробником або продавцем даного товару чи послуги. Характерні ознаки цієї ринкової моделі такі.

1 На ринку функціонує лише один продавець певного товару.

2 Товар, який виробляє монополіст, не має близького замітника.

3 Чистий монополіст сам установлює ціну на свій товар.

4 Вхідження у галузь (ринок) інших виробників заблокований.

Монополізація ринку може досягатися:

- зростанням фірми за рахунок капіталізації прибутку (концентрації капіталу), банкрутством конкурентів, їх поглинанням до досягнення фірмою повного панування в галузі;

- об'єднанням капіталів на добровільних засадах і перетворенням такого об'єднання на панівного виробника (централізацією капіталу).

Формами монополістичних об'єднань є, зокрема, такі:

– **картель** як досягнення угоди про розподіл ринків збуту, цін і квот виробництва за умови збереження кожним учасником виробничої та комерційної самостійності;

– **синдикат** як створення учасниками, що зберігають виробничу самостійність, спеціального спільного підрозділу, який здійснює постачальницько-збутові операції для всіх членів об'єднання;

– **трест**, у якому об'єднуються самостійні підприємства однієї галузі, втрачаючи і комерційну, і виробничу самостійність.

Однак будь-який монополіст зможе зберегти своє монопольне становище лише тоді, коли вхідження до цієї галузі для інших виробників буде надійно заблоковано. Бар'єри для вхідження в галузь стосуються не тільки чистої монополії, а й олігополії чи монополістичної конкуренції.

Основні бар'єри вхідження на ринок:

а) масштаб виробництва;

б) правові обмеження;

- в) високі витрати на входження;
- г) власність на найважливіші види ресурсів;
- д) високі транспортні витрати;
- е) реклама та інші маркетингові заходи;
- ж) недобросовісна конкуренція;

и) на монополійний ринок є дуже важким входження для потенційних конкурентів і не менш важким вихід – яка ж фірма добровільно залишить такий ринок.

5 Абсолютна поінформованість.

Розрізняють три види монополії:

- **закрита монополія** – ринки, закриті для входження конкурентів юридичними бар'єрами;

- **відкрита монополія** – монополія, при якій одна фірма на деякий час є єдиним постачальником продукту, але не має спеціального захисту від конкуренції. У подібному стані нерідко перебувають фірми, які вперше вийшли на ринок з новою продукцією;

- **природна монополія** – це монополія, яка існує завдяки ефекту масштабу, тобто це галузь, у якій довгострокові середні витрати досягають мінімуму тільки тоді, коли одна фірма обслуговує весь ринок цілком. З цими монополіями тісно пов'язані монополії, засновані на володінні унікальними природними ресурсами.

Існування різних вхідних бар'єрів є джерелом монополійної влади. **Монополійна влада** – це здатність фірми впливати на ринкову ціну.

2.2 Загальні стратегії конкуренції та стратегії конкурентної поведінки підприємств

Конкурентна стратегія – це спосіб отримання стійких конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу (СОБ) підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти.

Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробленні та ефективній реалізації зваженої,

обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5–10 років).

Конкурентні стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності.

Загальні конкурентні стратегії були вперше запропоновані М. Портером у книзі «Стратегія конкуренції» (1980 р.) (рисунки 2.4, 2.5). Вони мають універсальний характер, оскільки, як довів час, підприємства, які сприйняли ці стратегії, досягли успіху. До загальних конкурентних стратегій належать стратегія «лідерство за витратами», стратегія диференціації, стратегія фокусування.

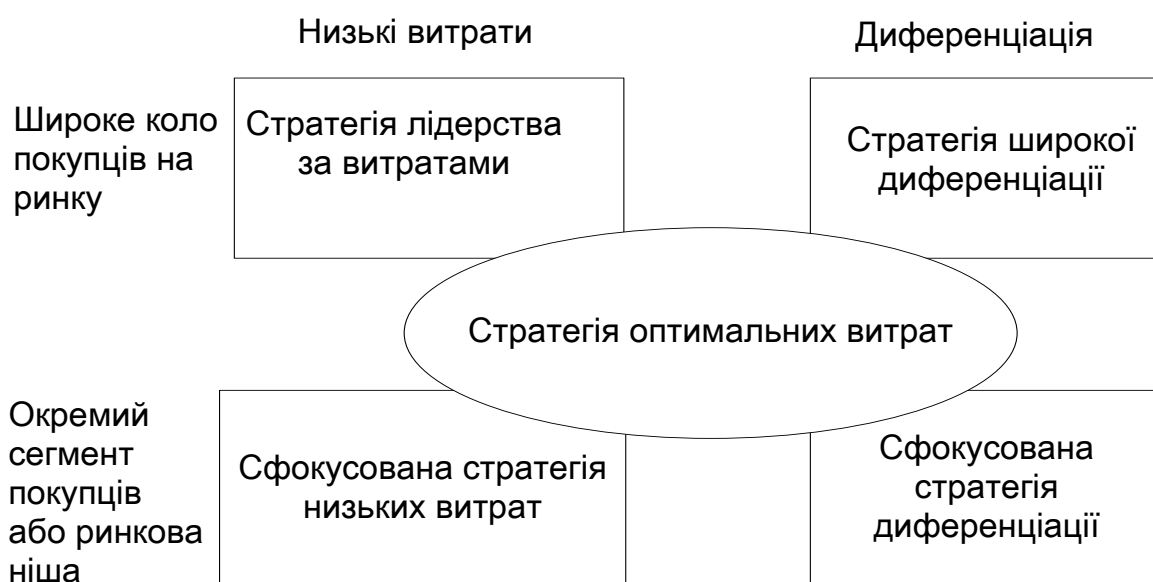


Рисунок 2.4 – Основні види конкурентних стратегій, за Портером

Стратегія «лідерство за витратами» базується на оптимізації всіх частин виробничо-управлінської системи: виробничих потужностей; витрат на сировину, матеріали, енергоносії; продуктивності праці, тобто зорієнтована на високий рівень показників ефективності виробництва. Це означає, що стратегія лідерства за витратами передбачає зниження повних витрат на виробництво товару чи послуги і на цій основі зниження реалізаційних цін.



Рисунок 2.5 – Напрями досягнення конкурентних переваг шляхом реалізації стратегії лідерства за витратами

Однак негативним наслідком застосування даної стратегії може стати погіршення інших параметрів конкурентоспроможності, таких як якість виготовлення окремих деталей, рівень сервісу тощо.

Конкурентну стратегію «лідерство за витратами» доцільно застосовувати у випадках, коли:

- на ринку переважає цінова конкуренція;
- продукція має високий рівень стандартизації;
- витрати покупців на перехід до споживання продукції конкурентів незначні.

Стратегія лідерства за витратами стикається з певними ризиками. Основними з них є:

- загроза копіювання конкурентами заходів лідера щодо забезпечення низьких витрат, що зведе нанівець конкурентні переваги;
- загроза появи нових технологій, що знизять витрати в конкурентів;
- зосередження лише на витратах і нехтування іншими можливостями (маркетингом, впровадженням додаткових чи навіть нових товарів і послуг тощо), що може призвести до сповільнення продажу і втрати конкурентних переваг;
- загроза зниження чутливості покупця щодо ціни, наприклад як результат зростання доходів чи зміни переваг товару або послуг (низької ціни на вищу якість), нові характеристики товару, краще обслуговування тощо.

Необхідно знати, що стратегія лідерства за витратами не поєднується зі стратегією широкої диференціації, лише разом із застосуванням стратегії фокусування забезпечує ще нижчі витрати.

Стратегія диференціації передбачає використання елементів унікальності у виробництві та збуті продукції, яка має цінність для споживачів. Ця додаткова цінність, якої не має продукція конкуруючих фірм, дає змогу фірмі-виробнику отримувати премію, що являє собою різницю між ціною, що призначає виробник, і середньою ціною в галузі. Тобто стратегія широкої диференціації є способом завоювання конкурентних переваг шляхом збільшення споживчих якостей товару порівняно з тими, якими володіє конкурент.

Перевага. Стратегія диференціації створює сприятливі умови для взаємодії з усіма п'ятьма елементами проміжного середовища організації і за умови ефективної реалізації дає можливість отримувати вищі прибутки, ніж стратегія лідерства за витратами.

Успіх стратегії диференціації забезпечується створенням, як зазначалося раніше, додаткової цінності. Існують такі підходи до створення успішної додаткової цінності:

1 Розробити такі характеристики товару, які без зниження купівельної ціни знизять сукупні витрати покупця при користуванні товаром або дадуть більше корисності (цінності) за таких самих витрат.

2 Розробити такі нові характеристики товару, які б підвищили результативність його застосування покупцем.

3 Надати товару характеристик, що підвищують рівень задоволення вимог споживачів, але не за рахунок економії на витратах, а якимось іншим чином.

Успішна реалізація стратегії диференціації дасть змогу підприємству досягти таких результатів:

- завоювати конкурентну перевагу;
- встановити підвищену ціну на товар (послугу);
- збільшити обсяги продажу (залучаються додаткові покупці, яким подобаються нові характеристики товару);
- завоювати прихильність покупців до своєї товарної марки;
- підвищити імідж підприємства.

Успішна стратегія диференціації також протиставляється п'яти конкурентним силам, що діють у галузі:

1) захист від конкурентів забезпечується тим, що нові характеристики товару знаходять своїх сталих прихильників - покупців, які готові платити дорожче за товар, який їм подобається;

2) прив'язаність покупців і труднощі в копіюванні специфічних характеристик товару створюють на шляху входження в галузь потенційних конкурентів перепони, які важко подолати;

3) нівелюється також і сила покупців, оскільки продукція конкурентів для них менш приваблива;

4) високі додаткові характеристики товару і прив'язаність до них покупців стають певним бар'єром і для товарів-субститутів;

5) висока ціна за диференційований товар і прибутковість протиставляються і силі постачальників.

Стратегія диференціації забезпечує тривалу і більш прибуткову конкурентну перевагу, коли вона базується на технічній досконалості, високій якості та бездоганному обслуговуванні.

Як і запровадження інших стратегій, використання стратегії диференціації теж пов'язане з певними ризиками:

- загроза копіювання унікальних характеристик товару конкурентами;

- загроза появи нових технологій (дадуть змогу конкурентам запропонувати споживачам товари зі ще кращими характеристиками);

- нехтування боротьбою за скорочення виробничих витрат та іншими можливостями (може призвести до сповільнення продажу і втрати конкурентних переваг);

- зниження доходів основної маси населення може звести нанівець зусилля з диференціації, оскільки покупці знову почнуть задовольнятися стандартним, зате дешевим товаром, і не схочуть платити більше за те, що вважатимуть зайвим (унікальні характеристики).

Стратегія широкої диференціації не поєднується зі стратегією лідерства за витратами, проте разом зі стратегією фокусування стає ще більше диференційованою.

Стратегія фокусування (спеціалізації) – це типова бізнес-стратегія, яка передбачає концентрацію на вузькому ринковому сегменті або конкретній групі покупців, а також спеціалізацію на певній частині продукції і/або географічному регіоні. Тут основна мета полягає в задоволенні потреб обраного сегмента з більшою ефективністю порівняно з конкурентами, що обслуговують ширший ринковий сегмент.

Стратегія фокусування набуває вигляду *сфокусованої стратегії низьких витрат*, якщо вимоги покупців сегмента щодо ціни товару відмінні від вимог решти ринку, або *сфокусованої стратегії диференціації*, якщо цільовий сегмент вимагає унікальних характеристик товару.

Стратегія фокусування захищає фірму від конкурентних сил у такий спосіб:

- концентрація на сегменті дає змогу успішно конкурувати з фірмами, що здійснюють діяльність на різних сегментах;
- специфічна компетенція і спроможності фірми створюють вхідні бар'єри для потенційних конкурентів і проникнення товарів-субститутів;
- тиск з боку покупців і постачальників знижено через їх власне небажання мати справу з іншими, менш компетентними конкурентами.

Для конкретного підприємства стратегія фокусування являє собою комплекс рішень щодо переліку цільових сегментів, на яких буде працювати підприємство, і способу позиціонування товару (послуги) підприємства в кожному з цільових сегментів. Послідовність етапів розроблення конкурентної стратегії фокусування подано на рисунку 2.6.

