

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський національний технічний університет
факультет економіки та менеджменту
Кафедра історії, археології, інформаційної та архівної справи

На правах рукопису

Пономаренко Ян Валерійович

**ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ
ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ФОП ДРАНКО СТАНІСЛАВ
ВОЛОДИМИРОВИЧ)**

Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітній рівень «магістр»

Науковий керівник:

Коломієць Олена Борисівна,

кандидат педагогічних наук, доцент

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ **В.М.Орлик**

_____ **202_ р.**

КРОПИВНИЦЬКИЙ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження.....	19
1.1.Сучасний стан дослідження проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств	19
1.2.Джерельна база дослідження	25
1.3. Методи дослідження.....	33
РОЗДІЛ 2. Документаційне забезпечення діяльності ФОП Дранко С.В.....	37
2.1. Характеристика діяльності ФОП Дранко С. В.	37
2.2. Дистриб'юторський договір як основа приватних підприємств.....	46
2.3.Основні етапи персонального продажу приватних підприємств.....	50
2.4. Внутрішнє документаційне забезпечення приватного підприємства ФОП Дранко С.В.....	60
РОЗДІЛ 3. Шляхи вдосконалення документування діяльності приватних торгових підприємств	68
3.1.Огляд системи 1С як електронний засіб обробки документів	68
3.2. Напрямки розвитку підприємства	75
3.3. Кваліфікаційний електронний підпис як засіб прискорення документаційного забезпечення приватного підприємства.....	80
ВИСНОВКИ.....	87
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА.....	93
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність теми. Новітній етап розбудови української державності, зростання динамізму суспільних перетворень, посилення інтеграційних процесів у всіх сферах життя накладають відбиток і на систему бізнесу, поставивши нові вимоги до організації та якості діяльності приватних підприємств. В Україну приходить жорстка ринкова конкуренція, до того ж не обов'язково з боку західних компаній. Багато вітчизняних підприємств доволі швидко вивчили бізнес-технології іноземних колег і тепер успішно втілюють їх в практику. Ще до недавнього часу відносно вільний ринковий простір України, буквально на очах ущільнюється та видозмінюється. Проте, на жаль, ще не всі компанії сприймають це як реальність, дехто сподівається досягнути успіху старими заслугами. Завтра не так важливо буде, хто ким є сьогодні, і ще менш важливо, ким були вчора. Продовжувати успішну діяльність зможуть ті підприємства, які вміють пристосуватись і постійно представляють на ринку певну додану вартість, нові послуги.

Наслідки перетворень першими починають відчувати як виробники так і дистриб'ютори. З'явилися нові конкуренти, змінилися вимоги постачальників і покупців, змінюється структура самого ринку. Будь-які зміни у виробництві або ритейлі неодмінно швидко відображаються на умовах роботи дистриб'юторів і вимогах, які до них ставляться. І тому необхідно щось змінювати в своїй стратегії, аби відповідати вимогам часу, виходячи з конкретної ситуації.

Щоб вижити і продовжувати працювати, у виробників і дистриб'юторів немає іншого виходу, крім того, як швидко реагувати на ринкові процеси. В умовах тотальної глобалізації стратегії гнучкого реагування можуть стати потрібним інструментом і для виробничих і для торгівельних компаній. Як будуть проходити ці зміни, залежить від бажання, можливостей, досвіду самих підприємств.

Сьогодні бізнес розуміє, що дистрибуція – це базовий сервіс. Тему дистрибуції можливо розглядати з кількох точок зору. Так, для виробника дистрибуцією є структури і засоби, що дозволяють йому вийти до кінцевого споживача. Відповідно, для виробника визначення дистрибутивної політики означає відбір таких засобів дистрибуції, які найбільш пристосовані для просування на ринок визначеного асортименту його товарів.

Для споживачів дистрибуцією є в основному оптова торгівля, тобто останній елемент у ланцюгу перетворень, транспортування, складування; саме дистрибуція доводить товари та послуги до сфери споживання. Вибір споживача базується на комплексі характеристик роздрібною торгівлі: асортименті товарів, близькості торгових точок, ціні і т.п. Що стосується самого дистрибутора, то для нього дистрибуція є сектором економічної діяльності, в якій здійснюється його основна функція посередника між виробником та споживачами. І якщо виробник випускає велику кількість товарів визначеного і достатньо вузького асортименту, то функцію дистрибутора є обслуговування суспільства таким чином, щоб кожний покупець міг купувати та споживати в сприятливих умовах невеликі кількості різноманітних товарів. Ця основна функція повинна здійснюватися або посередницькими структурами між виробником та споживачами, або самим виробником, здійснюючи поставки на пряму, або споживачем, що здійснює прямі закупки у виробника.

При цьому кадрові та інформаційні ресурси є важливою складовою діяльності приватних підприємств. Виникає потреба в документаційному забезпеченні цієї діяльності, оскільки завжди виникає необхідність фіксування результатів діяльності, як колективу в цілому, так і кожного його члена зокрема.

Актуальність теми обумовлюється, таким чином, необхідністю застосування сучасних високотехнологічних і прогресивних підходів до організації системи документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств в умовах

інформатизації суспільства, а також пошуком ефективних методів їх впровадження та застосування.

Мета магістерської роботи: дослідити та експериментально перевірити специфіку документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств (на прикладі ФОП Дранко Станіслав Володимирович).

Завданнями роботи є:

1. Проаналізувати історіографію проблеми документаційного забезпечення приватних підприємств.
2. Визначити джерельну базу та методи дослідження.
3. Розглянути організацію документаційного забезпечення діяльності ФОП (на прикладі ФОП Дранко С. В).
4. Визначити специфіку документаційного забезпечення приватних підприємств.
5. Дослідити використання системи 1С в документаційному забезпеченні приватного підприємства.
6. Окреслити шляхи вдосконалення документування діяльності приватних підприємств.
7. Надати рекомендації щодо підвищення ефективності документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств.

Об'єкт дослідження: документаційне забезпечення діяльності приватних підприємств.

Предмет дослідження: документаційне забезпечення діяльності ФОП Дранко С. В.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств, зокрема в аналізі нормативно-правового статусу приватного підприємства, визначенні специфіки документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств, обґрунтуванні шляхів вдосконалення документування діяльності приватних

підприємств. Набули подальшого розвитку теоретичні положення щодо інформатизації суспільства, оптимізації роботи з системами документації, використання електронних комунікацій. Досліджено методи роботи з сучасними інформаційними технологіями в приватному підприємстві, ефективність їх впровадження та використання.

Практичне значення результатів полягає в розробці та впровадженні у діяльність приватних підприємств сучасних форм їх організації та розвитку з метою підвищення рівня конкурентоспроможності. При цьому, ефективність роботи приватних підприємств слід пов'язувати з активним впровадженням електронних інформаційних баз даних, визначенням напрямів оптимізації використання електронно-інформаційних ресурсів в різних видах діяльності. Теоретичні положення і висновки можуть використовуватися при підготовці та читанні лекцій, спецкурсів, проведенні спецсемініарів, для створення програм з проблем, відповідно до зазначених в дослідженні.

Зміст та структура роботи. Дипломна робота «Документаційне забезпечення діяльності приватних підприємств (на прикладі ФОП Дранко Станіслав Володимирович)» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, а також додатків.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання дослідження.

У першому розділі проаналізовано сучасний стан дослідження проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств, визначено джерельну базу і методи дослідження.

Другий розділ присвячено загальній характеристиці діяльності ФОП Дранко С. В., класифікації видів документів, які використовуються в даному приватному підприємстві; аналізу окремих видів цих документів, зокрема дистриб'ютерського договору як основи діяльності приватних підприємств.

У третьому розділі визначено перспективи розвитку приватного підприємства. Йдеться про використання електронної інформаційної системи ІС, а також обґрунтовано доцільність використання кваліфікаційного електронного підпису.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано підсумки в теоретичному та практичному аспектах.

Випускна кваліфікаційна робота містить 99 сторінок, список використаних джерел та літератури складає 72 найменування, ... додатків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА документаційне забезпечення, приватне підприємство, дистрибуторська діяльність, система ІС.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Сучасний стан дослідження проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств

В епоху глобальних змін, в умовах інформатизації суспільства підсилюються вимоги до роботи приватних підприємств. Організація діяльності приватних підприємств з управління документацією ґрунтується на певній нормативно-правовій базі, що включає в себе різні правові та нормативні акти, відповідно до яких регулюються відносини між учасниками зазначеної діяльності і регламентуються процеси та процедури власне роботи з документами. Нормативно-правова база включає в себе: Закони та нормативні акти, що регулюють управлінське середовище як в цілому, так й стосовно конкретних документів; Стандарти практичної діяльності установ; Правила рекомендаційного характеру, що відображають досягнення в галузі діяльності установи.

До складу нормативно-правової бази управління документами входять:

- Правові та нормативні акти, прийняті законодавчими та виконавчими органами державної влади;
- Державні та міжнародні стандарти;
- Міжвідомчі та відомчі інструктивно-методичні матеріали.

Будь-яке приватне підприємство самостійно вирішує проблеми документаційного забезпечення управління, за рахунок удосконалення якого стає можливим підвищення рівня його ефективності, корпоративної та інформаційної діяльності взагалі. Проте, збільшення потоків інформації потребує докорінної зміни характеру виконання організаційних операцій і процесів інформаційного забезпечення організаційних рішень та опрацювання управлінської документації, документації з актуальних проблем, рішень тощо.

Значний внесок у розробку проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств зробили сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці.

У документознавчій науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії документа (К.Г. Мітяєв, Н.М. Кушнарєнко, М.С. Слободяник, Ю.І. Палєха, В.В. Бездрабко та інші), різних аспектів діловодства (К.Г. Мітяєв, Л.В. Санкіна, В.Ф. Янкова, Т.А. Бикова, Т.В. Кузнецова, В.А. Кудряєв, Ф. Русанов та інші), теорії та практики управління документацією (О.А. Брильонєк, М.В. Ларін), питань термінології в документознавстві та діловодстві (О.С. Белоус, Г.М. Швецова-Водката та інші), типології документів (А.В. Носова, М.Г. Зубков, Н.М. Кушнарєнко та інші), традиційного та електронного документообігу (М.П. Бобильова, М.П. Ілюшенко та інші).

Наукові та науково-навчальні видання засвідчують прагнення вітчизняних науковців об'єктивно й цілісно представити питання теорії документа, закономірності його генезису та еволюції, загальні для всіх науковців проблеми функціонування документів, а також практики їхнього створення. У наукових розробках розглядалися також питання, присвячені з'ясуванню ролі документознавства як нового напрямку наукових досліджень та висвітлення історії його розвитку, визначення теоретичних основ подальшого наукового пошуку.

За попередні роки науковцями розроблено та видано цілу низку навчальних посібників з документознавства та діловодства, зокрема – це праці В. Бездрабко [9], Г. Беспяньської [10], М. Комової [26], С. Кулєшова [29; 30], Н. Кушнарєнко [31; 32], Ю. Палєхи [44], Л. Скібіцької [55], Г. Швецової-Водки [69], І. Шкіцької [71] та ін..

Навчальні посібники передбачають набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок роботи з документами, що зустрічаються в повсякденній практиці фахівців підприємств та організацій. У посібниках представлено

класифікацію та правила створення й оформлення різних видів документів, порядок роботи з документами.

Теоретико-методологічні засади окремих складових управлінського документознавства розроблено у працях В. Бездрабко[9], Загорецької О. [19;20], С. Кулешова [30], Н. Кушнарєнко [33], М. Ларіна [34], Ю. Палєхи [45], Є. Плєшкевича [47], М. Слободяника [56], Ю. Столярова [61], Г. Швецової-Водки [70] та ін..

Так, питанню конституювання управлінського документознавства як спеціального виду велику увагу приділила В. Бездрабко, визначивши його основні наукові завдання, що полягають «у студіюванні історії управлінського документа, його створення та функціонування як носія і джерела інформації; розробленні загальної теорії управлінського документа; з'ясуванні місця і ролі документації у суспільстві; розкритті характеристики основних етапів розвитку управлінського документознавства як спеціального виду, визначенні його місця та функцій серед інших дисциплін документально-комунікаційного циклу» [15, с.17].

Класифікацію управлінського документознавства здійснив Ю. Палєха. Він стверджує, що «управлінський документ є вираженням діяльності підприємства»[45 с. 10].

Можливості системного підходу в документознавстві та суміжних науках обґрунтовуються у працях В. Добровольської [17], Є. Плєшкевича [47], М. Слободяника [56]. При цьому, у розвитку системного підходу до вивчення управління документацією науковці виділяють кілька напрямів, зокрема такі: вивчення з системних позицій окремих елементів управління документацією, що мають спільні властивості та функції; необхідність обґрунтування доцільності вивчення управління документацією як системи та виділення основних її елементів.

У наукових розвідках увага акцентується не тільки на завданнях створення документації, а й забезпечення її руху, активізації вирішення питання

інформаційної підтримки всіх управлінських рішень на основі ефективної організації документаційного забезпечення означених процесів. В сучасних установах діловодство стає високотехнологічним процесом з потужною системою організаційного, інформаційного, аналітичного забезпечення. Воно поступово репрезентується у вид професійної діяльності, отримуючи відповідне технологічне й організаційне оформлення, вимагаючи значного обсягу знань та практичних вмінь.

Слід відзначити й наукові та теоретико-прикладні здобутки у сфері уніфікації управлінської документації, оптимізації процесів, пов'язаних з організацією роботи з документами, впровадження комп'ютерних засобів створення управлінської документації в електронній формі, з перспективою аналізу її функціонування з позиції інформаційного менеджменту, викладені у працях О. Загорецької [19], С. Кулешова [29], А. Корж [27], А. Мамрак [35].