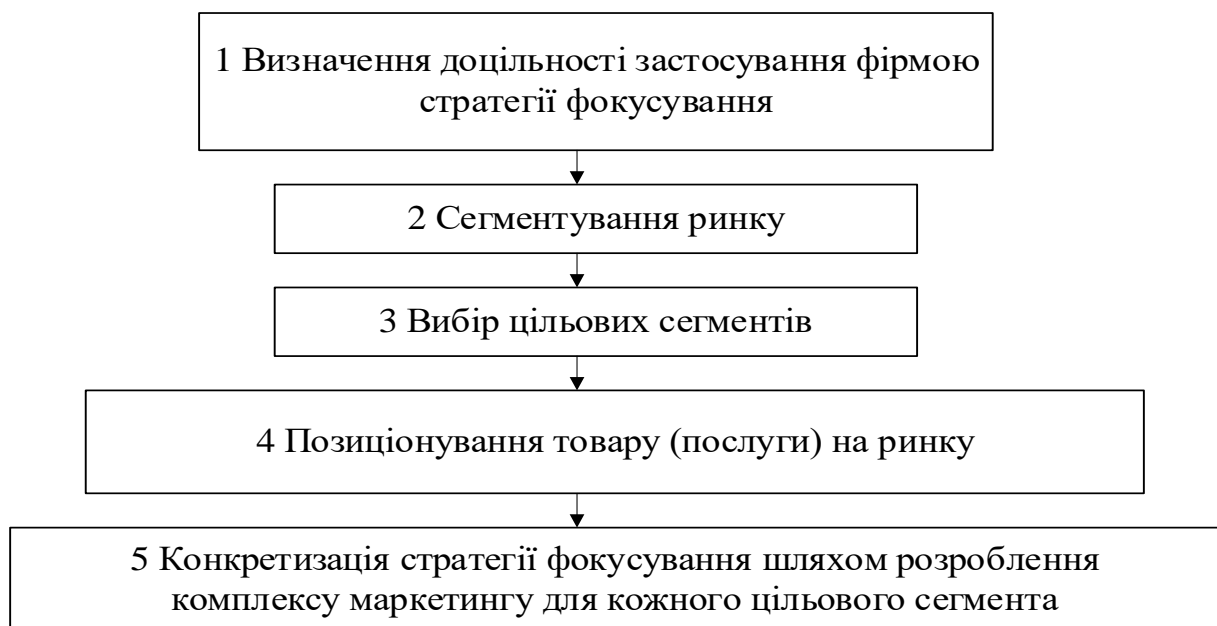


Рисунок 2.6 – Етапи розроблення конкурентної стратегії фокусування

Підставою для виділення сегментів є попередній аналіз ринкового середовища і результати дослідження зі встановлення споживчих мотивацій. Для такого дослідження можуть бути використані такі *технології вивчення споживчих мотивів*: 1) глибоке інтерв'ю; 2) асоціативний тест; 3) тест з використанням

незавершених речень, які потрібно продовжити після нетривалого розмірковування; 4) тест «третьої особи».

Отримані сегменти можуть становити різний інтерес для підприємства. При прийнятті рішення щодо кількості сегментів, які підприємство буде охоплювати своєю діяльністю, можливі три альтернативи:

а) *ринок* розглядається в цілому як *один великий сегмент*, тобто не сегментується взагалі;

б) діяльність фірми концентрується на значній кількості або навіть *на всіх сегментах ринку* і для кожного розробляється свій комплекс маркетингу;

в) з усієї сукупності *вибирається один або декілька* значних за своїми потенційними можливостями сегментів.

Запропонований М. Портером підхід до класифікації конкурентних стратегій пізніше піддавався неодноразовим доповненням і модифікаціям. Одна з таких **модифікацій** передбачає виділення не трьох, а п'яти базових стратегій конкуренції:

- стратегія лідерства поза витратами;
- стратегія широкої диференціації;
- стратегія оптимальних витрат;
- сфокусована стратегія на базі низьких витрат;
- сфокусована стратегія на базі диференціації продукції.

На думку А. Юданова, конкурентні стратегії, розроблені М. Портером, найбільш широко можуть застосовувати вузькоспеціалізовані підприємства, які освоїли одну зі сфер особливих потреб споживачів, і підприємства-гіганти, що контролюють ринок або його значну частину. Однак на ринку функціонують й інші види підприємств, для яких теж доцільно сформулювати конкурентну стратегію.

За А. Юдановим, розрізняють чотири типи конкурентних стратегій підприємств, зорієнтованих на різні умови середовища та різні ресурси, що перебувають в їхньому розпорядженні: віолентна (силова), патієнтна (нішова), комутантна (стратегія пристосування) і експлерентна (піонерська). Основні особливості перелічених стратегій наведені в таблиці 2.2.

Реалізуються зазначені стратегії на відповідних типах підприємств (віоленти, комутанти, патієнти та експлеренти).

Таблиця 2.2 – Характеристика конкурентних стратегій (за А. Юдановим)

Тип стратегії	Виробництво	Розмір організації	Стійкість організації	Витрати на НДДКР	Конкурентні переваги
Віолентна	масове	великий	висока	великі	висока продуктивність
Патієнтна	спеціалізоване	великий, середній, малий	висока	середні	пристосованість до ринку
Комутантна	універсальне	малий	низька	малі	гнучкість
Експлерентна	експериментальне	середній, малий	низька	великі	випередження в нововведеннях

Конкурентна стратегія залежить від типу підприємства.

Будь-яка конкурентна стратегія зможе забезпечити собі конкурентну перевагу в більшій мірі за рахунок наступальних стратегічних дій. Оборонні стратегії можуть захистити, зберегти конкурентну перевагу, але вкрай рідко допомагають її сформувати.

Виділяють *шість основних типів наступальних дій*:

- заходи, спрямовані на те, щоб протистояти сильним сторонам конкурента чи перевершити їх;
- заходи, спрямовані на використання слабких сторін конкурента проти нього;
- одночасний наступ на декількох фронтах;
- захоплення незайнятих просторів і ніш;
- партизанська війна;
- випереджальні удари.

Важливе значення для вибору конкурентної стратегії має і конкурентна позиція підприємства на ринку. Виходячи з частки ринку, яку утримує підприємство, Ф. Котлер виділив чотири типи конкурентних стратегій (рисунок 2.7): *лідера, атакування лідера (претендентства на лідерство), послідовника (переслідування лідера) і фахівця (новачка або «нішера»*).



Рисунок 2.7 – Конкурентні стратегії, за Ф. Котлером

Стратегії конкурентної поведінки підприємства

Стратегія конкурентної поведінки – це наступальні чи оборонні (а досить часто і коопераційні) дії підприємств, спрямовані на досягнення стійкого становища в галузі з метою успішного подолання п'яти факторів конкуренції і гарантування максимальної віддачі від капіталовкладень.

Для того щоб вижити в сучасних умовах на ринку, підприємства мають правильно використовувати наступальні та захисні дії у своїх взаємовідносинах із конкурентами. *Ел Райс і Джек Траут виділяють такі стратегії*: оборонна війна; наступальна війна; флангова війна; партизанська війна.

У свою чергу Ф. Котлер розрізняє такі види наступальних і захисних стратегій: фронтальний наступ; фланговий наступ; контрнаступ; оточення; позиційна оборона; флангова оборона; партизанська війна.

Конкурентна перевага майже завжди досягається за рахунок наступальних стратегічних дій підприємства. Наскільки багато часу знадобиться успішній наступальній стратегії для створення переваги, залежить від конкуренції в галузі.

Виділяють шість основних типів наступальної стратегії:

1) дії, спрямовані на те, щоб протистояти сильним сторонам конкурента або перевершити їх;

- 2) дії, спрямовані на використання слабких сил конкурента;
- 3) одночасний наступ на декількох фронтах;
- 4) захоплення незайнятих просторів;
- 5) партизанська війна;
- 6) випереджальні удари.

Наступальні стратегії – це стратегії для компаній, які займають друге або третє місце після лідера. Вдала наступальна кампанія може вивести фірму на позицію лідера (Toyota, Canon, British Airways та ін.).

Головними принципами наступу є:

- головне, що необхідно брати до уваги, – це сила позиції лідера. Необхідно стежити за лідером, його продукцією, цінами, торговельним персоналом. Не можна перемогти в категорії, у якій переможцем є лідер;

- знайти слабке місце в силі лідера та атакувати його;

- атаку слід проводити на якомога вузькому фронті. *Краще це робити з одним продуктом*, адже «повний асортимент» – це розкіш, яку може дозволити собі лише лідер.

Розглянемо різновиди наступальних дій, за підходом Ела Райса і Джека Траута.

Фланговий наступ. Гарний фланговий маневр має бути спрямований на незвідану територію, тактичний сюрприз має стати важливим елементом плану, а переслідування конкурента також важливе, як і сама атака.

Фронтальний наступ. Концентрований удар основними силами по найбільш укріплених позиціях конкурентів. Перемогу отримує той, у кого є більше ресурсів, і той, хто переважає суперника силою духу.

Оточення. Спроба оточення конкурента має на меті ведення наступальних дій одразу ж по кількох напрямках і по фронті, і з флангів, і з тилу. Коли атакуюча сторона пропонує ринку те саме, але трішечки більше, для того щоб споживач не зміг відповісти відмовою. Спроба оточення відбувається тоді, коли є достатньо ресурсів, і несподівана атака придушить волю конкурента до контрнаступу.

Партизанська наступальна стратегія заслуговує на окрему увагу. У бізнесі в партизана є запас тактичної переваги, яка дозволяє маленькій компанії процвітати на землях, де живуть

гіганти. Для вдалої партизанської стратегії необхідно знайти достатньо маленький сегмент ринку, який можна захистити; якого б успіху ви не досягли, ніколи не поведіться як лідер; будьте готовим згорнути свої справи в будь-який момент. Партизан має вміти швидко здатися і піти на нове місце.

Мета оборонної стратегії полягає у зниженні ризику бути атакованим, можливості перенести атаку з найменшими втратами, а якщо це й відбудеться, то у здійсненні тиску на тих, хто кидає виклик, щоб переорієнтувати їх на боротьбу з іншими конкурентами.

Відомо декілька *шляхів, які дають змогу захистити конкурентну перевагу*:

- намагання завадити конкурентам розпочати наступальні дії;
- доведення до відома конкурентів, що їхні дії не залишаться без відповіді, і підприємство готове до атаки;
- спроба знизити прибуток, який приваблює та підштовхує їх до наступальних дій.

У межах захисної стратегії лідер може використовувати такі прийоми:

- *позиційна оборона*, коли лідер міцно захищає свої основні позиції;
- *фланговий захист* – захист найбільш уразливих місць бізнесу;
- *контратака*, де використовується економічна та політична блокада конкурента.

Складові цілей і стратегій конкурентів подано в таблиці 2.3.

2.3 Антимонопольне регулювання та особливості його реалізації в Україні

З метою недопущення надмірного впливу монополій та олігополій кожна розвинута країна здійснює державний контроль за конкуренцією шляхом розроблення та реалізації антимонопольного регулювання економіки країни, тобто проводить антимонопольну політику.

Таблиця 2.3 – Складові цілей і стратегій конкурентів

Сфера конкуренції	Стратегічні претензії	Цілі за розмірами ринку	Конкурентна позиція/ ситуація	Стратегічна поведінка	Конкурентна стратегія
Локальна	Бути панівним лідером	Агресивна експансія шляхом придбань і внутрішнього зростання	Здоровань, що перебуває в русі	В основному напад	Прагнення до цінового лідерства
Регіональна	Перевершити існуючого лідера галузі	Експансія шляхом внутрішнього зростання	Добре захищається, стійкий	В основному захист	Фокусування на ринкових нішах
Національна	Увійти в лідируючу п'ятірку	Експансія шляхом придбань	Тримається усередині зграї	Комбінації захисту й нападу	Переслідування, засноване на диференціації за якістю, сервісом, технологією,
Багатонаціональна	Увійти в першу десятку	Збереження існуючої частки	Намагання підсилити позицію	Агресивна, ризикова	діапазоном товарів, іміджем, іншими якостями
Глобальна	Випередити конкретного суперника. Зберегти позицію	Розширення ринку з метою одержання короткочасного прибутку	Відступаючий на захисну позицію	Консервативний послідовник	

Антимонопольна політика є системою законів, що, з одного боку, забороняють певні види здійснення підприємницької діяльності, які стримують конкуренцію (наприклад змова з метою фіксації цін), з іншого — обмежують діяльність таких існуючих ринкових структур, як монополії і олігополії, які явно можуть стримувати торгівлю і зловживати своєю ринковою владою.

Мета антимонопольного регулювання з боку держави — захист інтересів споживачів і суспільства в цілому від негативних наслідків монопольної діяльності конкретних суб'єктів господарювання.

Об'єктами антимонопольної політики є монополізований ринок у цілому та його окремі елементи; суб'єкти господарювання, які займають монопольне становище; державні організаційні структури монопольного типу; центральні органи державної виконавчої влади.

Основними засобами реалізації антимонопольної політики є демонополізація економіки; антимонопольне регулювання; застосування антимонопольного законодавства.

Реалізація антимонопольної політики держави базується на застосуванні відповідного законодавства. Загальним принципом його застосування у країнах світу взагалі та в Україні зокрема є факт антиконкурентних дій підприємств, що мають ринкову владу, а саме здійснення ними злиття і (або) фіксації цін (обсягів випуску продукції).

На сьогодні антимонопольне законодавство в Україні представлено ст. 42 Конституції України, Главою 4 Господарського кодексу України, Законами України «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» (прийнятий у 1992 р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (прийнятий 1996 р.), «Про природні монополії» (прийнятий у 2000 р.), «Про захист економічної конкуренції» (прийнятий у 2001 р.), «Про Антимонопольний комітет України» (прийнятий у 1993 р.).

Основним змістом сучасного етапу антимонопольної політики в Україні є захист уже створеного конкурентного середовища, підвищення ефективності функціонування існуючих конкурентних відносин. Це призвело до

трансформації антимонопольної політики держави в конкурентну політику, а антимонопольного законодавства в конкурентне законодавство.

Конкурентна політика України – це складна комплексна модель регулювання конкуренції, що складається з організаційних і правових заходів, спрямованих на забезпечення реалізації:

– *антимонопольної політики у сфері регулювання ринкових монополій*, що охоплює демонополізацію економіки; попередження монополізації товарних ринків (антимонопольний контроль дій органів влади і управління та контроль економічної концентрації ринкової влади суб'єктами господарювання); припинення порушень антимонопольного законодавства (зловживання монопольним становищем, антиконкурентні узгоджені дії, дискримінація підприємців органами влади та адміністративно-господарського управління, порушення підприємцями правил одержання згоди антимонопольних органів при здійсненні економічної концентрації);

– *антимонопольної політики у сфері регулювання діяльності природних монополій*, що охоплює забезпечення умов функціонування, регулювання і контролю за суб'єктами природних монополій; формування ефективного конкурентного середовища на суміжних ринках;

– *політики забезпечення добросовісної конкуренції (конкурентної політики у вузькому розумінні)*, що охоплює попередження, припинення і захист від проявів недобросовісної конкуренції; попередження, припинення і захист від проявів недобросовісної реклами, контроль за здійсненням рекламної діяльності тощо.

На сьогодні в Україні існує складна багаторівнева система державного управління з захисту конкуренції. **Органом загальної компетенції, що здійснює повноваження державного управління щодо захисту конкуренції, є Кабінет Міністрів України.** Крім виконання функції загального управління у сфері конкуренції, Кабінету Міністрів надане спеціальне право втручатися в конкурентний процес шляхом

надання дозволу на вчинення узгоджених дій чи економічної концентрації.

Органом галузевого управління у сфері економічної конкуренції виступає Міністерство економічного розвитку та торгівлі, яке здійснює функції державного управління економікою з дотриманням вимог конкурентного законодавства.

Специфіка побудови системи органів державного управління у сфері економічної конкуренції полягає в тому, що функції державного управління розподілені між декількома органами спеціальної (функціональної) компетенції. **Центральним органом системи державного управління виступає Антимонопольний комітет України, який і є головним елементом системи антимонопольних органів України.**

Антимонопольний комітет України є центральним органом виконавчої влади і зі спеціальним статусом, метою діяльності якого є забезпечення державного захисту конкуренції в підприємницькій діяльності. Спеціальний статус Антимонопольного комітету пов'язаний з тим, що Антимонопольний комітет України є єдиним органом виконавчої влади, що здійснює функції державного контролю за дотриманням конкурентного законодавства всіма суб'єктами господарювання, а також органами державної влади, місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління і контролю.

Згідно з Законом України «Про Антимонопольний комітет України» основними завданнями Антимонопольного комітету України є:

- 1) здійснення державного контролю за дотриманням антимонопольного законодавства;
- 2) запобігання, виявлення і припинення порушень антимонопольного законодавства;
- 3) контроль за економічною концентрацією;
- 4) сприяння розвитку добросовісної конкуренції тощо.

Характеристика дій, що визнаються, за Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція подана на рисунку 2.8.

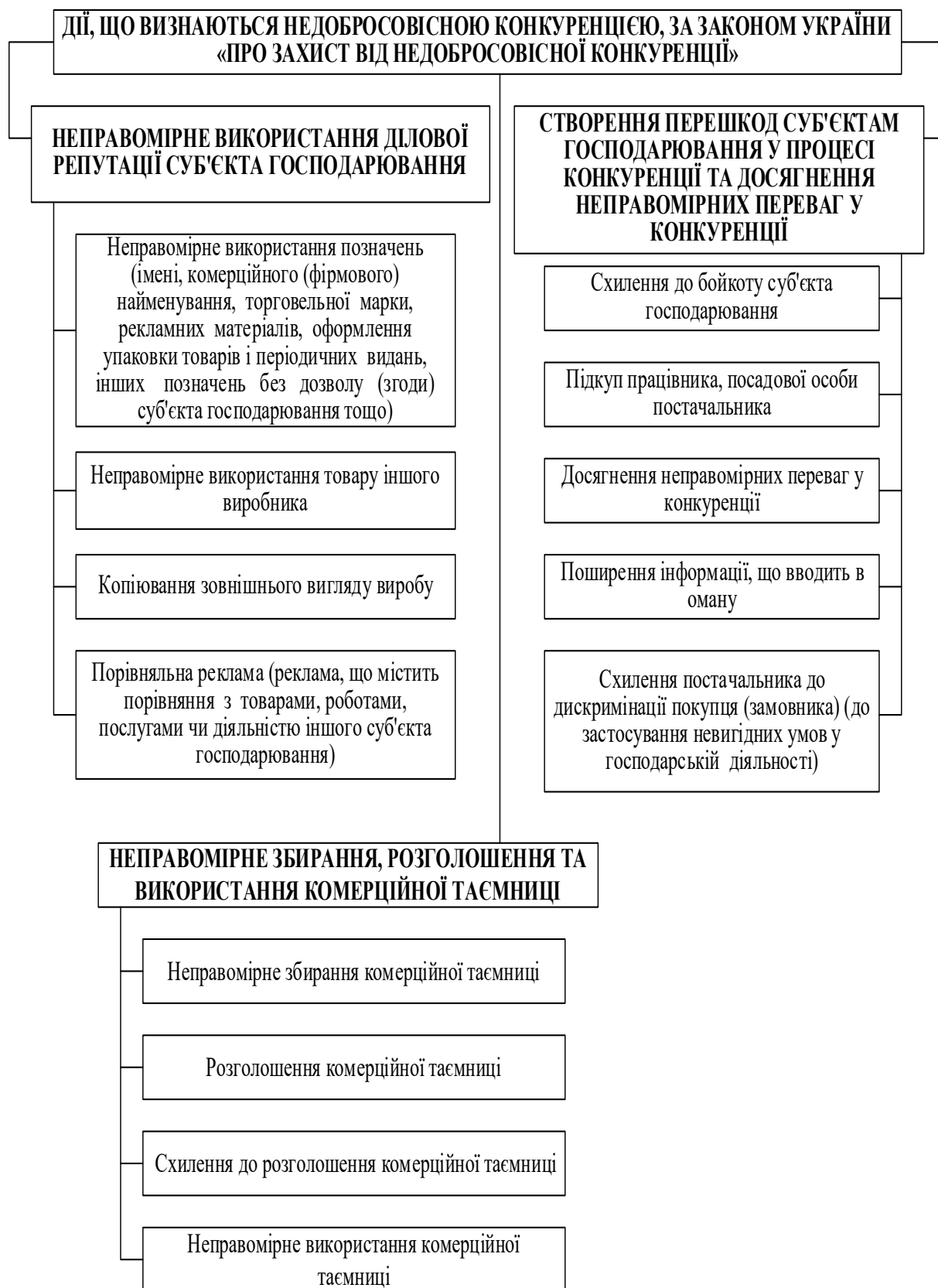


Рисунок 2.8 – Дії, що визнаються, за Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції», як недобросовісна конкуренція

Одним із найважливіших завдань діяльності Антимонопольного комітету України є попередження та усунення зловживання суб'єктами господарювання монополюним (домінуючим) становищем на ринку. Перелік дій, що визнаються зловживанням монополюним (домінуючим) становищем на ринку подано на рисунку 2.9.

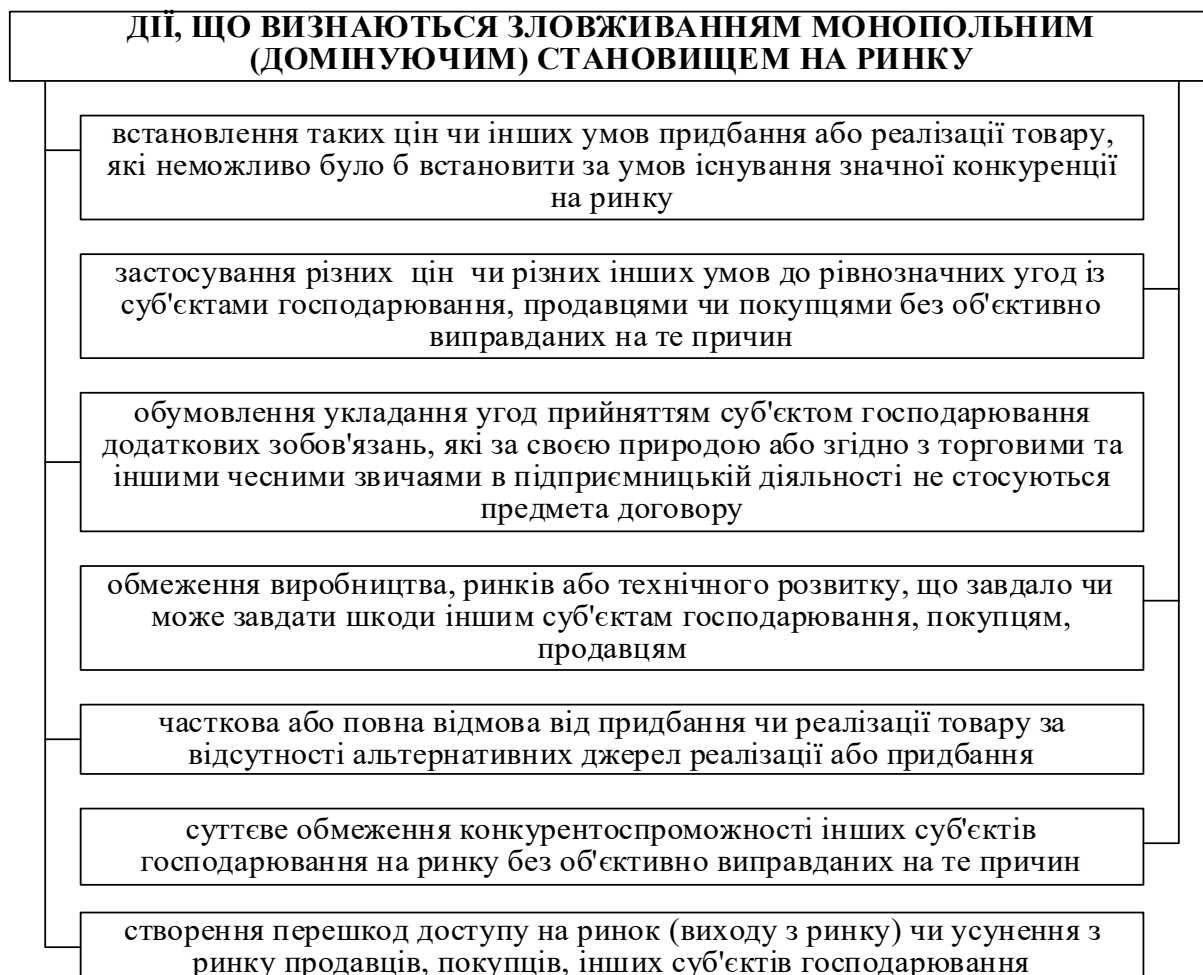


Рисунок 2.9 – Перелік дій, що визнаються зловживанням монополюним (домінуючим) становищем на ринку

Органи Антимонопольного комітету України також здійснюють контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, а саме вчиненням суб'єктами господарювання антиконкурентних узгоджених дій (бездіяльності) на ринку товару, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції

в разі, якщо аналіз ситуації на ринку товару спростовує наявність об'єктивних причин для вчинення таких дій (бездіяльності).

На рисунку 2.10 подано перелік антиконкурентних узгоджених дій, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, за Законом України «Про захист економічної конкуренції».

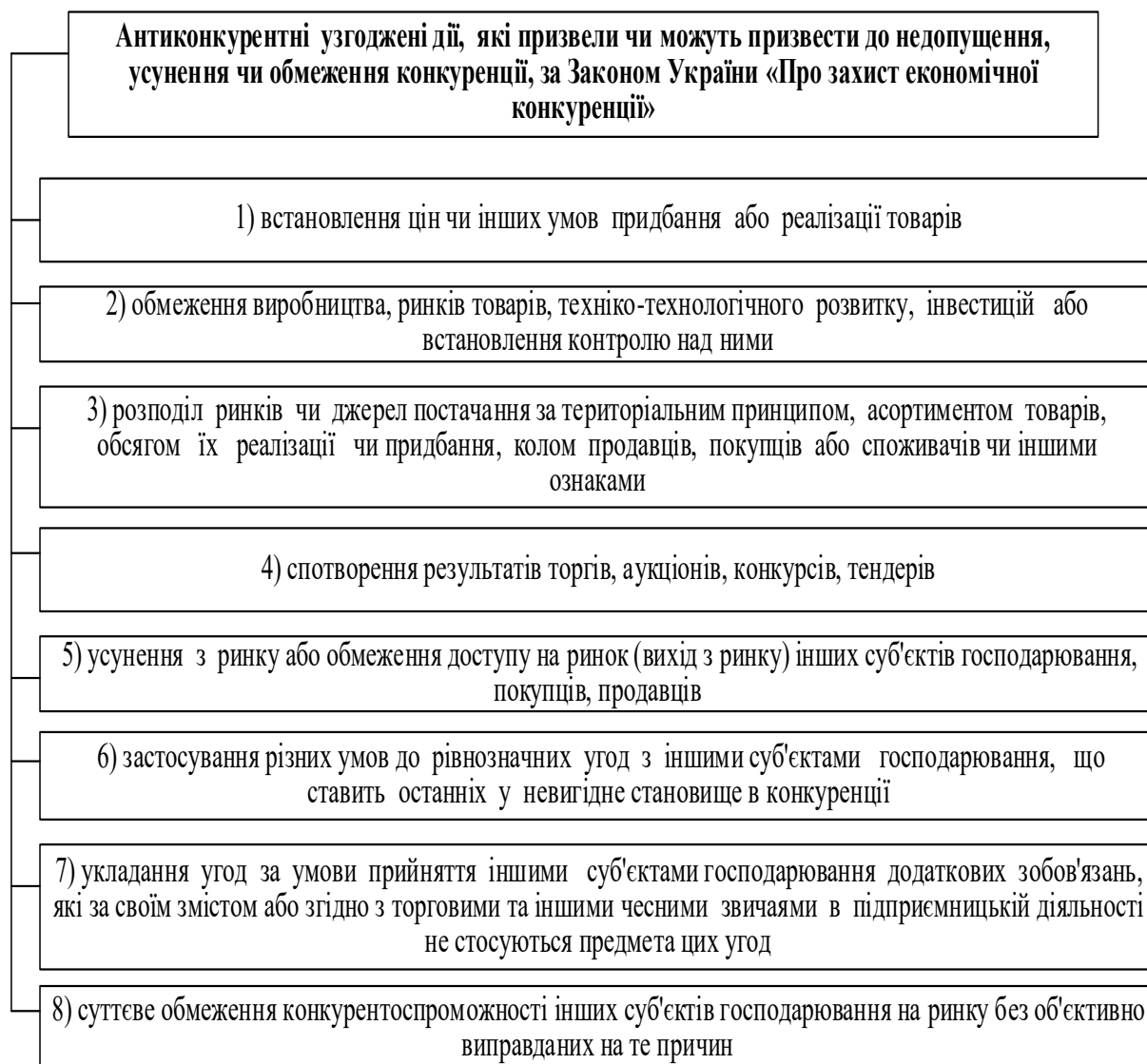


Рисунок 2.10 – Перелік антиконкурентних узгоджених дій, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції, за Законом України «Про захист економічної конкуренції»