Відомий український документознавець С. Г. Кулешов визначає уніфікацію як «прийняття єдиних та оптимальних на певний період часу технологічних процесів і операцій». Мета уніфікації, на його думку, полягає у «забезпеченні типового складу документів певної системи, основних аспектів змісту та форми, що передбачає стале розміщення реквізитів з метою їх зіставлення у взаємопов'язаних документах»[30, с.11].

Розгляду питання управління документацією було присвячено низку публікацій зарубіжних науковців, серед яких відзначимо праці Л. Астахової [7], М. Ларіна [34], А. Сокової [58]. М. Ларін сформулював визначення управлінської документації. На його думку, «управлінська документація – це система документації, яка забезпечує управлінські процеси в суспільстві»[34, с. 4], а відтак управлінська документація ЗВО забезпечує його управлінські процеси.

На думку дослідниці Л. Астахової, нині процес налагодження документаційного забезпечення управління в організаціях поступово трансформується в управління документацією, що передбачає повноцінну

управлінську функцію організації, реалізація якої розповсюджується на всі стадії життєвого циклу документів, всі види документів і системи документаційної організації. При цьому відбувається перехід від розуміння роботи з документацією не тільки як з функцією забезпечення, а безпосередньо до управління документацією як основною функцією менеджменту [7].

Науковці зазначають, що приватні підприємства належать до тих установ, де документальна інформація є основним видом інформації, яка зумовлює життєдіяльність усіх його підрозділів. За своєю структурою документаційна система приватних підприємств є досить складною, цілісність її забезпечується низкою підсистем. Все це зумовлює необхідність удосконалення управлінських документів на основі їхньої уніфікації та стандартизації. Успішна організація забезпечення інформаційних потреб приватних підприємств за допомогою документаційних ресурсів потребує фахової підготовки споживачів документальної інформації.

В умовах сьогодення зростає роль електронних комунікацій в управлінні процесу приватного підприємства. Перехід до електронного документообігу значно посилює вплив інформаційних процесів на всі сфери життєдіяльності приватних підприємств.

Теоретичну основу розуміння електронного документа закладено в працях Д. Мешкова [40], В. Рудюка [51], Ю. Столярова [61], О. Матвієнко [37], В. Хорошка [43] та ін.. У них електронний документ представлено як реалізацію на базі комп'ютерних технологій оптимальних форм і методів документаційного забезпечення управління.

Використання електронних комунікацій дає можливість створення комунікаційних систем документаційного забезпечення управління приватного підприємства як автоматизованої системи багаторазового використання. Це забезпечує оперативність фіксації, збирання, опрацювання, пошуку та передачі документальної інформації, надійність її зберігання, віддалений доступ, надання її

в потрібний час і в зручній формі для будь-якого структурного підрозділу підприємства.

Нині формування такої системи здійснюється у двох напрямках. Перший – це система документаційного забезпечення управління підприємства на всіх рівнях, за рахунок чого має підвищитися оперативність управління, а сама документальна інформація стає стимулятором активізації діяльності співробітників. Другий – це забезпечення документальною інформацією робочого процесу, підвищення рівня поінформованості робітників щодо створення відповідної інформаційно-довідкової бази організації підприємства. Обидва напрями спрямовані на забезпечення високого рівня управління задля зростання конкурентоспроможності приватного підприємства та рівня надання комерційних послуг. Кожен із цих напрямів потребує документаційного, організаційно-методичного і технологічного забезпечення.

Подальший поступ у цьому напрямку можна здійснити на основі створення в кожному підприємстві своєї автоматизованої системи документаційного забезпечення управління.

Функціонування такої системи створює, в свою чергу, ефективне середовище управління, взаємодію і злагодженість підсистем різного рівня, для забезпечення підприємства своїх функцій і має операційне, інформаційне, функціональне, статистичне або динамічне відображення, забезпечує автоматизацію діловодства, кардинально підвищує якість роботи виконавців, дає можливість здійснення контролю виконання документів.

Отже, наведений аналіз літератури дозволяє зробити висновок про увагу науковців до проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств. Нині проводиться активна робота, спрямована на удосконалення системи документування в приватних підприємствах. Йдеться про:

- регламентацію управлінських процедур та їх документування;
- упорядкування документаційних потоків установи;

- управління документованою інформацією;
- використання електронних комунікацій тощо.

Однак, слід зазначити, що на сьогодні практично відсутні розробки комплексної програми документаційного забезпечення приватних підприємств. У наукових працях, присвячених даній проблемі, розглядаються лише окремі її аспекти. Нині гостро стоїть проблема підвищення рівня документаційного забезпечення функціонування приватного підприємства та управління якістю роботи з документами на основі інноваційних технологій.

1.2. Джерельна база дослідження

Державна політика України в галузі економічної діяльності ґрунтується на конституційних нормах; міжнародних договорах; стратегічних документах розвитку освіти (концепціях, доктринах, програмах тощо); законодавчих актах; указах і розпорядженнях парламенту та глави держави; рішеннях вищого органу виконавчої влади; наказах і розпорядженнях центрального органу державної виконавчої влади, який здійснює керівництво у сфері розвитку бізнесу та ін.

Джерельну базу дослідження складають документи фінансової та податкової звітності діяльності приватних підприємств, зокрема, фізичної особи-підприємця: міжнародні стандарти контролю якості, аудиту; стандарти подачі податкової звітності; податкові декларації; касові ордери; акти приймання виконаних послуг; розрахунок-фактура тощо.

Всі ці документи регулюються такими державними законами:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV;
2. Положення про документальне забезпечення записів у бухгалтерському обліку, затверджене наказом Міністерства фінансів України від 24.05.1995 року;
3. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» від 15.05.2003 року;
4. Закон України «Про електронну комерцію» від 23.03.2013 року;

5. Закон України “Про міжнародне приватне право” від 18.03.2004 року.

Кожна особа має право відкривати підприємницьку діяльність, що не суперечить Законам України. Найпростішою формою організації бізнесу є діяльність фізичної особи підприємця без створення юридичного кола осіб. Більшість компаній у нашій країні починають свою діяльність як фізична особа підприємець, в якій засновник є водночас і власником. Він виконує усі функції самотійно.

ФОП (фізична особа підприємець) – це форма здійснення господарської діяльності від власного імені. Важливе значення має правовий статус фізичної особи підприємця.

Статус фізичної особи – підприємця – це юридичний статус, який засвідчує право особи на заняття підприємницькою діяльністю, а саме: самотійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється підприємцями з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку[15].

Лише дієздатна фізична особа, що досягла повноліття має право на підприємницьку діяльність. Єдиним варіантом на підтвердження легальності підприємницької діяльності є її державна реєстрація. Від моменту державної реєстрації підприємницька діяльність фізичної особи набуває статусу і дієздатності в проведенні господарських рішень та дій.

Відповідно до ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» для державної реєстрації фізичної особи підприємцю необхідно подати 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 – за бажанням заявника;

Окрім того, якщо документи на реєстрацію подаються представником особи-підприємця, то необхідно додатково подати довіреність, що засвідчує його повноваження. Документи, подані для державної реєстрації, розглядаються протягом 24 годин після їхнього надходження. Реєстрація підприємцем є безкоштовною[16].

Ст. 51 Цивільного кодексу України зазначає, що підприємницьку діяльність юридичних та фізичних осіб регулюють певні нормативно-правові акти. Це означає, що фізична особа-підприємець в своєму роді у правовому статусі прирівнюється до юридичної особи-підприємця. Фізична особа-підприємець має такі самі за обсягом цивільні права та обов'язки, що і юридичні особи при здійсненні своєї підприємницької діяльності. Так, припустимо що, фізичні особи-підприємці, так само, як і юридичні особи мають право наймати на підприємство наймані робочі кадри, зобов'язані у передбачених законом випадках, одержати ліцензію на здійснення певних видів діяльності, сплачувати податок та інші платежі передбачені законом, вести результат своєї підприємницької діяльності в обліково-документній формі тощо[15].

Відмінність фізичної особи від юридичного підприємства в тому що, фізична особа діє без установчих документів та обов'язкового утворення статутного капіталу. Фізична особа-підприємець є одночасно і власником бізнесу, і органом управління ним, а також може вести підприємницьку діяльність без залучення найманих працівників.

Слід зауважити що, законодавство України не передбачає виокремлення майна, яке використовується підприємцем для забезпечення підприємницької діяльності, із загального майна яке належить цьому підприємцю. Так, відповідно до ч. 2 ст. 128 Господарського кодексу України та ст. 52 Цивільного кодексу України фізична особа – підприємець відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, усім своїм майном, крім майна, на яке згідно із законом не може бути звернено стягнення. Також, фізична особа – підприємець,

яка перебуває у шлюбі, відповідає за зобов'язаннями, пов'язаними з підприємницькою діяльністю, не лише своїм особистим майном, але і часткою у праві спільної сумісної власності подружжя, яка належатиме їй при поділі цього майна.

Далі слід звернути увагу на відмінності між ФОП і ТОВ.

Юридична особа (також розповсюджена назва товариство з обмеженою відповідальністю – ТОВ) – це організація, компанія, фірма, заснована одним або декількома особами, статутний капітал якої розділений на частки, розмір яких встановлюється статутом.

У товаристві з обмеженою відповідальністю засновник фірми відповідає лише частково перед заборгованостями підприємства на відміну від ФОП який відповідає за все власним майном.

Інвестор що створює новий бізнес з моменту заснування юридичної особи, призначає керівника на підприємство, і вже безпосередньо керівник який власне і є юридична особа веде підприємницьку приватну діяльність, сплачує податки, наймає або звільняє співробітників, несе відповідальність за порушення законодавства.

Якщо під час діяльності ТОВ були виявлені недоліки, або дії які порушують законодавство наприклад не заповнення декларації або несплата податків то безпосередньо ТОВ та його керівник несуть відповідальність. Інвестор ніколи не несе відповідальність за помилки допущені в роботі ТОВ. Хоча в останній час були судові випадки пов'язані з притяганням до відповідальності і власне інвесторів.

Засновник ТОВ веде бухгалтерську документацію в тому випадку якщо об'єми підприємства невеликі. Значна частина часу у власника виділяється на реєстрацію податкових накладних, виписування рахунків чи актів, а не на організацію діяльності компанії. Товариство з обмеженою відповідальністю зобов'язане постійно проводити бухгалтерський облік діяльності всієї компанії,

документально фіксувати всі господарські дії. Для ТОВ – платників податку на прибуток саме відомості бухобліку і первинних документів є підставою для розрахунку розмірів податку на прибуток. Але на початку діяльності підприємства утримувати штатного бухгалтера затратно та не вигідно.

До ведення бухгалтерського обліку ФОП не висуваються серйозні вимоги, вести свою бухгалтерію підприємець може і самостійно. У більшості випадків (якщо мова йде про ФОП на єдиному податку), ведення обліку – це виписування щодня суми доходів в книгу обліку доходів, а в кінці кварталу (для 3 групи) або року (для 1 або 2 групи) подавання декларації з доходів. Є стале твердження, що ФОП взагалі не потрібні документи. Проте, на нашу думку, це є не зовсім доречним. Облік діяльності ФОП в плані доходу в будь-якому випадку ведеться на підставі первинних внутрішніх документів (актів, накладних). Відсутність прибуткових документів в подальшому може зіграти поганий жарт з ФОП – при перевірках, державна податкова інспекція (ДПІ) нерідко розглядає продані ФОП товари, на які немає прибуткових документів як безкоштовно отримані, відповідно включаючи їх до складу доходу. Тому ФОП все одно повинен документально завіряти свою діяльність, проте ФОП оформлення документації більш простіше, на відміну від товариства з обмеженою відповідальністю [13].

З вищезазначеного, можна зробити висновок про те, що правовий статус фізичної особи-підприємця характеризується простою, в порівнянні з юридичними особами, процедурою державної реєстрації і діяльності; відсутність установчих документів а також статутного капіталу; можливістю здійснення підприємницької діяльності без залучення найманої праці. Однак, ФОП несе повну відповідальність за свою діяльність.

Джерельна база дослідження включає також документи внутрішнього розпорядку установи, що зумовлено завданнями, визначеними у магістерській роботі.

У кожному бізнесі рано чи пізно виникає необхідність використовувати найману працю. Трудовим законодавством передбачено певні правила приймання працівників та обов'язкове ведення кадрової документації для усіх роботодавців. Кадрова документація регламентує порядок залучення власником підприємства найму працівників, введення реєстру обліку робочого часу, документи, що відображають достовірність прийняття на роботу, звільнення з роботи, надання відпусток тощо. Більшість таких документів є обов'язковими і повинні відповідати певній формі [1].

В основному трудове законодавство розповсюджується не лише на юридичних осіб, а і на фізичних осіб підприємців (ФОП), оскільки відповідно до статті 21 КЗпП України, вони мають право укладати трудові договори з найманими працівниками. Тому документаційне забезпечення кадрового обліку є обов'язковим для усіх.

Перелік обов'язкових кадрових документів включає в себе :

1. Штатний розпис. Штатний розпис – це документ, що обґрунтовує для даного підприємства, установи, організації структуру, штати та посадові оклади працівників. Назви посад у штатному розписі зазначаються відповідно до Національного класифікатора України «Класифікатор професій ДК 003:2010», затвердженим наказом Держспоживстандарту України від 28 липня 2010 року № 327.

2. Правила внутрішнього трудового розпорядку. Правила внутрішнього трудового розпорядку складаються в довільній формі і затверджуються наказом керівника. Вони визначають організацію найманої праці в компанії. Існують Типові правила внутрішнього трудового розпорядку, які можна використати для зразка. У Правилах можна описати специфіку праці у Вашій компанії, встановити графік роботи та інші умови.

Правила містять наступну інформацію:

– порядок прийняття на роботу та звільнення працівників;

- права і обов'язки керівника;
- права і обов'язки працівників;
- режим роботи, графік змінності;
- стягнення за порушення трудової дисципліни;
- умови конфіденційності.