З метою захисту економічної конкуренції та недопущення зловживання монопольним становищем на ринку

Антимонопольний комітет України відповідно до покладених на нього завдань:

– контролює дотримання антимонопольного законодавства в процесі економічної концентрації, зокрема при створенні, реорганізації, ліквідації суб'єктів господарювання, створенні об'єднань підприємств, вступі одного або кількох суб'єктів господарювання в об'єднання, при перетворенні органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю в об'єднання суб'єктів господарювання, придбанні чи набутті будь-яким іншим способом у власність, одержанні в управління (користування) часток (акцій, паїв), активів (майна) у вигляді цілісних майнових комплексів суб'єктів господарювання або їхніх структурних підрозділів, оренді цілісних майнових комплексів суб'єктів господарювання або їхніх структурних підрозділів, набутті будь-яким іншим способом контролю господарської діяльності;

– контролює дотримання антимонопольного законодавства при здійсненні господарської діяльності суб'єктами господарювання та при реалізації повноважень органами влади, органами місцевого самоврядування, органами адміністративно-господарського управління та контролю щодо суб'єктів господарювання;

– розглядає справи про порушення антимонопольного законодавства та приймає рішення за результатами розгляду в межах своїх повноважень;

– звертається до суду чи арбітражного суду з позовами (заявами) у зв'язку з порушенням антимонопольного законодавства, надсилає правоохоронним органам матеріали про порушення законодавства, що містять ознаки злочину;

– надає рекомендації та вносить пропозиції органам державної влади, установам, органам місцевого самоврядування, суб'єктам господарювання та їхнім об'єднанням щодо проведення заходів, спрямованих на обмеження монополізму, розвиток підприємництва і конкуренції, запобігання порушенням антимонопольного законодавства;

– надає рекомендації органам влади, органам місцевого самоврядування, органам адміністративно-господарського управління та контролю, суб'єктам господарювання щодо

припинення дій (бездіяльності), що містять ознаки порушень антимонопольного законодавства, усунення причин цих порушень і умов, що їм сприяють, а після припинення порушення – про вжиття заходів щодо усунення наслідків цих порушень у визначені Комітетом терміни;

– бере участь у розробленні та вносить у встановленому порядку проекти актів законодавства, що регулюють питання розвитку конкуренції, конкурентної політики та демонополізації економіки;

– бере участь в укладанні міждержавних угод, розробленні і реалізації міжнародних проектів і програм, а також здійснює співробітництво з державними органами і неурядовими організаціями іноземних держав і міжнародними організаціями з питань, що належать до компетенції Антимонопольного комітету України;

– узагальнює практику застосування антимонопольного законодавства, розробляє пропозиції щодо його удосконалення;

– розробляє і організує виконання заходів, спрямованих на запобігання порушенням антимонопольного законодавства, тощо.

За зловживання монопольним (домінуючим) становищем і вчинення дій, що визнано заходами недобросовісної конкуренції, за Законами України «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції», встановлені такі **види відповідальності** (рисунок 2.11): господарсько-організаційні санкції; господарсько-адміністративні штрафи; господарсько-правова конфіскація (безоплатне вилучення); відшкодування шкоди.

Застосуванню до порушників антимонопольно-конкурентного законодавства передують діяльність антимонопольних органів щодо контролю за станом ринків, виявлення монополістів, встановлення фактів і складу правопорушень, розгляд справи.

Список літератури для поглибленого вивчення теми [2, 5, 8, 10-13, 15, 17, 20].

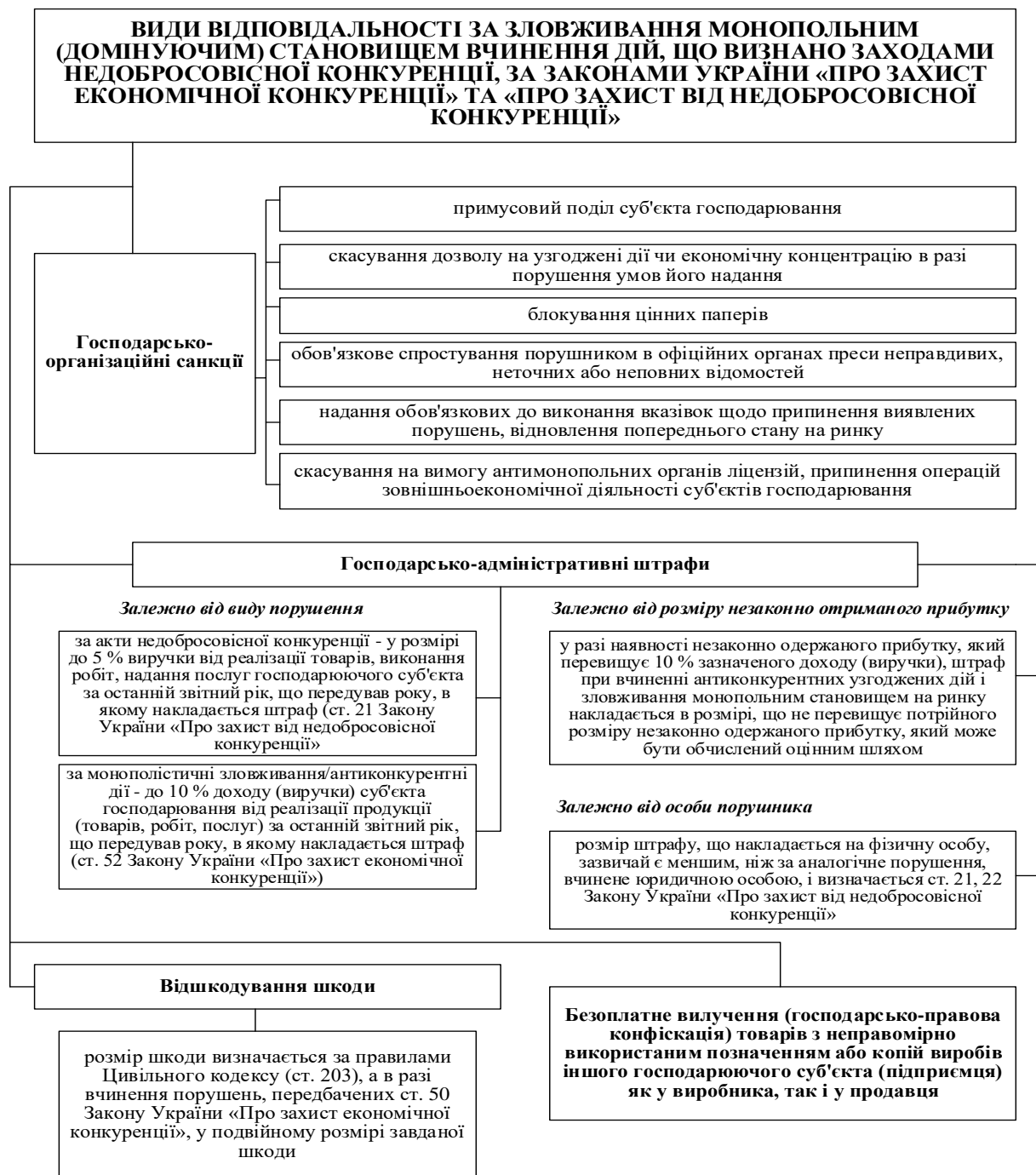


Рисунок 2.11 – Види відповідальності за зловживання монополюючим (домінуючим) становищем і вчинення дій, що визнано заходами недобросовісної конкуренції, за Законами України «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції»

ТЕМА 3. Механізм організації власного бізнесу

План

3.1 Мотиви та умови організації бізнесу. Вибір сфери діяльності бізнесу.

3.2 Способи та етапи створення бізнесу.

3.3 Державна реєстрація бізнесу в Україні.

3.1 Мотиви та умови організації бізнесу. Вибір сфери діяльності бізнесу

Бізнес надає можливість фізичним особам:

- мати роботу;
- ефективно використовувати свої знання, кваліфікацію;
- реалізовувати свої творчі можливості;
- підвищувати свій життєвий рівень.

Основними мотивами, що спонукають людей до організації власного бізнесу, є:

- бажання уникнути примусового режиму роботи;
- прагнення бути господарем власної справи, матеріальна зацікавленість і бажання швидко розбагатіти;
- свобода у прийнятті управлінських рішень, самостійність дій;
- можливість володіти власністю, потреба панування, влади, впливу на інших, бажання бути завжди першим, конкурувати;
- прагнення розповсюдити власний стиль, свої інтереси на бізнес, потреба в самовираженні та можливості реалізації власних творчих здібностей тощо.

Першим і найважливішим етапом створення власної справи є вибір ідеї бізнесу. Ідея бізнесу – це вид сфери та вид діяльності бізнесмена, що шляхом організації власної справи сприятимуть отриманню прибутку бізнесменом та задоволенню потреб споживачів.

Вихідною точкою в бізнесі й процесі створення нової справи часто є ідея нового продукту або послуги, а конкретним проявом ідеї – саме створення нового товару або послуги.

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

Для ухвалення рішення про розроблення і просування нового товару (послуги, технологій на продаж) важливим є вивчення стану ринку, стану справ у конкурентів, наукових прогнозів імовірних змін попиту і пропозиції, купівельної спроможності населення.

Основними джерелами ідеї для організації бізнесу (у тому числі ідеї нового товару або послуги) є:

- отримані знання при вивченні економічних дисциплін;
- досвід у цій сфері батьків, родичів і знайомих;
- інформація, отримана з засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);
- думки споживачів про доцільність створення нових видів продукції;
- ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;
- відвідування ярмарків і виставок;
- інтерв'ю потенційних конкурентів у професійних виданнях, у тому числі про наявні патенти та ліцензії;
- знання основних способів підтримки державою підприємницької діяльності, якими хотів би скористатися майбутній бізнесмен.

Нові ідеї, що відбираються для реалізації, мають бути обґрунтовані економічно. Цей вибір здійснюється на базі порівняльного аналізу декількох можливих для реалізації ідей. Основним критерієм порівняння ідей є їхня економічна ефективність, терміни окупності.

Успіх будь-якого бізнесу залежить від трьох основних складових: особистості підприємця, ідеї бізнесу і ресурсів, які він має у своєму розпорядженні. Тому, організовуючи власний бізнес, слід оцінити як власну особистість, так і наявні ресурси для організації бізнесу, тобто враховувати вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на майбутній бізнес (рисунок 3.1). Дія зовнішнього середовища обумовлена політичною обстановкою; чинним законодавством; соціально-економічним становищем у

країні (що включає інфраструктуру бізнесу); природно-кліматичними умовами.

Внутрішнє середовище пов'язане з такими факторами: особистісними якостями бізнесмена, наявністю капіталу (вільних коштів і необхідних матеріальних ресурсів); організаційними можливостями виробництва; матеріально-технічним забезпеченням засобами виробництва; можливостями управління людським ресурсом; можливостями фінансового менеджменту; маркетинговою діяльністю та ін.