3. Табель обліку робочого часу. Табель – це поіменний список усіх працівників структурного підрозділу або компанії в цілому з відмітками про використання робочого часу протягом місяця. Ведення Табелю є обов'язковим для усіх підприємств і ФОПів. Табель, як правило, ведеться в електронному та паперовому вигляді. Ведення табелю лише в електронному вигляді не допускається.[5]

4. Накази з кадрових питань (по особовому складу). До наказів з кадрових питань належать накази про:

- прийняття на роботу (призначення на посаду);
- переведення (переміщення) на іншу посаду (роботу);
- звільнення (припинення трудового договору);
- сумісництво;
- зміну біографічних даних (прізвища, імені тощо);
- заохочення (нагородження, преміювання);
- накладення дисциплінарного стягнення;
- надання матеріальної допомоги;
- надання відпусток.

Накази групуються відповідно до строків зберігання: накази тривалого строку зберігання 75 років і більше та накази тимчасового строку зберігання до 5 років.

5. Книга наказів (журнал обліку наказів). Реєстрація наказів теж відбувається за терміном їх зберігання.

6. Особові картки працівників за формою П-2. Особова картка передбачена Наказом “Про затвердження типової форми первинного обліку N П-2 “Особова картка працівника”.

7. Трудові книжки працівників та Книга (журнал) обліку руху трудових книжок. Трудова книжка є основним документом про трудову діяльність працівника. Відповідно до Інструкції “Про порядок ведення трудових книжок працівників”, затвердженої Наказом Мінпраці та політики від N 259/34/5 від 08.06.2001 трудові книжки ведуться на всіх працівників, які працюють на підприємстві, в установі, організації усіх форм власності, а також у фізичної особи.

8. Графік відпусток.

9. Трудові угоди (контракти).

10. Колективний договір (для юридичних осіб).

11. Посадові (робочі) інструкції працівників.

12. Журнал ознайомлення працівників з локальними нормативними актами.

13. Положення про охорону праці.

14. Дозвіл на обробку персональних даних та зобов’язання про нерозголошення персональних даних.

15. Зобов’язання про дотримання конфіденційної інформації (угода).

Даний перелік не є вичерпний, законодавством можуть бути передбачені інші документи. Наприклад: акти органів місцевого самоврядування, що стосуються роботи з кадрами; особові справи працівників, у т. ч. осіб, які працюють за сумісництвом; положення про порядок обробки та захисту персональних даних працівників та агентів; правила захисту конфіденційної інформації; інструкція по діловодству та ін.[7]

1.3 Методи дослідження

Важливе значення для ефективності дослідницької роботи має вибір методів дослідження.

Метод (з грец. шлях дослідження чи пізнання) – це спосіб організації практичного й теоретичного освоєння дійсності, підпорядкований вирішенню конкретного завдання. З розвитком науки відбувається розвиток і диференціація методів, що приводить до виникнення методології – вчення про правила мислення при створенні науки, вчення про науковий метод пізнання і перетворення світу, вчення про методи (сукупність методів дослідження, що застосовуються в будь-якій науці відповідно до специфіки об'єкта її пізнання).

Методологія виконує такі функції:

- визначає способи здобуття наукових знань, які відображають динамічні процеси та явища;
- направляє, передбачає особливий шлях, на якому досягається певна науково-дослідницька мета;
- забезпечує всебічність отримання інформації щодо процесу чи явища, що вивчається;
- допомагає введенню нової інформації до фонду теорії науки;
- забезпечує уточнення, збагачення, систематизацію термінів і понять у науці;
- створює систему наукової інформації, яка базується на об'єктивних фактах, і логіко-аналітичний інструмент наукового пізнання.

У дисциплінах документознавчого циклу поняття «методологія» використовують переважно як методологію науки, яка вивчає документознавчу практику.

Використання тих чи інших методів студіювань має відбуватись при дотриманні вихідних принципів, як керівної ідеї певної науки або діяльності.

Здійснюючи дослідження інформаційно-документаційного забезпечення приватних підприємств в документно-інформаційній сфері ми спиралися на такі принципи:

- принцип історизму, який передбачає розгляд усіх фактів, явищ, процесів, пов'язаних із створенням, розповсюдженням та функціонуванням документів у їх внутрішньому, постійному русі, урахування всіх причинно-наслідкових зв'язків, що утворюють те історичне середовище, яке визначає їх форму, зміст і статус;
- принцип об'єктивності, зумовлений природою й метою будь-якого пізнання, а саме – отримання відносно об'єктивного, істинного знання;
- принцип усебічності й цілісності, який застерігає від однобічного ведення дослідження, закликає до синхронного розгляду форми і змісту об'єктивно пізнаного документа й сфери його створення та функціонування.

Методи досліджень поділяються, як правило, на загальнофілософські; загальнонаукові; спеціальні, розроблені в окремих наукових дисциплінах; сукупність методів, специфічних для низки споріднених наукових дисциплін, що вивчають спільний об'єкт й конкретні методи, які застосовуються для пізнання конкретних явищ.

Вивчення документації установи відбувалося за умов залучення широкого методичного арсеналу.

У ході дослідження були використані такі методи:

- загальнофілософські (аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, сходження від абстрактного до конкретного тощо);
- загальнонаукові (опис, спостереження, моделювання, прогнозування, системний підхід, культурологічний підхід);
- спеціальні (логічний метод, історичний підхід);

- специфічні (структурно-типологічний метод, соціально-комунікаційно-інформаційний підхід).

Так, використання методу аналізу і синтезу дозволило, зокрема, розглянути організацію документаційного забезпечення діяльності приватного підприємства ФОП Дранко Станіслав Володимирович, дослідити процес формування документаційного забезпечення підприємства.

Метод прогнозування дав можливість спроектувати можливі шляхи вдосконалення документування діяльності підприємства, надати рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного та методичного забезпечення роботи приватних підприємств на прикладі ФОП Дранко Станіслав Володимирович.

Висновки до розділу 1.

Значний внесок у розробку проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств зробили сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці. У документознавчій науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії документа, різних аспектів діловодства, теорії та практики управління документацією, питань термінології в документознавстві та діловодстві, типології документів, традиційного та електронного документообігу.

Правовий статус фізичної особи-підприємця характеризується простою, в порівнянні з юридичними особами, процедурою державної реєстрації і діяльності; відсутністю установчих документів та статутного капіталу; можливістю здійснення підприємницької діяльності без залучення найманої праці. Однак, ФОП несе повну відповідальність за свою діяльність.

Важливе значення для ефективності дослідницької роботи має вибір методів дослідження. Здійснюючи дослідження документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств ми спиралися на принципи історизму, об'єктивності, усебічності й цілісності. Використання методу аналізу і синтезу дозволило, зокрема, розглянути організацію документаційного забезпечення

діяльності приватного підприємства ФОП Дранко Станіслав Володимирович, дослідити процес формування документаційного забезпечення підприємства. Метод прогнозування дав можливість спроектувати можливі шляхи вдосконалення документування діяльності підприємства, надати рекомендації щодо підвищення ефективності інформаційного та методичного забезпечення роботи приватних підприємств на прикладі ФОП Дранко Станіслав Володимирович .

РОЗДІЛ 2.
ДОКУМЕНТАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ФОП ДРАНКО С.В.

2.1.Характеристика діяльності ФОП Дранко С.В.

Підприємство "ФОП Дранко Станіслав Володимирович." створено відповідно до законодавства України і зареєстровано 27 квітня 2017 року. Місце проведення державної реєстрації – Виконавчий комітет Кропивницької міської ради. Форма власності – приватна. Засновником підприємства є Дранко Станіслав Володимирович.

27 квітня 2017 року засновано мале приватне підприємство ФОП Дранко С.В., з цієї дати почалася історія динамічно розвиненого підприємства. З моменту створення фірми основним видом діяльності є дистриб'юторська торгівля – реалізація харчових продуктових товарів, надання товарів дрібним фізичним особам в сфері збуту, продажу продукції. На сьогоднішній момент ФОП Дранко С.В. має велику клієнтську базу, клієнтами якої є як фізичні, так і юридичні особи.

Директор укладає трудові договори про наймання на роботу з усіма працівниками підприємства. При укладанні трудових договорів з працівниками підприємства, визначення і забезпечення умов їх праці та відпочинку, директор керується законодавством про працю. При найманні працівників, директор застосовує будь-які визначені або ті, що допускаються законодавством, можливості у сфері організації, оплати і стимулювання праці, а також відпочинку.

У своїй діяльності компанія займає гідну нішу і має ряд конкурентних переваг, що дозволяють їй посилювати присутність на ринку, постійно поповнюючи складські запаси матеріалами, попит на які особливо високий. Основною метою створення підприємства є здійснення господарської діяльності, спрямованої на отримання прибутку. Для здійснення цієї мети підприємство прагне забезпечити фізичним та юридичним особам високоякісний та недорогий ремонт та дизайн інтер'єру.

Довгостроковою метою підприємства є розширення обсягу та кількості продажу товарів, залучення додаткового кваліфікованого персоналу. Це дозволить організації вийти на новий рівень обслуговування замовників, приймати більше замовлень та одержувати більший прибуток.

Майно підприємства складають його основні фонди і оборотні кошти, а також інші матеріальні цінності, вартість яких відображається в його незалежному балансі і належить йому по праву власності.

Приватне підприємство ФОП Дранко С.В. складається з трьох відділів :

1. Фінансовий відділ
2. Відділ збуту та продажу
3. Складський відділ

Фінансовий відділ в особі фінансового директора та бухгалтера фірми відповідає за всі фінансові потоки між постачальниками та приватним підприємством ФОП Дранко С.В. який закуповує харчову продукцію у заводу постачальника або такого ж дистриб'ютора як саме підприємство. Також фінансовий відділ відповідає за сплату податків, введення робочих кадрів на підприємстві, оплату праці, доходи отриманні підприємством від купівлі – продажу харчової продукції.

Відділ збуту та продажу в особі супервайзера та команди торгових агентів здійснює безпосередньо продаж продукції клієнтам роздрібної, оптової торгівлі та закладів громадського харчування.

Супервайзер – це адміністративна посада в різних галузях бізнесу а також у наукових та освітніх інститутах. Супервізор це організатор робіт, які потребують від їх учасників виконання дій за певною програмою, супервізор спостерігає за правильністю виконання такої програми. Він відповідальний за продуктивність праці та інші дії невеликої групи співробітників. Щомісячно введеться аналіз з боку супервайзера стосовно збуту продукції торговими агентами [3].

Торговий агент відповідає за організацію та функціонування відділу закупівель, укладає угоди на постачання товарів або послуг. Займається питаннями постачання організації необхідними товарами або послугами, налагоджує та підтримує ділові взаємини з постачальниками товарів та послуг. Він відповідає за первинну обробку замовлення клієнта .

Складський відділ відповідає за зберігання товару від заводів постачальників, розташування товару відповідно ротації харчової продукції а також за вторинну обробку замовлень клієнтів .

Очевидно, що одне із найважливіших завдань виробника – вибрати правильний баланс між запланованими результатами роботи системи дистриб'юції і витраченими на створення і підтримання системи ресурсами.

В непрямій та змішаній системах дистриб'юції функції по просуванню, як правило, розподіляються таким чином: демонстрацію і домінування повинен забезпечити виробник, дистриб'юцію забезпечує дистриб'ютор [19].

Фактично дистриб'ютор бере на себе фінансові витрати і витрати на логістику, надаючи виробнику самому турбуватися про позицію ТМ на торговій території. Для реалізації завдань по демонстрації і домінуванню (якщо таке завдання ставиться виробником), створюється команда ТМА – трейд-маркетинг агентів (в деяких компаніях вони називаються мерчандайзерами). Саме команда трейд-маркетинг агентів відповідає за позиціонування ТМ на ринку. Трейдмаркетинг агенти, на відміну від мерчандайзерів, є спеціалістами по управлінню торговою територією і маркою. Крім того, по результатам контролю дистриб'юторів, що здійснюється ними, проходить оцінка роботи дистриб'ютора [25].

В функції трейд-маркетинг агентів входить:

- Аналіз торгової території (визначення категорійності) і оперативний збір інформації
- Забезпечення взаємодії “дистриб'ютор - споживач”

– Підтримка акцій по просуванню ТМ на ринку

Торгово-посередницька діяльність є невід'ємним елементом ринкового господарства. Важко знайти підприємця, який би не користувався послугами посередників або сам не виступав у ролі посередника при здійсненні комерційних операцій. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Проте це не означає, що посередник у процесі руху товару є невід'ємним атрибутом і може бути нав'язаний товаровиробнику ззовні. Доцільність вибору посередника диктується кон'юктурою товарного ринку, особливостями внутрішнього і зовнішнього середовища фірми-виробника [37].

Торговий бізнес як опорна складова розвинених економічних відносин багато в чому сприяє вирішенню головного завдання суспільного виробництва – задоволення різносторонніх потреб людей.

Торгове підприємництво бере свій початок з глибокої давнини. Вже у IX ст. торгівля на Русі стала важливою сферою господарської діяльності. Ринок (торг, торжище) займав центральне місце в місті, наприклад, у стародавньому Києві налічувалося вісім ринків.

У XII ст. у зв'язку із зародженням мануфактурного підприємництва почалося укрупнення товарного виробництва, яке викликало появу великої оптової торгівлі. Розвиток товарного виробництва об'єктивно вимагав збуту продукції у великих масштабах, а отже, і появи великих торговців-оптовиків. Тим часом, діяльність торговців-оптовиків була обмежена з двох причин:

- 1) основна маса торговців відчувала недолік капіталу;
- 2) велика частина населення жила в умовах натурального або напівнатурального господарства, тому оперувати великими обсягами продажу товарів можна було тільки за тими товарами, які були відсутні на дрібних місцевих ринках. З іншого боку, невисока висока здатність населення не допускала вузької спеціалізації в торгівлі.

Активний розвиток торгівля одержала у зв'язку з переходом російського уряду до політики меркантилізму. У середині XVII ст. був опублікований Торговий статут, який встановлював єдине торгове мито у розмірі 5% від ціни товару, що продається, і підвищення розміру мита, що стягується з іноземних купців (до 25% від ціни товару, не враховуючи витрат з транспортування). Крім того, іноземним купцям дозволялося вести тільки оптову торгівлю [17].

Із вступом на престол Петра I відбулися великі зміни в економічному житті суспільства, у тому числі й торгівлі. Була введена державна монополія на торгівлю, особливо прибутковими товарами – сіллю і тютюном, а також на експортні постачання юхти, ікри, хліба, смоли, прядива та ін.

Якщо у XVII ст. велике купецтво прагнуло вкласти одержаний прибуток у нерухоме майно (перш за все в землю), то після реформ Петра I купці втратили свою можливість стати землевласниками. Першорядного значення для них набуває капітал, що знаходиться в обороті.

Кінець XVIII - початок XIX ст. характеризується оновленням ділового світу Російської імперії, що почалося ще за Петра I – відбувається витіснення великих купецьких родів більш ініціативними підприємцями з середовища провінційного купецтва, селян і міщан. У першій половині XIX ст. купецтво стало звертати увагу не тільки на торгівлю, але й на активну промислову діяльність. У російському законодавстві було передбачено два види підприємницьких об'єднань – торговий дім і акціонерна компанія [23].

Історики вважають, що в загальному вигляді принцип обмеженої відповідальності акціонерів був проголошений в Росії за 50 років до остаточного його утвердження в Західній Європі.

До кінця XIX ст. у Російській імперії діяло 126,9 тис. великих оптових і оптово-роздрібних підприємств, 274 тис. стаціонарних лавок, 153,3 тис. палаток і рундуків. Питома вага магазинів у структурі торговельної мережі складала лише 13%, оскільки магазинна торгівля вимагала значних капіталовкладень і вищих

експлуатаційних витрат, ніж лавка і тим більше палатково-рундукова мережа. Магазинна торгівля вимагала значного оборотного капіталу, що визначався не тільки відповідною величиною товарообігу, але й повільнішою оборотністю капіталу. Тому магазинною торгівлею займалися головним чином акціонерні товариства. У 1910 р. норма прибутку для палатково-рундукової торгівлі складала 261%; для лавки – 108%; для магазинної – 45,5%.

У Росії на початок ХХ ст. найбільш прибутковим порівняно з іншими галузями економіки був капітал, розміщений у сфері торгівлі.

Аж до 90-х років ХХ ст. управління сферою обігу ґрунтувалося переважно на прямому адмініструванні, а роль економічних законів, властивих ринковим відносинам, ігнорувалася. Загальноприйняті в світовій практиці економічні регулятори не використовувалися. Планування розвитку торгівлі ґрунтувалося на можливостях виробництва, а не на потребах споживачів. Основні показники доводилися до торговельних підприємств вищими органами і були обов'язкові до виконання, а економічними стимулами до розширення діяльності та поліпшення обслуговування були в основному досить помірні премії за перевиконані планові завдання [34].

Торгівля – це особлива діяльність людей, що пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю специфічних та господарських операцій, направлених на обслуговування процесу обміну. Суть торгівлі полягає не в обміні, а в тому, щоб зробити продукт доступним споживачу (про це писав ще в 1840 р. Ж.-Б. Сей у своєму курсі політичної економії).

При переході до ринкової економіки роль торгівлі як основної частини товаропровідного ланцюжка, що сполучає виробника із споживачем, істотно зростає. До того ж, торговий прибуток часто вищий за виробничий, а тому значна частина підприємців іде в торгівлю і виникає її привабливість як сфери зайнятості [29].

Економічна природа торгівлі розкривається не тільки і не стільки в продукті її виробництва, скільки в сукупності властивих їй функцій, що доповнюються відповідним інфраструктурним потенціалом.

Типи конкуренції між дистриб'юторами

– Горизонтальна конкуренція. Існує між дистриб'юторами одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі. Цей вид конкуренції найбільш актуальний для ринку ЗЗР в Україні

– Міжвидова горизонтальна конкуренція. Ця форма конкуренції існує між дистриб'юторами, що знаходяться на одному рівні мережі, проте різняться по характеру діяльності; вона часто приводить до великої відмінності по асортименту і цінам.

– Вертикальна конкуренція. Дистриб'ютори, що знаходяться на різних рівнях мережі, виконують функції дистриб'ютора більш високого або низького рівня. Наприклад, невеликі дистриб'ютори можуть здійснювати функції оптовика, і навпаки, оптовики можуть займатись роздрібною торгівлею. Випадки вертикальної конкуренції час від часу виникають між великими дистриб'юторами, що знаходяться на вищому щаблі та невеликими, які купують продукцію для продажу споживачам у інших великих дистриб'юторів.

– Конкуренція між збутовими каналами. В цьому випадку один одному протистоять канали в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів по пошті, або прямі канали з непрямими. В силу того, що фірма ФОП Дранко С.В. не використовує прямі канали постачання, такого виду конкуренції не відмічається [4].

Еволюція системи збуту, що мала місце в світовому масштабі в останнє десятиліття, різко загострила конкуренцію між посередниками всіх типів. Одним із проявів цієї конкуренції став розвиток вертикальних маркетингових систем. Критерії вибору каналів збуту. Вибір конкретного каналу збуту визначається перш за все обмеженнями, що накладаються цільовим ринком, факторами поведінки

покупців, а також особливостями самого товару і фірми, наприклад доступними їй ресурсами [5].

Розмір торгівельної фірми, діяльність якої оцінюється за об'ємом продажів, – самий розповсюджений критерій. На більшості ринків основна маса виручки приходить на невелику кількість продавців (закон концентрації). В таких умовах мати справу з усіма дистриб'юторами дуже дорого та малоефективно.

Якість послуг – ще один важливий критерій. Посередникам платять за виконання певних функцій, які одними із них виконуються більш ефективно, ніж іншими.

Технічна компетентність та оснащеність збутовика – третій основний критерій, особливо для складних товарів, коли важливу роль відіграє післяпродажне обслуговування .

Товарний асортимент фірми ФОП Дранко С.В. в даний момент складається з 24 зареєстрованих ТМ фірми, та розділяється на 2 групи, ключовою з яких є група молочної та ковбасної продукції – це 14 ТМ, допоміжною групою є бакалія. Кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу. Широта товарного асортименту визначається цілями, які фірма ставить перед собою.

Важливою характеристикою дистриб'юції в Україні практично всіх основних компаній виробників, є відсутність чіткого територіального розподілення сфер діяльності фірм дистриб'юторів, внаслідок чого часто виникають конфлікти через різного роду зниження цін, умов постачання і т.п, і нерідко конфлікти виникають також при продажі товарів кінцевим споживачам між дистриб'юторами фірми виробника і самою фірмою виробником [20].

Формування ринкової пропозиції (бази). Формуванню ринкової пропозиції передують категоризація дистриб'юторів, тому що їхній розмір, географічне розташування і відповідно потенціал ринку, набір культур, що вирощуються і стан клієнтів, кількість торгового персоналу різняться. Тобто в основі класифікації

мають лежати вид діяльності, розмір дистриб'ютора, потреба в продуктах фірми ФОП Дранко С.В..

Формування ринкової пропозиції відбувається щороку до початку сезону (листопад місяць), проводиться розгляд та обговорення такої пропозиції, встановлюються ефективні аргументи і тактика презентації таких умов, підготовка письмової пропозиції [32].

Підготовка нормативної бази роботи дистриб'юції (дистриб'юторські угоди). Ефективна взаємодія з дилерами в багато в чому буде визначатись пропрацьованістю варіантів заключених угод з ними. В цьому випадку, з одного боку, варто йти по шляху їх стандартизації, а з іншого – не варто робити їх без обличчя, тобто такими, що не відображають, при дотриманні загальних принципів взаємодії, специфіку взаємовідносин з конкретними партнерами.

В угоду варто включати конкретні зобов'язання дистриб'ютора по наданню кон'юнктурної інформації у вигляді форм звітних документів. Інакше всі звіти по кон'юктурі ринку в регіоні будуть мати безвідносний характер [11].

Відповідно, в типових розділах основних угод з дистриб'юторами повинні включатись:

- територія (опис географічного району, у відповідності із прийнятим адміністративним поділом), на якій буде реалізовуватися продукція;

- характер наданих дистриб'ютору прав на реалізацію продукції на території: виключні (ексклюзивні) або не виключні (переважні) з обов'язковим вказанням об'ємів реалізації в конкретному часовому періоді або в одиницях виміру, або в вартісному виразі;

- асортимент продукції, що реалізується, в тому числі з вказанням асортиментних співвідношень по окремим видам продукції або товарним групам, в сезон і міжсезонний період, якщо цей фактор має значення;

- умови поставки товару;

- порядок і види оплати;

- терміни і форми надання звітних документів, в тому числі кон'юнктурної інформації, в т.ч. клієнтської бази;

- штрафні санкції.

Відповідно, в типових розділах доповнень до угод з дистриб'юторами повинні включатись :

- види знижок ;

- рекомендоване значення відпускної ціни;

- порядок організації проведення передпродажного, гарантійного і післягарантійного обслуговування;

- вимоги по відношенню до використання торгівельної марки або бренду підприємства;

- види і форми рекламної підтримки, в тому числі умови, порядок проведення і фінансування сумісних рекламних акцій на території дистриб'ютора.

Рішень на всі випадки життя запропонувати неможливо, і тому кожний раз необхідно буде вносити в договори відповідні корективи. Необхідно пам'ятати, що ефективність взаємодії з постачальниками та їх мережею багато в чому буде залежати від того, наскільки фірма ФОП Дранко С.В. виконує свої зобов'язання як перед постачальниками, так і перед споживачами.

2.2. Дистриб'юторський договір як основа діяльності приватних підприємств

На ринку економіки товарообігу товарної продукції значну роль відіграють дистриб'ютори, основне завдання яких є перепродаж товарів .

Виробники товарної продукції, користуючись послугами дистриб'юторів, перш ніж співпрацювати мають на меті, в першу чергу, укладення з ними договорів на достатньо тривалий час.

Деколи такі договори укладають на незначний термін з правом розірвання угоди та попередженням термінів її дії [49].

Дистриб'юторське підприємство тісно пов'язано з виробником товарної продукції, але не є його дочірньою фірмою, проте розділяє з ним характерний комерційний ризик. На українському товарному ринку діє чотири типи дистриб'юторських фірм:

1) фірма – генеральний дистриб'ютор, діяльність якої заснована на методі виключного розподілу (певний товар продається в усіх ринкових зонах тільки даним торгівельним підприємством);

2) фірма – ексклюзивний дистриб'ютор, зв'язана виключним договором з іншим торгівельним підприємством, якому вона зобов'язана постачати продукцію;

3) фірма-дистриб'ютор, що має господарські зв'язки з багатьма товаровиробниками, однак на території окремого регіону взаємодіє тільки з однією компанією, якій продає продукцію, що купується;

4) фірма-дистриб'ютор, що має багато постачальників продукції за кордоном і зв'язана господарськими відносинами з багатьма споживачами.

Всі дії за дистриб'юторськими договорами здійснюються торговими посередниками від свого імені і за свій рахунок. Це означає, що дистриб'ютор, відповідно договору є посередником між виробником і з кінцевим покупцем та стає власником товару після його оплати.

В рамках дистриб'юторської угоди розрізняють два типи операцій з перепродажу продукції:

- перший тип – це операції, коли торговий посередник виступає в якості покупця який купує товари на основі договору купівлі-продажу відносно виробника. Дистриб'ютор стає власником продукції і може продавати її на будь-якому ринку і за будь-яку ціну. Відносини між виробником і торгівельним посередником можуть бути припинені коли обидві сторони виконають свої зобов'язання за договором купівлі-продажу;

- другий тип – це операції, коли виробник надає торговому посереднику право продажу своєї продукції на окремій території з узгодженим

терміном дії згідно договору на перепродаж товарів. Цей договір визначає лише загальні умови, які встановлюють взаємовідносини сторін з приводу реалізації товарів на конкретній території.

В взаємовідносинах між сторонами головним є договір купівлі-продажу, який сторони можуть укласти між собою, дотримуючись відповідних юридичних правил, враховуючи державні стандарти та технічні умови. Основні складові містять в собі:

- кількість, асортиментну відповідність та якість товару;
- умови постачання, комплектації товару;
- дотримання правил торгівлі;
- цінова політика;
- спосіб оплати, терміни оплати і форми розрахунків;
- терміни, порядок подачі рекламаций, права і обов'язки сторін та способи регулювання рекламаций, котрі в свою чергу регулюються цивільним правом «про захист прав споживачів».

Надання посереднику права на перепродаж товарів що є однією з умов підприємницького договору відбувається трьома способами простого, виключного або виключного з обмеженнями :

- при простому – товаровиробник залишає за собою можливість продавати на договірній території товари самостійно і через інших посередників;
- виключне – отримання дистриб'ютором виключного права означає продаж певних товарів на договірній території тільки даним посередником;

- виключне право з обмеженнями свідчить, що виробник зберігає за собою право продажу товарів на договірній території безпосередньо третім особам.

Роль дистриб'ютора, як посередника між виробником і покупцем полягає в реалізації збуту продукції від виробника з дотриманням всіх правил торгівлі до кінцевого покупця на певній території і за необхідністю може включати певні дії. До таких дій, наприклад, можна віднести маркетингові дослідження ринку продажу, здійснення рекламних заходів, передпродажну підготовку товарів, гарантійне і післягарантійне обслуговування продукції та ін.

Для посередника дистриб'юторська угода передбачає недолік в тому сенсі, що посередник отримує прибуток за рахунок різниці цін між закупівлею товару та її перепродажем. Така діяльність, як посередництво використовується лише за тієї умови, коли власник підприємства добре освідомлений в загальній картині громадської потреби, а також рівень цін на ринку, що забезпечує йому ефективність комерційної діяльності[48].