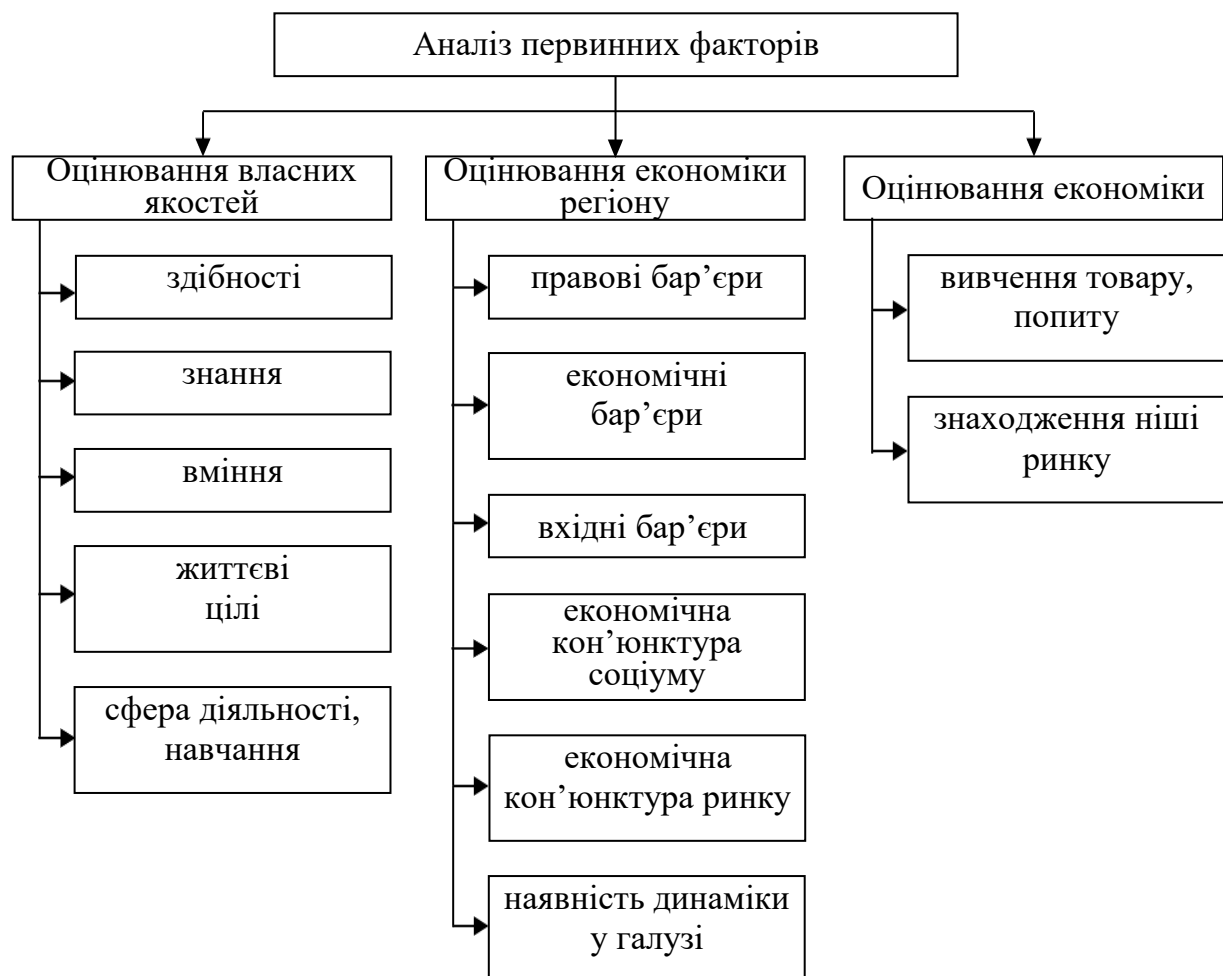


Рисунок 3.1 – Фактори, що впливають на вибір сфери діяльності бізнесу

Власні якості. Успішна робота бізнесмена значною мірою залежить від його особистих якостей, перелік яких подано на рисунку 3.2.

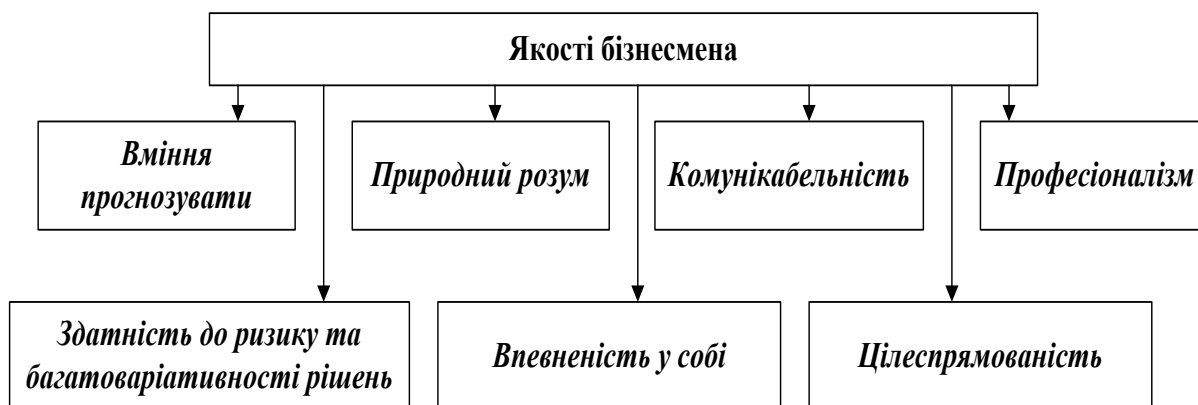


Рисунок 3.2 – Особистісні якості бізнесмена

Досвід і вміння. Найкраще розвивати той вид діяльності, у якому в майбутнього бізнесмена вже є певний досвід, знання, навички.

Загальноекономічна ситуація. Особливості стану ринку роблять більш прибутковими і зростаючими окремі види бізнесу.

Обраний ринок. Вивчення обраного ринку необхідне для оцінювання обсягів продажу, запитів і переваг покупців.

Насиченість конкурентами

Доступ до ресурсів. Під ресурсами слід розуміти не лише гроші, але й наявність потрібного обладнання, приміщення, людей, які будуть працювати для реалізації загальних цілей бізнесу. Доступ до кращих ресурсів може бути суттєвою перевагою перед існуючими конкурентами.

Не менш важливе значення для розвитку бізнесу мають джерела його фінансування (рисунок 3.3), які є в розпорядженні бізнесмена.

У цілому можна зробити висновок, що процес організації бізнесу є досить складним і включає ряд послідовних дій:

- 1) пошук і формулювання нової ідеї;
- 2) всебічна її оцінка;
- 3) пошук «ніші» ринку;
- 4) розроблення бізнес-плану;
- 5) формулювання концепції діяльності, вибір цілей бізнесу;
- 6) вироблення стратегії діяльності;
- 7) залучення необхідних ресурсів;
- 8) реалізація проекту;
- 9) організація і управління підприємством.



Рисунок 3.3 – Основні джерела фінансування бізнесу

3.2 Способи та етапи створення бізнесу

Суб'єкт бізнесу може бути утворений за рішенням власника (власників) майна або уповноваженого ним (ними) органу, а у випадках, спеціально передбачених законодавством, також за рішенням інших органів, організацій і громадян шляхом заснування нового, реорганізації (злиття, приєднання, виділення, поділу, перетворення) діючого (діючих) суб'єкта господарювання. На рисунку 3.4 подано характеристику основних способів організації власної справи.

Придбання підприємства (бізнесу) здійснюється за договором купівлі-продажу підприємства відповідно до Господарського кодексу України, при цьому у власність покупця підприємство передається як цілісний майновий комплекс.

Продаж бізнесу покупцеві продавцем здійснюється за передаточним актом, у якому зазначаються дані про склад підприємства, повідомлення кредиторів про продаж майна та перелік майна, що підлягає продажу, обов'язки з передачі якого не виключені продавцем, зважаючи на його втрати.

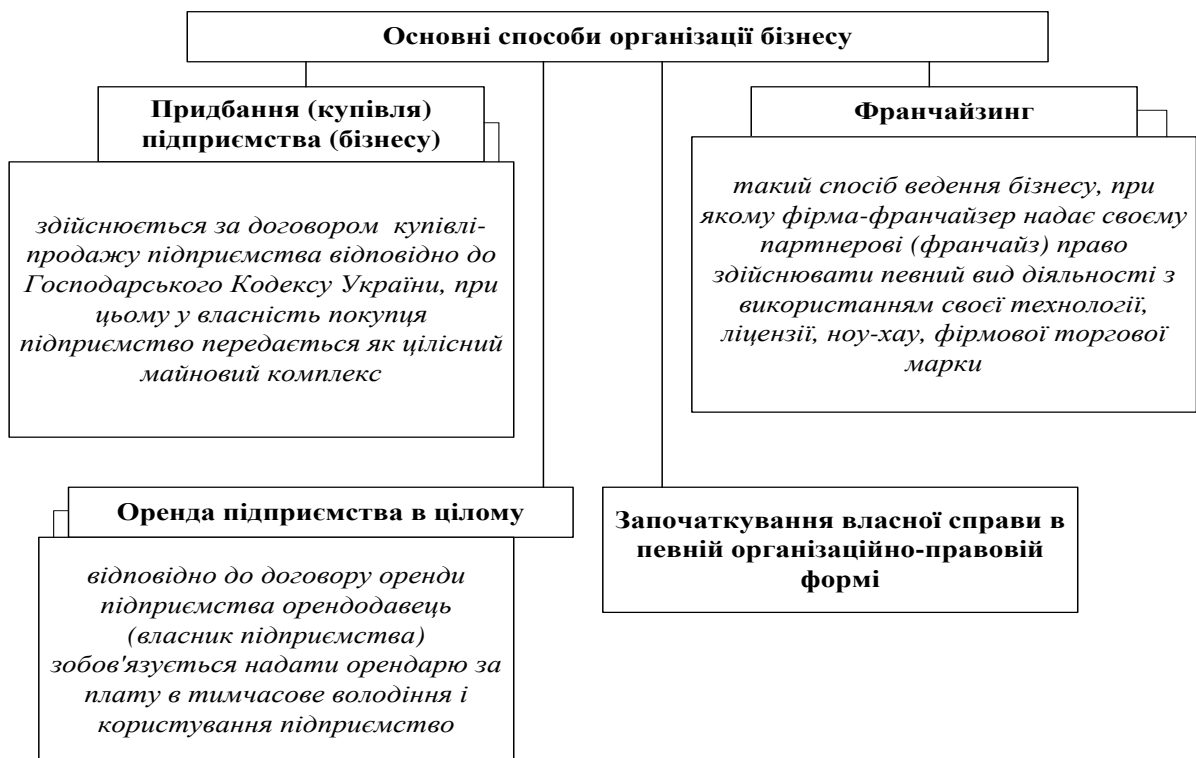


Рисунок 3.4 – Основні способи організації бізнесу

До підписання договору продажу бізнесу учасниками договору купівлі-продажу мають бути складені і розглянуті такі документи: акт інвентаризації майна, бухгалтерський баланс, висновок незалежного аудитора про склад і вартість бізнесу, а також перелік усіх боргів (зобов'язань), що включаються до складу бізнесу, із зазначенням кредиторів, характеру, розміру і термінів виконання їхніх вимог. Усі ці документи мають бути додані до договору купівлі-продажу бізнесу. Договір купівлі-продажу бізнесу підлягає державній реєстрації і вважається укладеним з моменту такої реєстрації. Саме з моменту державної реєстрації договору купівлі-продажу покупцю бізнесу переходить право власності на підприємство і з цього моменту покупець починає самостійно здійснювати свою підприємницьку діяльність.

Оренда підприємства як цілісного майнового комплексу є іншим способом організації власної справи. Відповідно до договору оренди підприємства орендодавець (власник підприємства) зобов'язується надати орендарю за плату в тимчасове володіння і користування земельні ділянки, будівлі, споруди, обладнання та інші основні засоби, що входять до

складу підприємства, у порядку, на умовах і в межах, визначених договором; запаси сировини, палива, матеріалів та інші оборотні кошти, право користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами і устаткуванням, інші майнові права, пов'язані з підприємством, а також поступитися йому правами, вимогами та перевести на нього борги, що належать підприємству.

Договір оренди підприємства укладається в письмовій формі шляхом складання одного документа, підписаного сторонами. Договір оренди підприємства підлягає державній реєстрації і вважається укладеним з моменту такої реєстрації.

Передача підприємства орендарю здійснюється за передавальним актом. Договір оренди укладається на термін, встановлений договором. Якщо в договорі оренди підприємства термін не встановлений, договір оренди підприємства вважається укладеним на невизначений термін. При припиненні дозволу оренди підприємства орендований майновий комплекс має бути повернутий орендодавцю відповідно до положення договору оренди підприємства і положень Господарського кодексу України.

Франчайзинг – угода (договір) великих корпорацій з малими фірмами або окремими підприємцями. Сутність франчайзингу полягає в такому способі ведення бізнесу, при якому фірма-франчайзер надає своєму партнерові (франчайзі) право здійснювати певний вид діяльності з використанням своєї технології, ліцензії, ноу-хау, фірмової торгової марки. При цьому франчайзі (партнер) зобов'язується дотримуватися певних стандартів і підтримувати встановлений рівень якості проектів. Франчайзер консультує партнера при виборі сфери торгівлі і послуг, організації торгової і збутової мережі, проведенні рекламної компанії.

Правовою основою взаємовідносин франчайзера з партнером (франчайзі) є договір франчайзингу (франшиза). Існують три основні види франчайзингу: товарний, виробничий, діловий.

Товарний франчайзинг – такий спосіб ведення бізнесу, при якому франчайзі купує у провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою.

Виробничий франчайзинг передбачає передачу технології виробництва продукції партнеру – франчайзі. Цей вид

франчайзингу за кордоном найбільш поширений у виробництві безалкогольних напоїв.

Діловий франчайзинг – найбільш популярний спосіб франчайзингу. У цьому випадку франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, їх груп для продажу покупцям набору і послуг продуктів під його назвою.