На прикладі приватного підприємства ФОП Дранко Станіслав Володимироч відповідно до укладеної ним угоди з виробником не має права займатися продажем продукції на території підпорядкової іншому підприємцю який являється конкурентом товарів виробника. А також забороняється представляти інтереси іншого виробника-конкурента. В цій угоді з виробником зазначається що посередник має купувати товар в певному обсязі та не нижче встановленої виробником мінімальної цінової політики. Також посередник не має права продавати товар в певній кількості на суму менше відсоткової частки на ринку.

Дистриб'юторські угоди між посередником, дають виробнику певну вигоду. Посередник для виробника дає можливість виходу на новий ринок продажу, здійснює рекламні дії та заходи щодо розповсюдження товарів виробника на ринках збуту, гарантує оплату товару від виробника відразу після його постачання, виключає збитки та пошкодження товарів під час перепродажу,

створює власну мережу збуту товарів від виробника з метою розширення товарообігу.

Дистриб'юторські угоди між виробником, дають посереднику також певну вигоду. Посередник отримує незалежність в комерційній діяльності та встановленню власної цінової політики з правом збільшення обсягів попиту продажу продукції на окремих територіях [35].

Загалом приватні підприємства мають на меті бути посередниками того підприємства виробника який досяг певних успіхів в розвитку своєї репутації на економічному ринку. Угода між посередником та виробником при значно великих обсягах постачань укладається на довготривалий час дії з можливістю її продовження(від 2 до 5 років). Такі довготривалі угоди мають місце в основному при продажі великої техніки, обладнання, устаткування, технічних складових товарів, комп'ютерної техніки, сировинних і споживчих товарів. При значному товарообігу та збільшенню обсягу продажу посередник створює власну дилерську мережу яка представляє його підприємство на певних окремих від нього територіях.

2.3.Основні етапи персонального продажу приватних підприємств

Процес з персонального продажу має загальні положення щодо здійснення продажу незалежно юридична чи фізична особа здійснює приватну комерційну діяльність. Процес включає в собі певні етапи:

1. Підготовчі: пошук, збирання інформації, оцінка та складання реєстру потенційних покупців,здійснення торговими посередниками підприємств підготовки та відвідування потенційних покупців

2. Основні: Коректний підхід до клієнта – встановлення контакту з потенційним покупцем,розкриття бажань, інтересів,можливостей клієнта і висунення торгової пропозиції, демонстрація, характеристики товару, обговорення ціни на взаємовигідних умовах, подолання заперечень, встановлення умов постачання ,комплектації ,асортименту та якості товару, форма розрахунку.

3. Допоміжні: логічний аналіз і контроль – узагальнення діяльності підготовчого та основного етапу з подальшим забезпеченням ефективної співпраці.

Надана класифікація дозволяє упорядкувати принцип індивідуального продажу. Саме індивідуальний процес продажу потребує комунікативний підхід до кожного окремого випадку продажу[51].

Розглянемо етапи процесу продажу детально.

1 етап. Пошук ,збирання інформації і оцінка потенційних покупців. Метою цього етапу є:

- а) пошук ,збирання інформації можливих покупців;
- б) оцінка можливостей і перспектив покупців , відсіювання безперспективних ;
- в) аналіз оцінки потенційних клієнтів, з точки зору реальної співпраці з ними.

Інформаційна система включає в собі багато різних джерел з яких можна виявити достатню кількість інформації про потенційних покупців. Приклад джерел:

- 1) спеціалізовані журнали, довідники та каталоги що акумулюють інформацію з галузевої тематики; карти бізнесу. Бази даних доступні через Інтернет;
- 2) актуальні інтерв'ю з потенційним споживачем, рекламні оголошення про купівлю або продаж.
- 3) виставки та презентації, які є інструментом залучення нових споживачів у сферу своєї продуктивної діяльності;
- 4) конференції, семінари та наради, що збираються за галузевою ознакою. На таких нарадах можна виступити з повідомленням про свою продукцію, а в перервах провести рекламну акцію свого товару;

5) спілкування з іншими торговими агентами і обмін інформації між ними щодо можливих споживачів. Аналогічно можна звертатися із запитом про

потенційних клієнтів і до других представників дружніх фірм, що не є конкурентами на даному ринку;

б) консалтингові фірми, які також володіють дуже цінною інформацією про потенційних клієнтів.

Серед методів збору інформації можна виділити наступні:

1) аналіз наявної внутрішньої та зовнішньої інформації для виявлення так званих «заморожених» клієнтів (виявлених при попередніх продажах, але відсіяних на той час, як безперспективні);

3) кабінетні дослідження – аналіз інформації, що міститься в спеціалізованих журналах, довідниках, каталогах рекламних оголошень, та в інших засобах масової інформації.

4) відвідування виставок, презентацій, конференцій, семінарів и т.п..

5) рекомендації реальних задоволених клієнтів;

б) збір інформації у спеціалізованих організаціях - органи статистики, торговельно-промислові палати, і т.п.;

7) реєстрація опитувань багатьох різних осіб і обробка цієї інформації.

На основі зібраної інформації, ми визначили що важливим є питання створення загального реєстру даних в якій буде входити максимально можлива кількість перспективних потенційних клієнтів.

Здійснення торговими посередниками підприємств підготовки до відвідування потенційних покупців. Процес планування цих дій здійснювати в наступній послідовності:

а) поставити мету контакту;

б) ухвалити рішення в якій формі встановлювати контакт;

в) визначити місце і слушний час контакту;

г) визначити загальний алгоритм підходу до клієнта;

д) визначити тактику впливу осіб, які беруть участь у вирішенні проблеми відносно покупки. Підсумовуючи це, можна зробити висновок про те що це загальні вимоги з компетенції, тактовності, терпіння, тактики, інформаційної підготовки а саме уміння оцінювати наявну інформацію та професійно володіти нею.

2 етап. Підхід до клієнта і встановлення контактів.

Мета встановлення контактів з потенційними клієнтами :

1. інформувати клієнта про фірму- продавця та її товари.
2. здійснення негайного продажу товарів;
3. домовленість про подальші контакти.
4. Заключення договору куплі- продажу з дотриманням правил торгівлі.

З цього етапу власне і починається продаж. Важливим моментом у цьому є компетенція торгового представника володіти різноманітною методикою підходів до клієнтів і встановлення контактів з ними. Серед способів встановлення контактів виділяють письмовий, усний і по телефону.

При здійсненні так званих «холодних» контактів слід дотримуватися наступної послідовності дій:

- 1) спочатку, йде рекламне звернення;
- 2) написання листа;
- 3) не чекаючи відповіді, через 1-2 тижні робиться телефонний дзвінок, мета якого полягає в домовленості про зустріч, а також у відповіді на питання, які виникли у клієнта;
- 4) лише після цього відбувається особиста зустріч.

Результативнішими є контакти, які здійснюються на основі рекомендацій, одержаних від задоволених клієнтів і спільних знайомих. Важливо, щоб особа, яка дає рекомендацію, мала авторитет у клієнта. Це дозволяє відразу перейти від загальних тем до обговорення специфічних проблем, які мають істотне значення для клієнта.

Наступний метод заснований на організації презентації для осіб, які ухвалюють рішення про покупку, і семінарів для кінцевих споживачів. Перевагою таких зустрічей є їх очний характер, переконливість доказів, які звучать з вуст задоволених клієнтів, що вже використовували даний товар [30].

Письмовий контакт відбувається за допомогою листування з використанням усіх наявних способів зв'язку. Його перевагами є: оперативність і економічність, а недоліками - відсутність візуального контакту і неможливість негайного реагування залежно від типу поведінки, бажань і можливостей клієнта. У цьому аспекті така форма зв'язку схожа на рекламне звернення, хоча відрізняється змістом і завданнями і використовується на початкових етапах продажу.

Основні правила написання ділових листів полягають у наступному:

1. Лист повинен бути адресований конкретній особі.
2. Лист повинен містити в собі коротку анотацію пропозицій щодо пропонованого продажу товарів.
3. У листі основну увагу необхідно зосередити не на описі товару, а на тому, як за допомогою даного товару можна вирішити поточні проблеми клієнта.
4. Лист повинен закінчуватися висловом подяки за увагу, витрачений час і за співпрацю.
5. У разі потреби в листі можна зробити запит про замовлення. Причому, його слід висловлювати неявним чином, камуфлюючи це бажання інформацією про телефони, адресу або інші способи встановлення контактів або здійснення замовлень.

У процесі підготовки комерційних угод можливі наступні способи встановлення контактів з потенційними покупцями:

1. Відправлення пропозиції (оферти) можливого покупцю. Оферта - це письмова пропозиція продавця, відправлена можливого покупцю, про продаж відповідної партії товару на визначених продавцем умовах. Оферта містить у собі

основні умови майбутньої операції - назву товару, кількість, якість, ціну, умови і терміни постачання, умови платежу, характер тари та упаковки, порядок здачі та приймання, відповідальність сторін. Виділяють два види оферти:

- 1) тверда оферта - яка відсилається одній особі;
- 2) вільна оферта - яка відсилається декільком особам.

Пропозиція, адресована невизначеному колу осіб, визначається не як оферта, а як пропозиція зробити замовлення. Така пропозиція повинна супроводжуватися відповідним повідомленням.

2. Ухвалення і підтвердження замовлення покупця. Замовлення - це те ж саме, що й оферта, з тією лише різницею, що відсилається покупцем. Замовлення може бути реакцією на відіслану пропозицію, ініціативою покупця або реакцією на рекламне звернення.

3. Напрям пропозиції покупцю у відповідь на його запит. Запит здійснюється в довільній формі і не накладає на покупця ніяких правових зобов'язань.

4. Проведення тендерних торгів. Тендер - це комерційна пропозиція учасників торгів, з урахуванням умов, які висувають організатори торгів.

Контакти по телефону використовуються:

- 1) для пошуку можливих клієнтів;
- 2) для підтвердження наявної інформації й отримання додаткової;
- 3) при укладенні операцій на умовах попередніх контрактів;
- 4) для підтвердження запропонованих офертою умов або підтвердження зробленого замовлення.

Телефонні контакти відрізняються оперативністю, дешевизною і можливістю контролю за процесом продажів. Недолік – певна анонімність контакту і можливість його негайного припинення абонентом.

Необхідність **в усних контактах** під час персональних зустрічей виникає у випадку:

- 1) участі у виставках, ярмарках;
- 2) проведення демонстрацій, презентацій;
- 3) узгодження умов контрактів, висунутих однією стороною;
- 4) неможливості узгодження окремих умов іншими способами;
- 5) неможливості виявлення прихованих мотивів покупки;
- 6) здійснення контактів із замовниками великих партій товарів та ін.

4 етап. Виявлення інтересів клієнта і висунення торгової пропозиції, демонстрація товару, подолання заперечень щодо ціни, якості та умов постачання товару. Метою цього етапу є пізнання потребності клієнта в товарі. В данному процесі існують певні недоліки коли юридична особа колективного підприємства є покупцем з нечітко вираженою потребою. А також коли покупець самостійно не вирішує доцільність покупки. Щоб запобігти такі ситуації, працівнику який безпосередньо веде індивідуальний продаж потрібно виявити проблеми клієнта шляхом прямих запитань щодо побажань клієнта або проблем які виникають на його торговому об'єкті. Торговий агент має на меті зацікавити та переконати клієнта щодо вигоди покупця в придбанні запропонованого товару. Чим більше побажання клієнта або потребність в покупці тим більша вигода для торгового підприємства[13].

Торгова пропозиція – це документ про продаж товару. Його основна мета – представити можливості фірми-продавця і стимулювати потенційного споживача зробити замовлення і здійснити купівлю товару. Торгова пропозиція доцільна лише тоді коли торговий агент та покупець дійшли згоди щодо купліпродажу товару. Основними цілями торгової пропозиції є розуміння потреби покупця в товарі, демонстрація власного товару, переконання покупця у вигоді від купівлі товару, відображення репутації приватного підприємства як надійного постачальника продукції а також визначення щодо умов постачання та якості товару. Величина торгової пропозиції залежить від об'єму та різновидності товару.

Структура традиційної торгової пропозиції складається з наступних основних частин:

1. Супровідний лист – задає тон всій торговій пропозиції. Тому він повинен бути професійним; адресованим персонально вищому керівництву фірми-замовника; коротким, але змістовним; нести позитивні рекомендації клієнту. Супровідний лист повинен включати наступні основні моменти:

- 1) мета процесу – купівлі-продажу, в якій повинно бути відзначено, хто є ініціатором покупки; який обсяг постачання товарів потрібен замовнику; які його основні потреби даний товар покриває;

- 2) основні переваги даної пропозиції – слід підкреслити саме ті переваги від придбання товару, які були визначені під час сумісних обговорень з клієнтом;

- 3) позитивні рекомендації – які вже були обговорені із замовником і прийняті ним;

- 4) подяка за допомогу і кооперацію - бажано поіменно відзначити тих менеджерів і фахівців, які допомогли при підготовці даного процесу купівлі;

- 5) ділова частина – слід зазначити, що проведене попереднє обговорення з фахівцями замовника дозволило сформувавши саме той продукт, який повинен повністю задовольнити потреби клієнта.

- **2.Зміст.** Ця частина є керівництвом для будь-кого, хто читає торгову пропозицію і зацікавлений у конкретній її специфічній частині.

- **3. Анотація** – вивчається відразу ж будь-яким зовнішнім експертом і повинна містити наступне:

- • мету даної купівлі;
- • потреби та проблеми споживача, які вирішує дана купівля;
- • критерії вибору даного продукту;
- • вартісний аналіз покупки.

- **4. Вимоги замовника** – слід показати, що фірма повністю розуміє мету, потреби та бажання потенційного покупця. Необхідно також відобразити, яким чином вимоги можуть бути вирішені за допомогою існуючих методів і підходів.

- **5. Пропозиція продавця** – не повинна бути технічною дисертацією з опису товару. Необхідно підкреслити, що специфічні, якнайкращі результати досяжні саме при застосуванні даного продукту.

- **6. Переваги пропозиції** – потрібно зазначити, чому замовнику слід придбати даний товар. При формуванні переліку достоїнств торгової пропозиції необхідно враховувати наступні вимоги:

- 1) кількість переваг повинна бути від 4 до 7. Більша їх кількість викликає деяку недовіру, менша ж кількість – неконкурентоспроможна;

- 2) читач торгової пропозиції повинен легко встановити, що він є єдиним покупцем позитивних якостей і рішень фірми-продавця;

- 3) переваги торгової пропозиції (де це можливо) повинні бути виражені в термінах окупності, рентабельності, прибутковості й економічної ефективності;

- 4) кожна перевага повинна бути віднесена до певного розділу торгової пропозиції;

- 5) всі достоїнства товару повинні бути адресовані клієнту, подані чітко і цікаво, щоб примусити експертів прочитати уважно цей розділ торгової пропозиції.

- **7. Фінансові питання** – вміщують всю інформацію про вартість, рентабельність та прибуток від даного продукту.

- **8. Постачання товару** – продумані й узгоджені із замовником терміни постачання товару, з моменту підписання договору до кінцевої реалізації товару.

- 9. Післяпродажне обслуговування – узгодження з клієнтом умов повернення, відшкодування, та обслуговування після покупки товару.
- 10. Зміст контракту
- 11. Детальна специфікація – надання всіх відповідних технічних документів, сертифікатів відповідності тощо[36].
- Якщо вищесказані етапи продажу були реалізовані, наступає завершальний етап продажу – укладення згоди. Згода являє собою подальше зацікавлення клієнта та подальшу співпрацю з посередником [45].

2.4. Внутрішнє документаційне забезпечення приватного підприємства ФОП Дранко С.В.

Торговий представник являє собою обличчя підприємства-посередника. Саме він реалізовує продаж товару який надає виробник, торговій точці або мережі роздрібної торгівлі. Йому надається певна торгова територія де він може реалізовувати розширення обсягу продажу продукції. Саме торговий агент відповідає за розширення клієнтської бази, залучення нових торговельних підприємств, а також прийом та обробка замовлень, відстеження заборгованості та забір розрахунку оплати за товар[17].

Існує декілька засобів ведення продажу. Насамперед це «перевідні» замовлення. В такому випадку підприємство лише приймає замовлення у клієнтів, стягує оплату за пошук реалізації замовлення підприємством посередником і на кінець передає замовлення безпосередньо підприємству посереднику, який в свою чергу займається реалізацією постачання товару. Другий засіб продажу полягає в наступному: компанія збирає замовлення, але доставка відбувається не відразу, при цьому торговий представник заповнює бланк замовлення і клієнт може по ньому сам отримати товар зі складу. Саме таким способом характерна діяльність підприємства ФОП Дранко С.В.

Третій засіб продажу Van Selling (торгівля з коліс) використовується безпосередньо в машині торгового агента. В машину завантажуються невеликий

обсяг товару який може бути реалізований за день(мається на увазі продаж).Такий спосіб забезпечує скорочення часу продажу, (клієнт одразу бачить товар) та зменшення заборгованості так як купівля і розрахунок за товар відбувається одразу. На сьогоднішній час третій варіант Van Selling не користується попитом,так як на такий вид торгівлі йде більше часу ніж зазвичай і покривається маленьке охоплення території збуту [1].

Торговий посередник це свого роду менеджер в реалізації продажу товарів різних сфер діяльності. Насамперед приділяється особлива увага ресторанному, готельному бізнесу, а також розважальним центрам.

Найважливіше в торговій діяльності це забезпечення професійної підготовки та кваліфікованості торгового працівника .Безпосередній продаж залежить не лише від якості продукції ,та репутації виробника а й від вміння ділових якостей торгового представника ,його чіткого знання характеристики власного товару ,та здатність до відображення всіх переваг саме його продукту[9].

Торговий агент має володіти інформацією відносно попиту власного товару ,побажання серед потенційних клієнтів, добре знати економічний ринок товару задля того щоб скласти конкуренцію товарів від інших посередників. Важливою складовою успішної торгівлі є правильне управління власним часом та організація трудової праці в середині. Графік робочого часу торгового представника починається з підготовки документів в офісі, підготовка до відвідування клієнта, враховуючи те що, є можливість зіткнення з фірмою конкурентом.Закінчується робочий день агента ,підведенням успіхі, об'єму по виторгу продажу товару [43].

Головне завдання торгового представника – зробити все необхідне, щоб магазини (кіоски, супермаркети) погодились взяти на реалізацію продукцію компанії, яку він пропонує. Насамперед потрібно вдало подати інформацію про підприємство на яке він працює а також інформацію про товари які будуть запропоновані. Налагодження гарних відносин з власником торгової точки сприяє для покращення подальшої співпраці.З авершальний етап дії торгового агента це

заклучення договору на постачання товару на невизначений термін, при цьому торговельне підприємство завжди може розірвати відносини куплі-продажу товару [22].

У випадку підприємства ФОП Дранко С.В. після заклучення угоди на постачання продукції торговим представником оброблення замовлення введеться безпосередньо в мобільному додатку 1С. В цій програмі торговий представник підбирає саме ті групи товарів і позиції ТМ які потрібні замовнику. Після цього торговий представник проводить розвантаження замовлення клієнта (перелік даних груп товарів) на сервер підприємства. Складський відділ завантажує данні с сервера фірми, після чого і отримує на складі в комп'ютері в базі 1С замовлення клієнта для подальшого оброблення ваги, наявності і політики цін замовлення. На завершення роботи кінцевим продуктом обробленого замовлення стає документ видаткова накладна.

Торговий агент постійно знаходиться в комунікації з замовниками і саме він зобов'язаний стежити за своєчасним постачанням товару а також роз'яснювати керівникам торговельних магазинів правила розташування товару задля покращеного його продажу, систему ротації певних груп товарів. Торговий представник саме та людина котра контролює платежі своїх клієнтів щодо його товару. У разі виявлення недостачі грошей з приводу сплати клієнтом товару підприємство стягує різницю суми саме з нього.

Тож з цього можна зробити висновки, що перед тим як заклучати угоду про співпрацю з постачанням товару, торговий представник повинен проаналізувати потенційного замовника на платоспроможність, на час тривалості його діяльності на ринку продажу тощо.

Окрім цього, працівник торгового підприємства має на меті відслідковувати реалізацію його товарів в його певній підпорядкованій ним області. З цієї інформації щомісячно подається звіт керівнику підприємства про поточний стан продажу. Якщо ситуація товарообігу не задовольняє керівництво,

торговий агент подає звіт з подальшим планом дій для покращення об'єму продаж. Одним з навичок торгового представника має бути стресостійкість ,готовність швидко реагувати на нестандартні ситуації які виникають в ході роботи. [6].

Як було зазначено раніше, ФОП Дранко Станіслав Володимирович поділяється на відділ продажу та складський відділ. Відділ складу слугує для збереження ,надходження товарів від постачальників за відповідними видатковими документами(видаткові накладні[16].

Великі фірми (акціонерні товариства), які об'єднують декілька підприємств, як правило, мають центральні склади, звідки продукція надходить на склади підприємств громадського харчування, що входять в ці об'єднання. Такий склад може призначатися для зберігання товарів однієї фірми (склад індивідуального користування), а може на умовах лізингу здаватися в оренду фізичним чи юридичним особам, склад колективного користування (як в випадку з ФОП Дранко С.В.).

Документаційне забезпечення складських відділів на будь-якому підприємстві майже однакова Будь-який склад обробляє щонайменше три види документних потоків:

- вхідний
- вихідний
- внутрішній

Оброблення вхідного документного потоку означає необхідність в прийнятті вхідних документів (видаткових накладних),сертифікатів відповідності щодо якості продукції від виробника.

Видаткова накладна – це документ який містить в собі інформацію про ціну, стан та кількість товару що надходить до підприємства, а також містить юридичну адресу виробника ,контактні дані.

Надходжені вхідні документи перевіряються відповідальною особою ,після чого згідно цього документу весь товар що надійшов від виробника переходить у власність приватного підприємства. При цьому складається акт надходження товару на підприємство,заповнюється найменування ,кількість товару, його первинна ціна а також проводиться націнення товару (власне прибуток підприємства) відносно якої буде проводитись продаж .

Вихідний документний потік підприємства означає відпуск продукції згідно накладних до замовників, квитанції розрахунку з виробниками, акти звірки відносно суми постачання. Також до вихідних документів належить замовлення до виробництва .Кожен виробник який співпрацює з приватним підприємством передає бланк замовлення ,з найменуванням наявної продукції ,зазначеною ціною та пустими колонками для заповнення кількості товару яке потребує підприємство , дату відвантаження та адресу на яку постачати товар.

З внутрішнім документаційним забезпеченням пов'язані документи щодо переміщення вантажу в середині складських приміщень,складання актів з приводу недостачі або псування товарів. Природний збиток списується в період інвентаризації, якщо на складі виявлена недостача. Розрахунки природного збитку бухгалтерія складає і затверджує директор підприємств [13].

На прикладі підприємства ФОП Дранко С.В. норми щодо зберігання харчових продуктів швидкого терміну псування регламентовано посадовою інструкцією працівників складу а також статутом складського відділу.Порушення встановлених правил і режимів зберігання, транспортування та відпуску товарів може призвести до товарних втрат.Втрати від бою і псування продуктів оформляються актом не пізніше наступного дня після їх встановлення. Вартість зіпсованих продуктів стягується з винних осіб.

Відпуск продукції є однією з завершальних операцій складської роботи.На підставі вимог щодо відпуску бухгалтерія оформляє вимоги-накладні, які підписуються головним бухгалтером і керівником підприємства, а після відпуску

товарів – завідуючим складом після отримання товару матеріально-відповідальною особою[49].

Тара, що надійшла з товаром, повинна бути прийнята з відповідними нормативними документами та умовами договору поставки матеріально-відповідальними особами так само, як і товар. Приймання за кількістю включає перевірку фактичної наявності тари і зіставлення його з даними супровідних документів. При прийманні тари необхідно звернути увагу на наявність сертифікату, а також правильність тарного маркування, відповідність її вимогам Гостів. При прийманні тари за якістю перевіряють її цілісність, зовнішній вигляд, звертають увагу на дефекти: наявність пошкоджень, забруднень і т. д. Виявляють, наскільки якість тари, що надійшла відповідає вимогам Гостів, технічних умов та даними супровідних документів. При виявленні невідповідності якості тари вимогам стандартів слід призупинити приймання і скласти акт у тому ж порядку, що і на товар [21].

Якщо фактична кількість, якість, ціни та маркування тари, що надійшла, відповідають даним супровідних документів (товарно-транспортна накладна, рахунок-фактура), то матеріально відповідальна особа розписується на них в отриманні і ставиться штамп приймання, і тара оприбутковується. У випадку ФОП Дранко С.В. супровідними документами, прийомом ,оприбуткуванням товару відносно фактичної ваги і тари доданої до товару займався комірник або начальник складського відділу.

Приймання товарів на підприємствах громадського харчування є важливою складовою частиною технологічного процесу. Товар приймається за документами: накладними, товарно-транспортним накладним; рахунку-фактурі. Продукти отримують за кількістю і якістю. Приймання продукції за кількістю здійснюється за товарно-транспортними накладними, рахунками-фактурами, шляхом перерахунку тарних місць, зважування і т. п. Якщо товар надійшов у

справній тарі, крім перевірки ваги бруто підприємство має право зажадати розкриття тари і перевірки ваги нетто.

При виявленні браку товару складається односторонній акт про виявлену недочасу з причини бракованого товару. Цей товар зберігається окремо, забезпечується його збереження і викликається постачальник по швидкопсувних товарів негайно після виявлення – не пізніше 24 год. Постачальник за швидкопсувних товарах зобов'язаний з'явитися протягом 4 год після виклику, по іншим – не пізніше ніж на наступний день. Після завершення остаточної приймання складається акт в 3 примірниках.

Приймання товарів за якістю проводиться органолептичним методом (за виглядом, кольором, запахом, смаком). При цьому перевіряють відповідність стандартам, ТУ. До транспортних документів додаються сертифікати або посвідчення якості, де вказуються дата виготовлення, термін реалізації, назва фірми; гігієнічні сертифікати (з зазначенням допустимих і фактичних рівнів важких металів).

На підприємстві ФОП Дранко С.В. приймання проводилось за вагою або кількістю товару ,після цього проводилась звірка цін які були узгоджені з постачальником, товар перевірявся на брак і після цього начальник відділу складу в електронній системі 1С займається оприходуванням товарів по видатковій накладній на склад. Згідно домовленостями з постачальниками та законом України “Про підтвердження відповідності” кожен постачальник має передавати разом з товаром сертифікати відповідності якості які підтверджують якість та дотримання вимог виготовлення продукції.

Висновки до розділу 2. Довгостроковою метою будь-якого приватного підприємства є розширення обсягу та кількості продажу товарів, залучення додаткового кваліфікованого персоналу. Це дозволить організації вийти на новий рівень обслуговування замовників, приймати більше замовлень та одержувати більший прибуток. Майно підприємства складають його основні фонди і оборотні

кошти, а також інші матеріальні цінності, вартість яких відображається в його незалежному балансі і належить йому по праву власності. Торгово-посередницька діяльність є невід'ємним елементом ринкового господарства. Важко знайти підприємця, який би не користувався послугами посередників або сам не виступав у ролі посередника при здійсненні комерційних операцій. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обігу товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників. Виробники товарної продукції, користуючись послугами дистриб'юторів, перш ніж співпрацювати мають на меті, в першу чергу, укладення з ними договорів на достатньо тривалий час. Деколи такі договори укладають на незначний термін з правом розірвання угоди та попередженням термінів її дії. Дистриб'юторське підприємство тісно пов'язано з виробником товарної продукції, але не є його дочірньою фірмою, проте розділяє з ним характерний комерційний ризик. Документаційне забезпечення складських відділів на будь-якому підприємстві майже однакова. Будь-який склад обробляє щонайменше три види документних потоків: вхідний, вихідний, внутрішній.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОКУМЕНТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРИВАТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1.Огляд системи 1С як електронний засіб обробки документів

Система"1С: Підприємство 8" включає в собі ряд програм, які використовуються в багатьох галузях, за допомогою яких можна уніфікувати документаційне забезпечення, спростити та автоматизувати оброблення документів в електронному вигляді. Сама базова платформа не являє собою кінцеве програмне забезпечення. Технологічне рішення програми підлаштовується під єдину платформу ,що дозволяє автоматизувати різні види діяльності.