Етапи створення бізнесу. Основний зміст установчих документів

Створення бізнесу здійснюється у встановленому Господарським кодексом України порядку та передбачає реалізацію трьох послідовних стадій: підготовчої, установчої та організаційної, які у свою чергу поділяються на етапи (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Стадії та етапи створення власної справи

Статут – юридичний документ, що визначає діяльність підприємства, регулює економічні та юридичні відносини всіх його працівників. У статуті наводиться повна характеристика напрямів діяльності підприємства. Структура статуту підприємства містить такі основні розділи: «Загальні положення», «Предмет, цілі діяльності», «Майно підприємства», «Органи управління», «Виробничо-господарська діяльність», «Регулювання трудових відносин», «Облік, звітність і контроль», «Реорганізація і припинення діяльності підприємства». У статуті також визначаються вид підприємства, його повна назва, місцезнаходження, товарний знак. Завдання статуту — дати уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного господарського суб'єкта, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування і використання майна підприємства (фірми), розпорядження його коштами і прибутком.

Установчий договір — один із найважливіших видів договору, що передбачає добровільне об'єднання двох або декількох осіб, їхнього майна, у якому кожен учасник бере на себе певні зобов'язання щодо інших учасників із метою привласнення прибутку. Головне призначення установчого договору полягає в правовому регулюванні відносин засновників підприємства. Установчий договір є одним із різновидів угоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи.

Мета установчого договору — об'єднання майна і підприємницьких зусиль для отримання прибутку. Установчий договір визначає взаємовідносини між учасниками фірми, насамперед майнового та організаційного характеру.

Статут і установчий договір підписують усі засновники (учасники), тиражують у необхідній кількості примірників, засвідчують у державного нотаріуса та подають на реєстрацію.

3.3 Державна реєстрація бізнесу в Україні

Державна реєстрація бізнесу є обов'язковою юридичною процедурою під час створення власної справи. Систему органів у сфері державної реєстрації становлять:

- 1) Міністерство юстиції України;

2) інші суб'єкти державної реєстрації.

Державна реєстрація бізнесу в Україні відповідно до положень Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» здійснюється через Єдиний державний реєстр, де містяться відомості про юридичну особу:

1) найменування юридичної особи, у тому числі скорочене (за наявності);

2) ідентифікаційний код юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств і організацій України;

3) організаційно-правова форма;

4) місцезнаходження юридичної особи;

5) види діяльності;

6) назва органів управління юридичної особи;

7) відомості про керівника юридичної особи, а за бажанням юридичної особи – також про інших осіб, які можуть вчиняти дії від імені юридичної особи, тощо;

8) відомості про членів керівних органів: прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, посада, контактний номер телефону та інші засоби зв'язку – для громадського формування;

9) розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) і розмір частки кожного із засновників (учасників);

10) вид установчого документа (установчий акт, статут, модельний статут, засновницький договір, одноособова заява (меморандум), положення тощо);

11) інформація для здійснення зв'язку з юридичною особою: телефон, адреса електронної пошти;

12) дата і номер запису в Єдиному державному реєстрі тощо.

Відповідно до Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» для державної реєстрації фізичної особи підприємцем подаються такі документи:

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.

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

- заповнену реєстраційну картку на проведення державної реєстрації юридичної особи;

- примірник оригіналу (ксерокопію, нотаріально засвідчену копію) рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи у випадках, передбачених законодавством;

- два примірники установчих документів, індивідуальний статут або вказати в реєстраційній карті, що підприємство діє на підставі модельного статуту (при цьому підписи фізичних осіб на установчих документах не обов'язково завіряти нотаріально);

- документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації юридичної особи;

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

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

З дня надходження документів реєстратор має три дні для внесення запису в Єдиний державний реєстр про проведення державної реєстрації юридичної особи. Дата внесення до Єдиного державного реєстру запису про проведення державної

реєстрації юридичної особи і є датою державної реєстрації юридичної особи.

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

Законодавством також передбачена можливість електронної реєстрації підприємств з 28.08.2011 р. 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 та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи.

Список літератури для поглибленого вивчення теми [1, 3-5, 14, 17-20].

ТЕМА 4. Реорганізація та ліквідація бізнесу

План

- 4.1 Припинення діяльності бізнес-структур.
- 4.2 Особливості реорганізації бізнесу.
- 4.3 Сутність банкрутства та особливості реалізації процедури банкрутства в Україні.

4.1 Припинення діяльності бізнес-структур

Залежно від суб'єкта-ініціатора припинення діяльності суб'єкта господарювання розрізняють два види припинення:

- 1) добровільне;**
- 2) примусове.**

Добровільним вважається таке припинення діяльності суб'єкта господарювання, здійснюване з ініціативи самого суб'єкта підприємництва, його власника (власників чи

уповноважених ними органів). На рисунку 4.1 розкрито юридичні підстави добровільного та примусового припинення діяльності суб'єкта господарювання.



Рисунок 4.1 – Юридичні підстави добровільного та примусового припинення діяльності суб'єкта господарювання

Примусове припинення діяльності суб'єкта господарювання здійснюється з ініціативи інших осіб: суду, органів держави, що здійснюють контроль за провадженням підприємницької діяльності, кредиторів суб'єкта підприємництва тощо.

Залежно від того, чи зберігається можливість відновлення бізнесу тим самим суб'єктом підприємництва, припинення поділяється на два види:

1) тимчасове (зі збереженням можливості його відновлення тим самим суб'єктом);

2) остаточне (без збереження можливості його відновлення).

Підприємницька діяльність припиняється *тимчасово* при анулюванні ліцензії або закінчення терміну її дії, накладення арешту на кошти підприємця, прийняття рішення уповноваженим державою органом про тимчасове припинення діяльності суб'єкта бізнесу до усунення виявлених у нього недоліків тощо.

Остаточне припинення підприємницької діяльності означає неможливість її відновлення тим самим суб'єктом бізнесу.

За правовими наслідками остаточне припинення підприємницької діяльності юридичних осіб теж поділяється на два види:

1) реорганізацію;

2) ліквідацію.

При реорганізації всі майнові права та обов'язки бізнесмена, який припиняє свою діяльність, переходять до новоствореного суб'єкта бізнесу. Статтею 59 Господарського кодексу України передбачено чотири способи реорганізації як виду припинення діяльності суб'єкта господарювання: злиття, приєднання, поділ і перетворення, характеристику яких буде подано нижче.

При **ліквідації** майнові права та обов'язки суб'єкта господарювання, що припиняє свою діяльність, не переходять до новоствореного суб'єкта господарювання, оскільки такий не утворюється. Разом із тим його майнові права та обов'язки можуть переходити до власника (власників) майна, що використовувалося в господарській діяльності, або до засновника (засновників) суб'єкта господарювання.

4.2 Особливості реорганізації бізнесу

Реорганізація є однією з форм як створення, так і ліквідації юридичної особи, причому одночасно можуть створюватися і ліквідуватися кілька юридичних осіб. При реорганізації відбувається заміна суб'єктів, які мають певні права та обов'язки.

Згідно з Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» реорганізація юридичної особи – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію юридичної особи, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів.

Відповідно до чинного законодавства України здійснення будь-якої форми реорганізації юридичної особи віднесено до компетенції власника (уповноваженого ним органу), засновників суб'єкта господарювання або його правонаступників, а у випадках, передбачених Господарським кодексом України, – за рішенням суду. Юридична підстава проведення реорганізації – відповідна корпоративна угода, у якій мають бути обумовлені організаційні та фінансові питання проведення реорганізації.

Основні причини здійснення реорганізації чинної юридичної особи розкрито на рисунку 4.2.

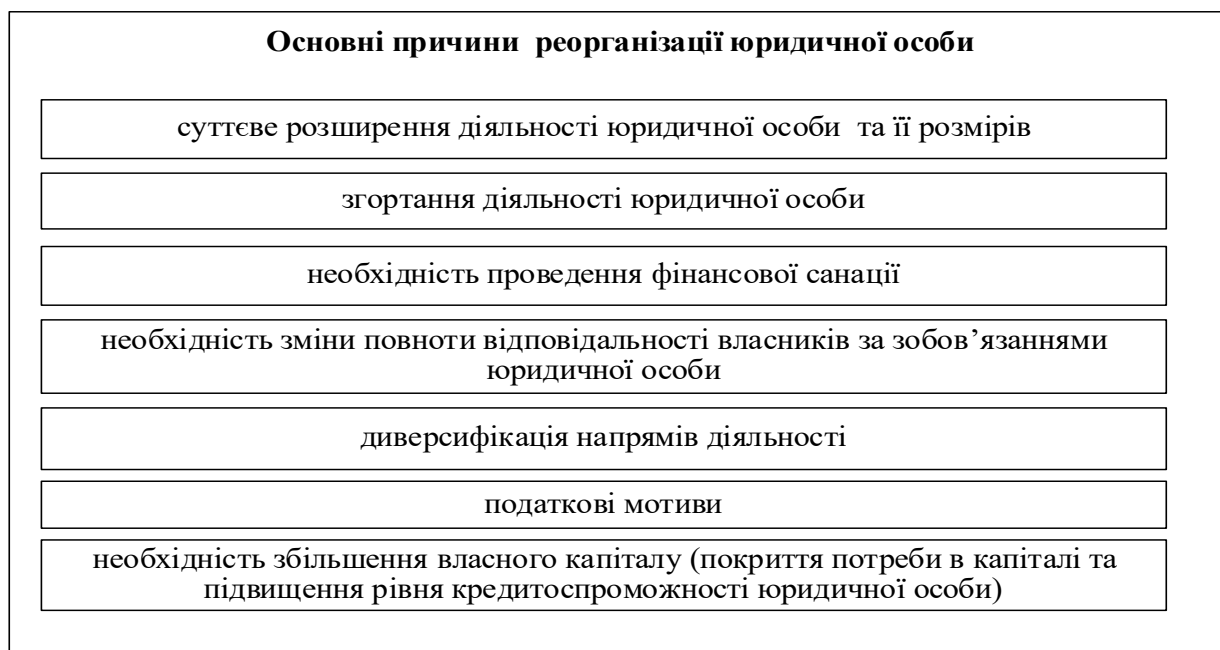


Рисунок 4.2 – Основні причини реорганізації юридичної особи

Розрізняють такі види реорганізації підприємств (рисунок 4.3).

1) збільшення підприємства реалізується шляхом злиття, поглинання, приєднання.

2) подрібнення підприємства реалізується шляхом поділу, виділення;

3) без зміни розмірів підприємства – перетворення.

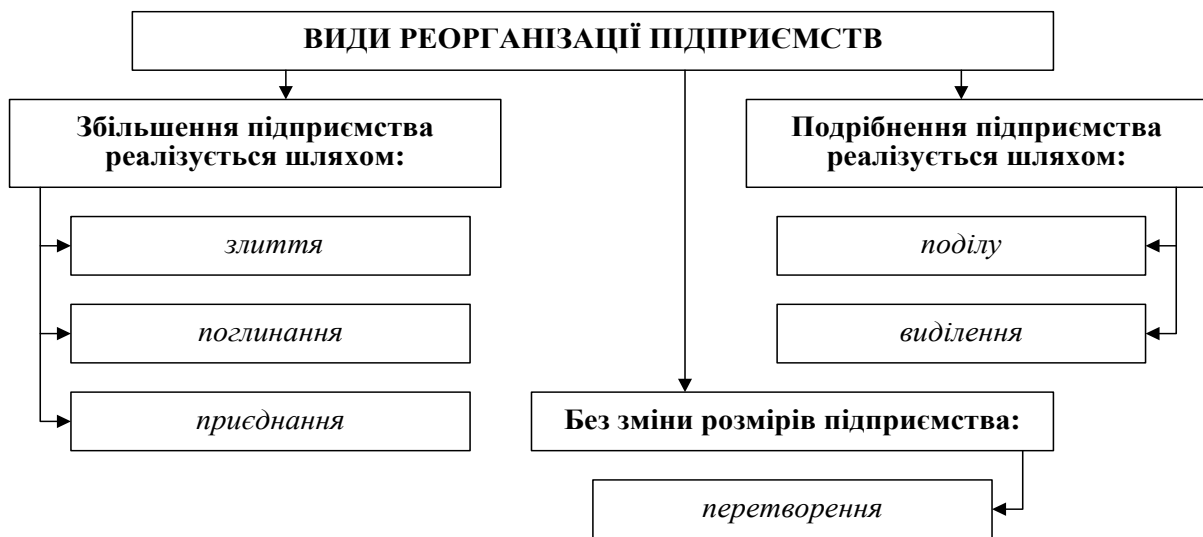


Рисунок 4.3 – Види реорганізації підприємств

Відповідно до ст. 59 Господарського кодексу України при **злитті суб'єктів** господарювання всі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до суб'єкта господарювання, що утворений унаслідок злиття. **Злиття** підприємств означає, що два або кілька підприємств припиняють свою діяльність з передаванням всіх прав і обов'язків новоствореному підприємству.

За характером інтеграції компаній вирізняють такі види злиття:

- горизонтальне – це об'єднання компаній однієї галузі, які виробляють однаковий товар чи виконують однакові (подібні) стадії виробництва;

- вертикальне – це об'єднання компаній різних галузей, пов'язаних технологічним процесом виробництва, тобто розширення компанією-покупцем своєї діяльності або на

попередні виробничі стадії, або на наступні, аж до реалізації продукції кінцевому споживачеві;

- родові злиття – об'єднання компаній, які виробляють взаємопов'язані товари;

- конгломеративні злиття – об'єднання компаній різних галузей без наявності виробничої спільності, тобто злиття фірми однієї галузі з фірмою іншої, яка не є ані постачальником, ані споживачем, ані конкурентом, і в рамках конгломерату компанії, що об'єднуються, не мають ні технологічної, ні цільової спільності з основною діяльністю фірми-інтегратора.

Залежно від національної належності об'єднуваних компаній виділяють:

- національні злиття – об'єднання компаній, розташованих у межах однієї держави;

- транснаціональні – злиття компаній, розташованих у різних державах, тобто придбання компаній в інших державах.

Залежно від ставлення керівництва персоналу до угоди про злиття можна виділити:

- дружні злиття, за яких керівний склад та акціонери обох компаній підтримують цю угоду;

- ворожі злиття, за яких керівний склад цільової компанії не згоден з угодою і виконує низку протизагарбних дій; у цьому випадку компанія, що є покупцем, має вчиняти на ринку цінних паперів дії проти цільової компанії з метою її поглинання.

При приєднанні одного або кількох суб'єктів господарювання до іншого суб'єкта господарювання до останнього переходять усі майнові права та обов'язки приєднаних суб'єктів господарювання. У результаті такої реструктуризації підприємства, що приєднуються, вилучаються з державного реєстру і втрачають свій юридичний статус. Принципова різниця між злиттям і приєднанням полягає в тому, що в першому випадку всі майнові права та обов'язки кількох юридичних осіб концентруються на балансі підприємства, яке створюється, а в другому – на балансі підприємства, що вже функціонує на момент прийняття рішення про приєднання.

Реорганізація підприємства приєднанням здійснюється в такому порядку:

- 1) приймається рішення про реорганізацію як приєднання суб'єкта господарювання;
- 2) проводяться збори (для господарських товариств);
- 3) до установчих документів підприємства, що приєднується, вносяться положення про правонаступництво, збільшення статутного капіталу, зміну складу засновників і їхньої частки в статутному капіталі;
- 4) підписується передавальний акт (баланс);
- 5) приєднаний суб'єкт господарювання виключається з Єдиного державного реєстру.

Поглинання. Ця форма реорганізації полягає у придбанні корпоративних прав фінансово неспроможного підприємства підприємством-санатором. Реорганізацію поглинанням слід відрізняти від продажу майна боржника як цілісного майнового комплексу, що розглядається як один із методів санації підприємства в ході провадження справи про банкрутство. В останньому разі йдеться про викуп майна підприємства, а в разі поглинання – про придбання корпоративних прав. Поглинуте підприємство може або зберегти свій статус юридичної особи і стати дочірнім підприємством санатора, або бути приєднаним до підприємства-санатора і стати його структурним підрозділом, втративши при цьому юридичний статус. Майнові права та зобов'язання боржника переходять до правонаступника.

У разі **поділу суб'єкта господарювання** всі його майнові права й обов'язки переходять за роздільним актом (балансом) у відповідних частках до кожного з нових суб'єктів господарювання, утворених внаслідок цього поділу. Тобто *поділ* – це спосіб реорганізації, який полягає в тому, що юридична особа припиняє свою діяльність, а на її базі створюється кілька нових підприємств, оформлених у вигляді самостійних юридичних осіб. Характеристика варіантів поділу підприємств наведена на рисунку 4.4.

Реорганізація виокремленням (виділенням). Підприємство може бути створене в результаті виокремлення зі складу діючого підприємства одного чи кількох структурних підрозділів, а також на базі структурної одиниці діючих об'єднань згідно з рішенням їхніх трудових колективів і за згодою власників або уповноваженого ними органу.

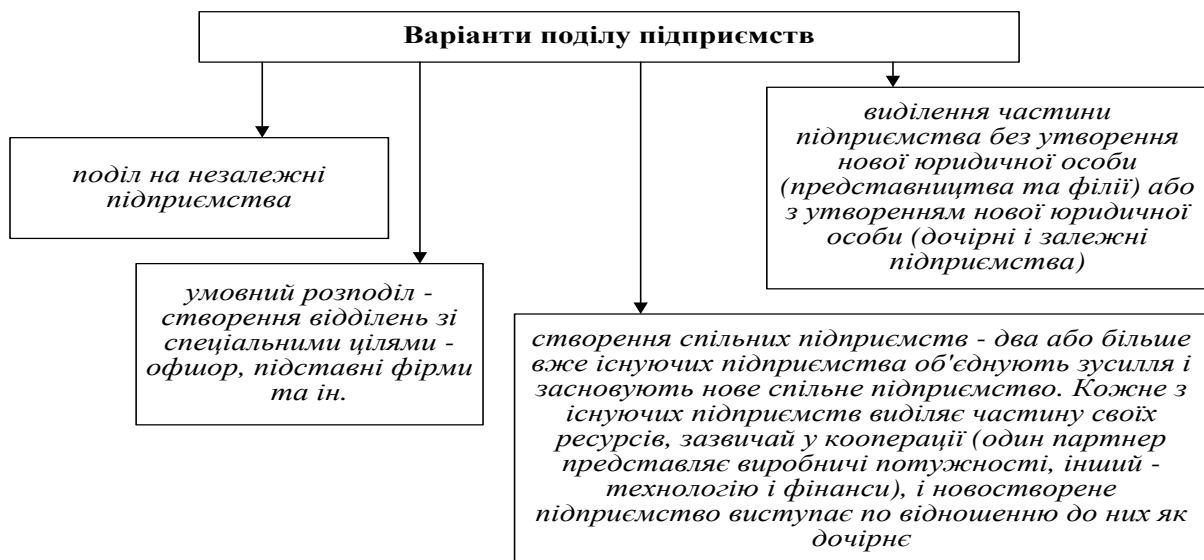


Рисунок 4.4 – Характеристика варіантів поділу підприємств

При **перетворенні одного суб'єкта господарювання на інший** до новоутвореного суб'єкта господарювання переходять усі майнові права й обов'язки попереднього суб'єкта господарювання. Тобто **перетворення** – це спосіб реорганізації, що передбачає зміну форми власності або організаційно-правової форми юридичної особи без припинення господарської діяльності підприємства. Коли одне підприємство перетворюється на інше, до підприємства, яке щойно виникло, переходять усі майнові права та обов'язки колишнього підприємства.

Найпопулярніший варіант перетворення – це акціонування підприємства.

В основі акціонування лежать економічні причини. У практиці підприємництва зазвичай бувають **три варіанти акціонування**:

- продаж акцій з метою отримання коштів для подальшого розвитку власного бізнесу;
- продаж акцій венчурним інвестором з метою повернення коштів і отримання прибутку;
- продаж акцій з метою отримання коштів для купівлі іншої фірми.

Переваги та недоліки акціонування підприємств наведено на рисунку 4.5.

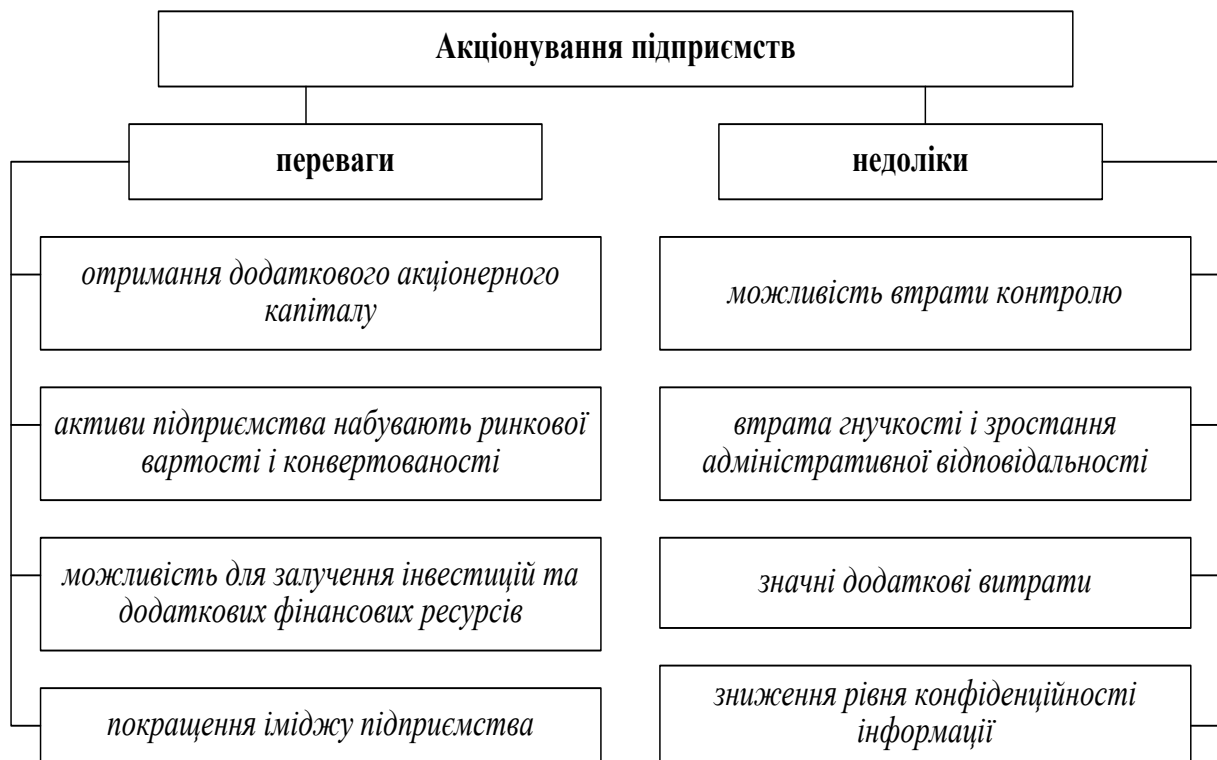


Рисунок 4.5 – Переваги та недоліки акціонування підприємств

Об'єднання підприємств – це об'єднання окремих незалежних юридичних осіб з метою створення нової економічної одиниці. Це не означає створення нової юридичної особи, але виробнича діяльність об'єднаних підприємств з моменту об'єднання буде для користувачів фінансової звітності діяльністю одного підприємства.

Об'єднання підприємств бувають трьох видів:

- об'єднання незалежних підприємств;
- об'єднання частково залежних підприємств;
- об'єднання залежних підприємств.

У першому випадку члени об'єднання зберігають свою незалежність і права в повному обсязі. До таких об'єднань належать асоціація (союз), картель і консорціум.

Асоціація (союз) – договірне об'єднання, створене для постійної координації господарської діяльності об'єднаних підприємств шляхом централізації однієї або кількох виробничих і управлінських функцій, розвитку спеціалізації та кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових і матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників

асоціації. Асоціація не має права втручатися в господарську діяльність підприємств-учасників асоціації. За рішенням учасників, асоціація може бути уповноважена представляти їхні інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями.

Картель – це договірні об'єднання суб'єктів господарювання, учасники яких укладають угоду про регулювання обсягів виробництва продукції, надання послуг або виконання робіт; поділ ринків збуту і джерел сировини, наймання робочої сили, установлення рівня заробітної плати та соціальних гарантій для працівників; умови продажу і терміни платежів тощо. Учасники картелю зберігають господарську, комерційну, виробничу та юридичну самостійність.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Згідно з законодавством України до консорціуму належать тимчасові статутні об'єднання промислового та банківського капіталів для досягнення загальної мети. Після виконання цього завдання консорціум ліквідується або перетворюється в інший вид об'єднання. До цих об'єднань належать синдикат і промислова (комерційна, фінансова, консалтингова) група.

Синдикат – це договірне об'єднання суб'єктів господарювання, у якому розподіл замовлень на закупівлю сировини та реалізацію виготовленої продукції здійснюється через єдину мережу постачання та збуту.

Промислова (комерційна, фінансова, консалтингова) група – об'єднання підприємств, що веде скоординовану промислову, комерційну, фінансову, консалтингову політику.

У третьому випадку (об'єднання залежних підприємств) частина членів об'єднання передають деякі функції управління іншим, втрачаючи частку самостійності. До таких об'єднань належать концерн, ФПГ.

Концерн – статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій на основі їхньої фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання і з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової,

зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Створення концерну має за мету протистояти в конкурентній боротьбі та одержувати максимальні доходи шляхом використання спільних фінансових зв'язків, патентно-ліцензійних угод.

Трест – статутний вид об'єднання суб'єктів господарювання, за яким усі об'єднані підприємства втрачають свою комерційну та виробничу самостійність, підпорядковуються єдиному органу управління.

Корпорація – договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів об'єднаних підприємств з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

4.3 Сутність банкрутства та особливості реалізації процедури банкрутства в Україні

За Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», **банкрутство** – це визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені в порядку, визначеному цим Законом, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури. Причини банкрутства та ознаки його виникнення подано на рисунку 4.6.

Суб'єктами банкрутства законодавство визнає лише юридичних осіб, причому осіб однієї категорії — суб'єктів підприємництва, неспроможних протягом трьох місяців виконати свої зобов'язання перед кредиторами або бюджетом.

Суб'єктом процедури банкрутства є:

1 Боржник. Боржником вважається відповідний суб'єкт на всіх стадіях провадження справи про банкрутство. Банкрутом вважається суб'єкт після того, як арбітражним судом прийнято постанову про визнання боржника банкрутом.

2 Кредитори. Кредиторами визнано як громадян, так і юридичних осіб, що мають підтверджені належними документами майнові вимоги до боржника.