Гнучкість платформи дозволяє застосовувати 1С: Підприємство 8 у найрізноманітніших областях:

- автоматизація виробничих і торгових установ, бюджетних і фінансових організацій, підприємств сфери продажу тощо;
- підтримка документаційного забезпечення підприємства;
- автоматизація організаційної та господарської діяльності;
- ведення бухгалтерської звітності ,податкової обліку ;
- аналіз з приводу установчих документів підприємства ;
- розрахунок бюджету підприємства ,планування звітності;
- розрахунок заробітної плати і керування персоналом.

Система 1С: Підприємство 8 була створена з урахуванням досвіду застосування системи програм 1С: Підприємство 7.7. З 2003 року платформа показує активний розвиток. Система дає можливість в розроблені нових управлінських рішень ,спрощення документаційного забезпечення,значне прискорення часу обробки документів, навідміну від попередньої версії програми.

В кінцевому випадку ,застосування ІС значно уніфікує та прискорить документаційну роботу для вирішення подальших управлінських рішень.Разом з цим програма ІС вирішує і традиційні завдання, пов'язані з продуктивністю, зручністю, функціональністю тощо.

Бібліотека стандартних підсистем (БСП) - це інструмент, призначений для керівника будь-якого підприємства який має на меті покращити роботу з документами. За допомогою БСП можна швидко створювати нові види документів за вже готовим базовим шаблоном, а також включає вже готові блоки інформації в новостворений документ.

Впровадження ІС в систему роботи підприємства та подальше навчання його працівників з особливостями діяльності самої системи виконується спеціальними відомчими центрами сертифікації.

Відомчі центри за допомогою ІТ спеціалістів можуть підлаштувати роботу програми ІС під особливості виду діяльності самого приватного підприємства[24].

Програма Іс має ряд функцій за допомогою яких введення підприємницького діловодства стає більш простіше:

- Ведення обліку діяльності декількох організацій
- Управління продажами
- Планування продажів
- Управління замовленнями покупців і внутрішніми замовленнями
- Роздрібна торгівля
- Ціноутворення
- Управління закупівлями
- Управління відносинами з покупцями і постачальниками (CRM)
- Складський облік
- Облік виробництва

- Управління грошовими потоками підприємства
- Управління взаєморозрахунками
- Управління взаєморозрахунками з підзвітними особами
- Управління персоналом і розрахунок зарплати
- Кадровий облік і аналіз кадрового складу
- Розрахунок заробітної плати
- Регламентована звітність, вирахування регламентованих податків
- Аналіз результатів діяльності підприємства
- Структура оборотних коштів

Ведення обліку діяльності декількох організацій

За допомогою цієї функції зводиться управлінські дані двох або більше підприємств. При чому облік щодо управлінської діяльності певного підприємства можливо розглянути в індивідуальній інформаційній базі. Така функціональна можливість дуже корисна компаніям з об'єднаними філіями, групи торгівельних мереж[23].

Програма формує звітність, бухгалтерську документацію, звіти, кожної мережі окремо та відображає управлінські дані в загальному значенні для всіх об'єднаних підприємств[37].

Управління продажу

Така функціональна можливість надає підприємству електронне ведення документаційного забезпечення в процесі продажу продукції кінцевим покупцям. Функція контролює всі вхідні замовлення клієнтів з зазначенням цін та подальшим коригуванням первинного замовлення. різні схеми продажу товарів з можливістю заміни певної позиції груп товарів яких немає в наявності та автоматичного розрахунку ціни.

Планування продажів

Дана функція пов'язана з розрахуванням собівартості товару, на основі порівняння даних про продаж за минулий період.З урахуванням аналізу цінової

політики підприємства функція розраховує відпускну ціну кожного конкретного товару. Після його продажу розраховує залишок в складському відділі. Планування продажу товарів може відобразитись як в цілому на приватному підприємстві так і в окремих конкретних відділах. За допомогою порівняльного аналізу програма відображає статистичну діяльність та подальший стратегічний розвиток кожного з підрозділів підприємства.

Управління замовленнями покупців і внутрішніми замовленнями

Документи з внутрішнім замовленням обробляються програмою для підтвердження переміщень товарів з одного відділу в інший. Також при наявності бракованої продукції програма складає акт списання товарів з підприємства. Всі замовлення фіксуються певними документами. Користувач програми в будь-який час може отримати дані про процес виконання замовлення, оброблену історію взаємовідносин клієнтів та постачальників та ефективність продажу торгового представника. За допомогою аналітичних розрахунків які вбудовані в систему 1С, керівник отримує відомості про сплату замовлень покупців, про наявність додаткового (резервного) товару під заказ на складах, про розподіл замовлень між виробниками.

Ціноутворення

Функція ціноутворення на основі статистично-аналітичних відомостей з приводу попиту на економічному ринку регулює цінову політику фірми посередника. Система визначає індивідуальні знижки щодо замовлень клієнтів, стежить за дотриманням працівників фірми встановлених норм цінової політики. Також функція може зберігати великі масиви даних з приводу цін конкурентів, автоматичне збільшення цін відносно даних з документів прийому товару.

На приватному підприємстві ФОП Дранко С.В. питаннями щодо ціноутворення та проведенням в 1С замовлень клієнтів займалась відповідальна за це особа-комірник.

Управління закупівлями

Функція управління закупівлями має на меті спростити документаційне забезпечення між підприємством посередником та виробником. На відміну від традиційного письмового документа дана функція пришвидшує оформлення документа закупівлі з автоматичним розрахунком внутрішнього надходження товару та його продажу. Система вміщує в собі можливість реєстрації договору з термінами постачань та зафіксованими номенклатурними позиціями. Функція управління закупівлями веде всебічний аналіз потреби товару на підприємстві ,складає графіки платежів, оформлення складських актів з приводу постачань.

Складський облік

Система 1С за допомогою даної функції керує усіма запасами товарів підприємства. Веде чіткий облік продукції ,матеріальних цінностей підприємства з зазначенням найменування товару.

Всі підприємницькі дії фіксуються за допомогою відповідних документів. Функція дозволяє здійснювати управління залишками торових марок в різних одиницях виміру на будь-якій кількості складів, здійснювати контроль термінів придатності, задавати певні характеристики партії (колір, розмір ,маркування тощо) і вести партійний облік ,комплектувати номенклатури справ[1].

Облік контролю складських запасів дозволяє оцінити товарообіг та прибуток від конкретного товару певної торгової марки. Це дає змогу визначити що продається погано ,та чи варто витратити гроші на певний товар.

Управління грошовими потоками підприємства

Для ефективного управління грошовими потоками фінансова чи казначейська служба має інструменти для складання плану руху грошових коштів та виконання план-фактного аналізу. Джерелом даних для автоматичного заповнення плану руху грошових коштів служать:

- суми фактичних надходжень і платежів ДС;

- плани руху грошових коштів (за іншими сценаріями, за інший період та ін.);
- фактичні обсяги продажів і закупівель;
- плани продажів і закупівель;
- суми дебіторської та кредиторської заборгованості;
- неоплачені замовлення покупців і замовлення постачальникам;
- заборгованість по заробітній платі.

У прикладному рішенні передбачено інструменти складання платіжного календаря для своєчасного виявлення і виключення касових розривів.

Відділи можуть формувати заявки на витрачання грошових коштів на підставі сформованих замовлень постачальникам, що дозволяє забезпечити наскрізний аналіз планованих оплат.

Фінансовий відділ може планувати забезпечення затверджених заявок на витрачання грошових коштів як шляхом резервування наявних коштів на розрахункових рахунках, так і за рахунок очікуваних вхідних платежів. Платіжні доручення і касові ордери можуть вводитися на підставі заявок на витрачання коштів, що підвищує платіжну дисципліну на підприємстві[51].

Управління персоналом і розрахунок зарплати

Функція призначена для підтримки кадрової документації на підприємстві ,ведення кадрового діловодства в електронному вигляді.

Автоматизована система управління персоналу дозволяє розраховувати заробітну плату та вести кадрову документацію більш зручно за допомогою нової системи інтерфейсу програми. Такий підхід більш вигідний підприємствам де один співробітник відповідає і за розрахування заробітної плати і за ведення кадрового діловодства.

Для підприємств, де кадрове діловодство не пов'язане з розрахунком заробітної плати буде корисна панель функцій яка виділяє окремо сторінки для кадрової служби та розрахунків заробітної плати.

З метою спрощення роботи з документаційного забезпечення кадрового обліку і розрахунку заробітної плати реалізовано максимальне використання даних кадрового обліку при розрахунку заробітної плати.

Регламентована звітність, вирахування регламентованих податків

Управління торговим підприємством забезпечує обчислення регламентованих законодавством податків з фонду оплати праці і зборів: єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, податку на доходи фізичних осіб і військового збору.

Звіт "Звід відрахувань у фонди" містить докладну інформацію по розрахованих відрахуваннях, ставками і базам, за якими вони були розраховані.

За результатами обліку доходів, сум обчислених податків і внесків формується регламентована звітність з ПДФО, ЄСВ, звітність до ФСС, звітність до органів статистики. Перелік регламентованих звітів в Управління торговим підприємством збігається зі списком в "Бухгалтерія".

Аналіз результатів діяльності підприємства

В підрозділі Управління торговим підприємством міститься велика розгалужена мережа звітів яка дозволяє досить швидко створити та проаналізувати звіт для контролю діяльності підприємства в цілому. У числі основних можливостей системи: Лінійні, ієрархічні та крос-звіти.

Інформацію можна отримати в будь-якому форматі з зазначенням необхідної деталізації. Користувач може самостійно створити параметри деталізації, рівень групування та критерії відбору даних у звітах. Такі вже виставлені індивідуальні параметри можуть бути збережені для подальшого створення подібних звітів.

Рапорт керівнику

Рапорт — відповідна форма документа з метою доведення до керівництва актуальної інформації про діяльність справ на фірмі. При цьому не потрібно складати запити і навіть запускати "1С: Підприємство".

При встановленні певних налаштувань функція “рапорт керівнику” за встановленим часом може автоматично відсилатися на задані адреси електронної пошти звіт в якому пояснюється інформація про стан роботи на підприємстві. В звіті наводяться дані підприємства стосовно обсягу продаж, рух грошових потоків, заборгованості клієнтів тощо. Перелік критеріїв інформації налаштовується індивідуально. Для зручності аналізу в звіті передбачено графічне відображення даних: графіки порівняння фактичних показників, таблиці.

Монітор ефективності

Дозволяє створити керівником звіт з оцінкою на загальне функціонування підприємства. Визначає показники діяльності підприємства в цілому, виявляє відхилення від цілей підприємства, негативну динаміку збитку та розробляє нові шляхи підвищення ефективності.

3.2. Напрямки розвитку підприємства

Приватне підприємство є самостійним суб’єктом в сфері торгівлі яке створено для реалізації, купівлі, зберігання та продажу продукції. Існує безліч шляхів розвитку приватного підприємства проте не всі шляхи є дієвими, більшість з них може призвести приватне підприємство до банкрутства. До хибних шляхів розвитку підприємства належать: твердження що фінансова скрута компанії дозволяє уникати сплати податків, також деякі власники підприємств навмисно вкладає капітал та тимчасово створює приватне підприємство з метою його подальшого перепродажу. Збільшення зони збуту з метою охоплення більшої території без впровадження інновацій, подальшого плану розвитку, контролю цінової політики на ринку продажу теж є провальним шляхом розвитку підприємства.

Наша головна мета це визначення правильних шляхів розвитку підприємства. Перш ніж створювати власний бізнес керівник повинен розуміти поточний попит на економічному ринку та визначитись з сегментом ринку, недоліками та перевагами певної групи товарів[53].

В наш час конкуренція загострюється найвищими темпами. На фоні цього будь-які питання вирішуються безпосередньо керівником підприємства. Так наприклад на фоні загострення політичної ситуації 2019-2020 року в Україні змінюється економічна ситуація – коливання курсу цін негативно впливає на перепродаж товару, карантинні заходи від пандемії. Підприємці щоб перестрахуватись піднімають ціни у національній валюті, що може негативно позначатися на попиті. Відповідно від зростання цін попит на певні групи товарів (технічне обладнання, будівництво, перевезення тощо) значно знизиться і витрати такого підприємства будуть перевищувати його прибуток [52]. Тому важливо прораховувати доцільність такого виду товару потреба якого ніколи не зникне.

З того моменту як власник приватного підприємства визначився з цілями підприємства, потребою продукції варто звернути увагу на спосіб ведення документаційного забезпечення підприємства.

На сьогоднішній час зростає роль електронних документів в управлінні процесу приватного підприємства та все більше відходить на задній план роль письмових (традиційних) документів. Перехід до електронного документообігу значно посилює вплив організаційних процесів на сферу діяльності приватних підприємств.

Використання електронної документації дає змогу створити автоматизовану систему документаційного забезпечення управління приватного підприємства для багаторазового використання. Це забезпечує оперативність фіксації, збору, оброблення, зберігання, пошуку та передачі документальної інформації. Надання документної інформації в будь-який проміжок часу і в зручній формі для будь-якого структурного відділу приватного підприємства.