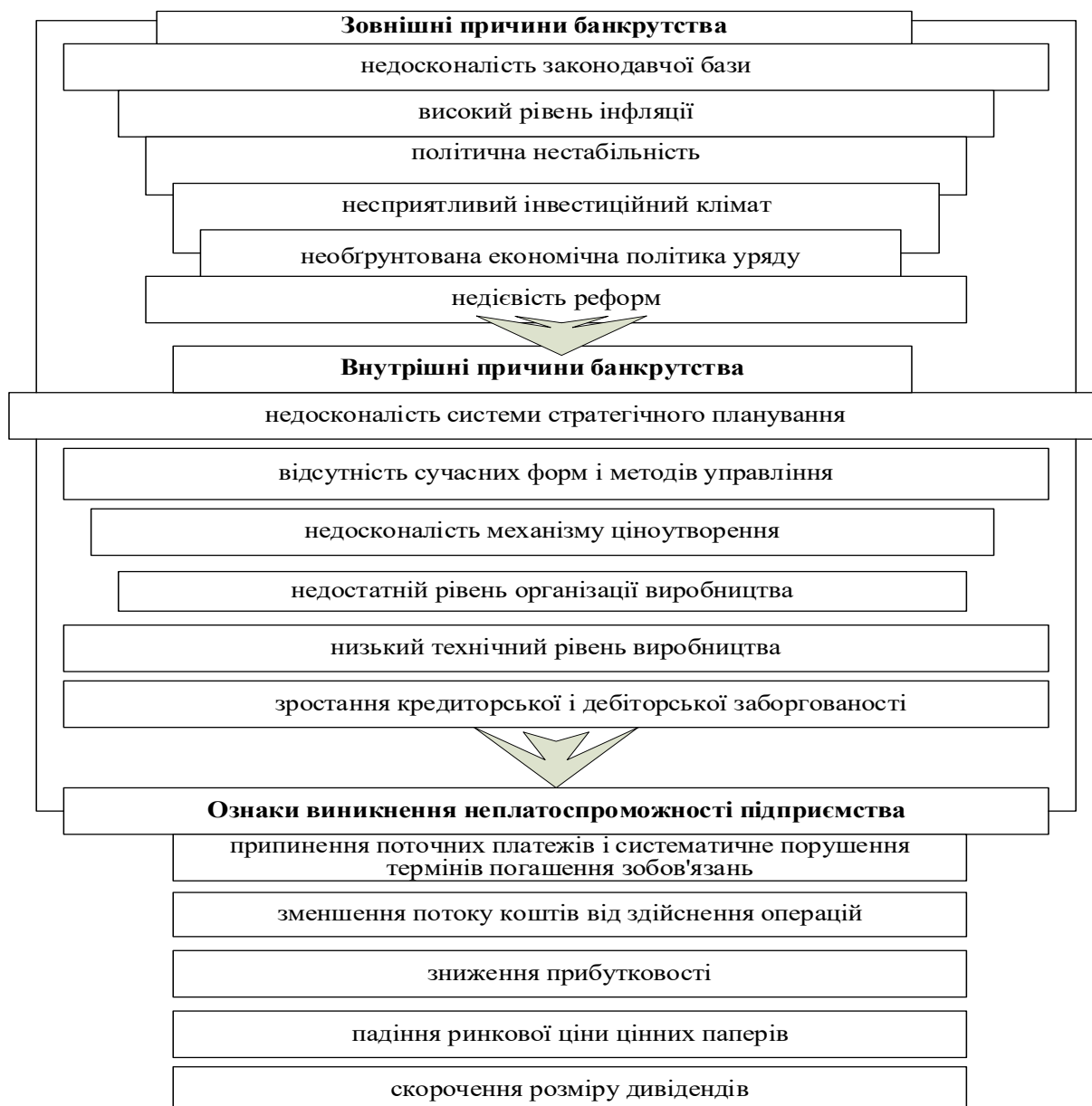


Рисунок 4.6 – Причини банкрутства та ознаки його виникнення

3 Розпорядник майна – фізична особа, яка відповідно до судового рішення господарського суду забезпечує здійснення процедури розпорядження майном.

4 Керуючий санацією – фізична особа, яка відповідно до рішення господарського суду організує здійснення процедури санації боржника.

5 Ліквідатор – фізична особа, яка відповідно до рішення господарського суду організує проведення ліквідаційної процедури боржника, визнаного банкрутом, і забезпечує задоволення вимог кредиторів у встановленому Законом порядку.

Відповідно до цього Закону до боржника застосовуються такі **судові процедури банкрутства: розпорядження майном боржника; мирова угода; санація (відновлення платоспроможності) боржника; ліквідація банкрута.**

Статтею 22 Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» визначено, що **розпорядження майном боржника** – це система заходів щодо нагляду та контролю за управлінням і розпорядженням майном боржника з метою забезпечення збереження, ефективного використання майнових активів боржника, проведення аналізу його фінансового становища, а також визначення наступної оптимальної процедури (санації, мирової угоди чи ліквідації) для задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів.

Під **мировою угодою у справі про банкрутство** розуміється домовленість між боржником і кредиторами стосовно відстрочення та/або розстрочення, а також прощення (списання) кредиторами боргів боржника, оформлювана шляхом укладення угоди між сторонами.

Санація – це система заходів, здійснювана під час провадження у справі про банкрутство, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника та задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів. Вона може включати кредитування, реорганізацію, у тому числі зміну організаційно-правової форми боржника, зміну форми власності, системи управління боржника і т. ін.

Ліквідація банкрута. Загальний порядок ліквідації юридичної особи встановлюють Цивільний і Господарський кодекси України (ст. 111 Цивільного кодексу України і ст. 60 Господарського кодексу України). **Процедура ліквідації юридичної особи починається з прийняття відповідного рішення уповноваженого на це органу (особи) про ліквідацію підприємства.**

У таблиці 4.1 розкрито особливості прийняття рішення про ліквідацію підприємств різних організаційно-правових форм.

Таблиця 4.1 – Особливості прийняття рішення про ліквідацію підприємств різних організаційно-правових форм

Організаційно-правова форма	Рішення про ліквідацію		Примітки
	приймається	оформляється	
Приватне підприємство	Власником	Рішенням, розпорядженням або наказом по підприємству	
Товариство з обмеженою і додатковою відповідальністю	Зборами учасників	Протоколом зборів учасників	Рішення про ліквідацію приймається простою більшістю голосів учасників зборів за умови, що на них були присутні учасники (їхні представники), які володіють сукупно понад 60 % голосів
Повне та командитне товариство	Зборами учасників товариства з повною відповідальністю	Протоколом зборів учасників	Рішення про ліквідацію приймається за загальною згодою всіх учасників
Акціонерне товариство	Загальними зборами акціонерів	Протоколом загальних зборів акціонерів	Рішення про ліквідацію приймається більшістю учасників не менш як 3/4 голосів, якщо інше не встановлено законодавством, за умови, що у зборах брали участь акціонери, які володіють не менше 60 % голосів

У загальному вигляді процедура ліквідації бізнесу передбачає виконання етапів, зміст яких розкрито на рисунку 4.7.

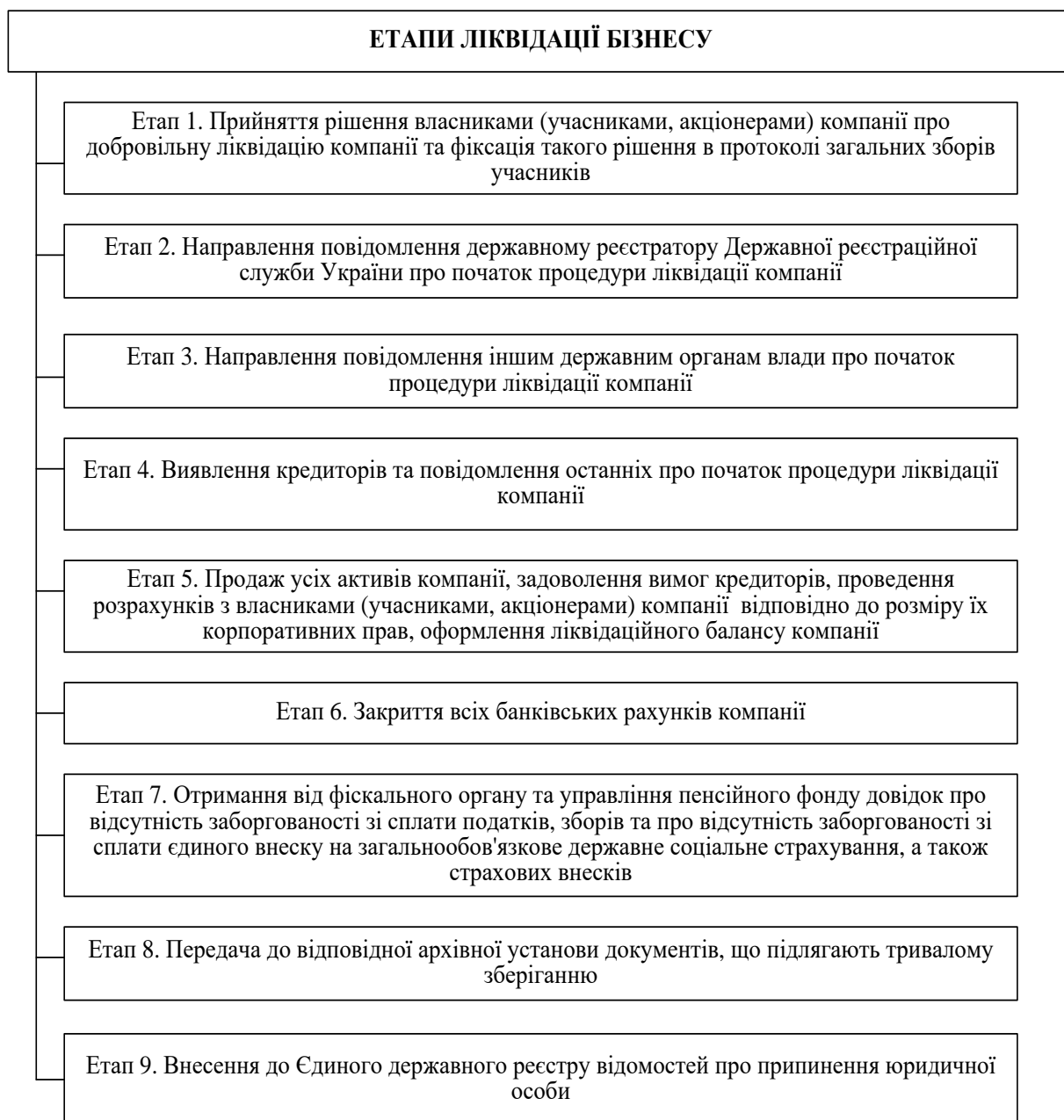


Рисунок 4.7 – Етапи ліквідації бізнесу

Статтею 45 Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» встановлено таку черговість задоволення вимог кредиторів. Передбачено, що кошти, одержані від продажу майна банкрута, спрямовуються на задоволення вимог кредиторів у встановленому Законом порядку (рисунок 4.8).



Рисунок 4.8 – Черговість задоволення вимог кредиторів згідно з Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»

Список літератури для поглибленого вивчення теми [2-5, 9, 14, 17, 20, 21].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ ТЕМ

- 1 Бондар І., Ягольник О. Як стати успішним підприємцем. Київ : Корпорація, 2004. 120 с.
- 2 Варналій З. С. Основи підприємництва : навч. посіб. Вид. 3-тє. Київ : Знання, 2006. 350 с.
- 3 Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посіб. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ : Кондор, 2008. 544 с.
- 4 Господарський кодекс України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>. Назва з екрана.
- 5 Основи бізнесу : навч. посіб. / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 291 с.
- 6 Дикань В. Л., Шраменко Е. В., Якименко Н. В. Економіка підприємства : учеб. пособ. Харьков : УкрДАЗТ, 2012. 170 с.
- 7 Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О. Зубенко, І. В. Токмакова та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 272 с.
- 8 Про Антимонопольний комітет України : закон України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>. Назва з екрана.
- 9 Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом : закон України. URL : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>. Назва з екрана.
- 10 Про захист економічної конкуренції : закон України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. Назва з екрана.
- 11 Про захист прав споживачів : закон України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. Назва з екрана.
- 12 Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності : закон України. URL : www.zakon.rada.gov.ua. Назва з екрана.
- 13 Про природні монополії : закон України. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/main/1682-14>. Назва з екрана.
- 14 Захарчин Г. М. Основи підприємництва : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 437 с.
- 15 Про адміністративні правопорушення : кодекс України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/80731-10>. Назва з екрана.

16 Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / В. Д. Лагутін, О. О. Бакалінська, О. В. Вертелева та ін.; за ред. В. Д. Лагутіна. Київ : КНТЕУ, 2009. 320 с.

17 Колот В. М., Щербіна О. В. Підприємництво : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 160 с.

18 Основи бізнесу. Практичний курс : навч. посіб. / В. Р. Кучеренко, Н. В. Доброва, Я. П. Квач, М. М. Осипова. Київ : ЦУЛ, 2010. 176 с.

19 Основи бізнесу : навч. посіб. / за ред. Ф. Ф. Бутинця, К. В. Романчук. Вид. 2-ге, доп. і перероб. Житомир : ПП «Рута», 2004. 364 с.

20 Цивільний кодекс України. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. Назва з екрана.

21 Основи бізнесу : навч. посіб. / С. І. Чоботар, В. М. Фомішіна, С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна. Київ : Академія, 2009. 384 с.

І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова, М. В. Корінь

ОСНОВИ БІЗНЕСУ

Конспект лекцій

Частина 2

Відповідальний за випуск Корінь М. В.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 07.07.20 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,5. Тираж 10. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.