Нині формування такої системи здійснюється у двох напрямках. Перший – це система документаційного забезпечення управління підприємства на всіх рівнях, за рахунок чого має підвищитися оперативність управління, а сама документальна інформація стає стимулятором активізації діяльності співробітників. Другий – це

забезпечення документальною інформацією робочого процесу, підвищення рівня поінформованості робітників щодо створення відповідної інформаційно-довідкової бази організації підприємства. Обидва напрями спрямовані на забезпечення високого рівня управління задля зростання конкурентоспроможності приватного підприємства та рівня надання комерційних послуг. Кожен із цих напрямів потребує документаційного, організаційно-методичного і технологічного забезпечення з залученням технічних операційних систем, баз даних тощо.

Функціонування електронного документаційного забезпечення ,покрощує середовище управління, взаємодію і злагодженість підсистем різного рівня, для забезпечення підприємства своїх функцій і має операційне, інформаційне, функціональне, статистичне або динамічне відображення, забезпечує автоматизацію діловодства, кардинально підвищує якість роботи виконавців, дає можливість здійснення контролю виконання документів.

Звичайно на початку створення підприємства мають бути передбачені великі фінансові витрати у зв'язку з введенням електронного документаційного забезпечення, придбання технічного устаткування, створення електронних серверів баз даних для зберігання та оброблення великих масивів інформації. Задля зменшення фінансових витрат приватного підприємства існує загальна практика поєднання схожих посад в одне ціле. Шляхом додаткового навантаження на працівника ,стимулюючи незначним підвищенням заробітної плати підприємець економить власні капіталовкладення ,що дозволяє йому вкладати зайві кошти на розвиток підприємства.

Однак такі дії набувають чинності лише за належному документальному оформленні трудової угоди між роботодавцем та працівником. Сторони ,відповідальні за дотриманням угоди, повинні бути взаємно зацікавленні шляхом фінансового прибутку [37].

На даний момент існує безліч видів зв'язку за допомогою комп'ютеру і доступу в мережу Інтернет. Забезпеченість працівників необхідною технікою та

програмним забезпечення нададуть відчутну економію на телефонних переговорах і транспортних витратах. Наявність засобів зв'язку полегшить роботу працівників підприємства, дозволить збільшити результативність доступу до необхідної інформації.

Головною метою діяльності приватного підприємства – збільшення прибутку шляхом продажу. Приведені нами напрямки стратегії розвитку підприємства дозволяють досягти своєї мети у процесі управлінських рішень та завдань.

Сутність діяльності торговельного підприємства полягає в максимальному задоволенні споживчого попиту в продукції, товарах і послугах у зручний для споживача час, потрібному асортименті і необхідній кількості. Для реалізації діяльності успішного підприємства головне: якщо вже політична криза виникла, вона має бути мінімалізована в масштабах і в тривалості щодо управлінської діяльності.

Формування соціально орієнтованої ринкової економіки в Україні основною своєю метою ставить підвищення рівня якості життя населення. Враховуючи це, торговельна підприємницька діяльність займає важливе значення в підвищенні ринкової економіки. Треба враховувати соціальний аспект розвитку торговельного підприємства, адже з зростанням підприємства забезпечує робочі місця на всю свою територію дії. Для подальшого покращення торговельної діяльності підприємств слід більш детально приділити увагу наступним напрямкам:

- система факторів які впливають на торговельну діяльність підприємств;
- технології оцінювання попиту на продукцію;
- формування стратегії розвитку;
- методи досягнення стратегічних цілей підприємства.

Соціальний аспект торговельного підприємства, який на сьогодні не обмежується тільки скороченням часу, зусиль і коштів рядових споживачів на придбання потрібної продукції або послуг чи товарів має дуже велике значення

для щодо розвитку торговельного підприємства. Такі підприємства усіх форм організації і власності, які разом із супутньою інфраструктурою мають стабільну тенденцію до зростання, є важливим ресурсом скорочення безробіття, працевлаштування насамперед молоді, джерелом доходів як підприємств-постачальників, так і найманих працівників [37].

3.3. Кваліфікаційний електронний підпис як засіб прискорення документального забезпечення приватного підприємства

Відповідно до Закону України «Про електронні довірчі послуги», кваліфікований електронний підпис – удосконалений електронний підпис, який створюється з використанням засобу кваліфікованого електронного підпису і базується на кваліфікованому сертифікаті відкритого ключа;

Електронний підпис – це електронні дані, які додаються підписувачем до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються ним як підпис.

Засіб кваліфікованого електронного підпису – апаратно-програмний або апаратний пристрій чи програмне забезпечення, які реалізують криптографічні алгоритми генерації пар ключів та/або створення кваліфікованого електронного підпису, та/або перевірки кваліфікованого електронного підпису, та/або зберігання особистого ключа кваліфікованого електронного підпису, який відповідає вимогам цього Закону «Про електронні довірчі послуги» [3].

За допомогою системи особистого-відкритого ключа кваліфікаційний електронний підпис накладається на документи підприємства в електронній формі. Відкритий ключ має власне споживач інформації котрий за допомогою певного алгоритму перевіряє справжність цього документу.

Система кваліфікаційного цифрового підпису припускає, що кожен користувач будь-якої електронної мережі має свій особистий ключ (що зберігається в таємниці), який використовується для формування підпису, а також відповідний цьому особистому ключу відкритий ключ, відомий решті

користувачів мережі і призначений для перевірки справжності документа. Цифровий підпис обчислюється на основі особистого ключа відправника інформації й власну систему інформаційних бітів (розмірів) документу.

Система кваліфікаційного підпису зроблена таким чином, що наявність відкритого ключа не дає іншому користувачу на зчитання алгоритму підпису задля подальшої його підробки.

Відповідно до Закону, підтвердження фізичної особи, яка звернулася за отриманням послуги формування кваліфікованого сертифіката відкритого ключа, здійснюється за умови її особистої присутності за паспортом громадянина України або за іншими документами, які заперечують будь-які сумніви щодо особи, відповідно до законодавства про Єдиний державний демографічний реєстр та про документи, що посвідчують особу, підтверджують громадянство України чи спеціальний статус особи.

Допускається розпізнання фізичної або юридичної особи електронних довірчих послуг, за ідентифікацією даних які містяться в запечаткованому раніше кваліфікаційному сертифікаті відкритого ключа, при наявному терміну дії.

На офіційному сайті Центрального засвідчувального органу можливо перевірити цілісність та достовірність електронного документу на який накладений цей підпис. Після завантаження електронного документу на якому накладений цифровий підпис на центр технічної підтримки засвідчувального органу, будуть отримані результати щодо справжності, цілісності та терміну дії сертифікату електронного підпису.

Відповідно до Закону, Під час перевірки цивільної правоздатності та дієздатності юридичної особи кваліфікований надавач електронних довірчих послуг зобов'язаний ознайомитися з інформацією про юридичну особу, що міститься в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, а також пересвідчитися, що обсяг її

цивільної правоздатності та дієздатності є достатнім для формування та видачі кваліфікованого сертифіката відкритого ключа.

Відповідно до вимог Закону, установа чи кваліфікована особа яка надає електронні довірчі послуги шляхом видачі сертифікату відкритого ключа аналізує обсяг повноважень замовника за особистими документами та даними з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, що визначають повноваження представника.

В тому випадку коли приватне підприємство колегіального характеру (двоє або більше власників) вирішило здобути кваліфікаційний електронний підпис, звернувшись до установи чи кваліфікованої особи яка надає електронні довірчі послуги має подати документи, у якому зазначено повноваження колегіального підприємства та розподіл обов'язків кожного з наявних власників.

На заміну паперової звітності приходять нові інформаційні технології. Для того, аби прискорити та спростити процес документообігу сьогодні використовують електронну форму. Щоб документи набули законної сили та прирівнялися до паперових, на них необхідно поставити кваліфікаційний електронний підпис(КЕП). До того ж, його використовують і під час заповнення електронних декларацій. [24]

Вцілому, саме поняття кваліфікаційний електронний підпис трактується як підпис, отриманий в результаті криптографічного перетворення набору електронних даних. Реалізація проходить не лише за допомогою графічних зображень, а й за математичними перетвореннями над змістом документу. Так звана математика гарантує безпеку, тому що підробити електронний цифровий підпис неможливо.

У кожного користувача мережі є власний ключ. Його використовують для формування підпису. Поряд із таємним ключем є відкритий. Він слугує для того, аби перевіряти підпис. КЕП обчислюється на основі таємного ключа відправника

інформації та власне інформаційних бітів документу (файлу). Такий спосіб знову ж таки не призведе до підробок.

Кваліфікаційний електронний підпис не лише надає інформацію про людину, яка підписала документ, але й дозволяє переконатись в тому, що сам документ не підроблений чи не піддавався стороннім змінам.

Завдяки КЕП можна вказати реальний час підписання документа. Дата ж вказана у самому документі.

Окрім того, це – забезпечення конфіденційної інформації, шифровка документів.

“Сертифікат ключа”

Сертифікат – це електронний документ. Він пов’язує дані для перевірки електронних підписів з певною особою. А також підтверджує ідентичність цієї особи. Завіряється електронним цифровим підписом надавача послуг – центром сертифікації ключів.

Відповідний “автограф” можна отримати в Акредитованому центрі сертифікації ключів (АЦСК) при фіскальній службі. Або ж у будь-якій іншій організації, яка видає ключі ЕЦП фізичним і юридичним особам. Однак тут вже за гроші.

Юридичні особи можуть отримати ключ електронного цифрового підпису лише в АЦСК у межах області. Тобто там, де зареєстровані. Таке обмеження не стосується підприємців. Вони можуть отримати ключ цифрового підпису в АЦСК у будь-якому відділенні фіскальної служби

Отримати такий ключ може будь-хто. Для цього потрібно подати пакет документів до організації, яка видає ключі. Проте варто знати, що в кожному центрі сертифікації є свій список паперів.

До прикладу, для отримання послуг КЕП фізособою у Акредитованому центрі сертифікації ключів необхідні:

- заповнена та підписана Реєстраційна картка (для фізичної особи/фізичної особи-підприємця) встановленого зразка зі згодою на обробку персональних даних підписувача. Потрібні 2 примірники;
- копія паспорта підписувача (1-2 сторінок, 3-6 – за наявності відміток. А також сторінка з відміткою про реєстрацію місця проживання);
- копія картки платника податків, засвідчена підписом власника.

В загальному процедура отримання електронного підпису фізичною особою займає не більше 15 хвилин.

Зокрема електроний цифровий підпис може застосовуватись для подачі звітності онлайн до Пенсійного фонду України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету фінансового моніторингу, Державної митної служби, Національного депозитарію України тощо.

Разом з тим, сертифікати можна використовувати для організації електронного документообігу, реєстрації та ідентифікації користувачів на різноманітних інформаційних ресурсах. А також для шифрування інформації, підписання будь-яких електронних документів тощо. Це означає, що посилені сертифікати можна використовувати у різних сферах електронного обміну інформацією. При цьому необхідно ідентифікувати підписувача, підтвердити цілісність даних. А також зафіксувати час підписання документа.

АЦСК не надає клієнтам носії ключової інформації, тому генерація особистих ключів виконується на клієнтські носії. Це – з'ємні флеш-носії, оптичні носії CD/DVD, захищені носії ключової інформації тощо.

Ідентифікацію особи здійснюють за паспортом. Посилені сертифікати відкритих ключів є чинними до 2 років від дати формування.

Якщо Ви подали звітність у електронному вигляді, в паперовому вже не потрібно. Безкоштовно такий підпис можна отримати в АЦСК при фіскальній службі.

Подовження або заміна КЕП

Термін дії сертифікатів КЕП не перевищує два роки. До завершення цього терміну необхідно повторно отримати послуги ЕП, але це вже можна зробити дистанційно. Дізнатись про термін дії вже виданого посиленого сертифіката ЕП можна на офіційному інформаційному ресурсі АЦСК.[43]

Якщо у вас змінилися реквізити (наприклад, податкова адреса) вам потрібно отримати нові ключі електронного підпису (ЕП) до моменту подання звітності. Разом з цим слід переукласти Договір про визнання електронних документів з органом ДФС області.

Висновок до розділу 3. Система "1С: Підприємство 8" включає в собі ряд програм, які використовуються в багатьох галузях, за допомогою яких можна уніфікувати документаційне забезпечення, спростити та автоматизувати оброблення документів в електронному вигляді. Сама базова платформа не являє собою кінцеве програмне забезпечення. Технологічне рішення програми підлаштовується під єдину платформу, що дозволяє автоматизувати різні види діяльності. Система 1С: Підприємство 8 була створена з урахуванням досвіду застосування системи програм 1С: Підприємство 7.7. З 2003 року платформа показує активний розвиток. Система дає можливість в розроблені нових управлінських рішень, спрощення документаційного забезпечення, значне прискорення часу обробки документів, навідміну від попередньої версії програми. В кінцевому випадку, застосування 1С значно уніфікує та прискорить документаційну роботу для вирішення подальших управлінських рішень. Разом з цим програма 1С вирішує і традиційні завдання, пов'язані з продуктивністю, зручністю, функціональністю тощо.

З того моменту як власник приватного підприємства визначився з цілями підприємства, потребою продукції варто звернути увагу на спосіб ведення документаційного забезпечення підприємства. Використання електронної документації дає змогу створити автоматизовану систему документаційного забезпечення управління приватного підприємства для багаторазового

використання. Це забезпечує оперативність фіксації, збору, оброблення, зберігання, пошуку та передачі документальної інформації. Надання документної інформації в будь-який проміжок часу і в зручній формі для будь-якого структурного відділу приватного підприємства.

На заміну паперової звітності приходять нові інформаційні технології. Для того, аби прискорити та спростити процес документообігу сьогодні використовують електронну форму. Щоб документи набули законної сили та прирівнялися до паперових, на них необхідно поставити кваліфікаційний електронний підпис (КЕП). Загалом, саме поняття трактується як підпис, отриманий за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних. Реалізація проходить не за допомогою графічних зображень, а за допомогою математичних перетворень над змістом документу. Так звана математика гарантує безпеку, тому що підробити електронний цифровий підпис неможливо. У кожного користувача мережі є власний ключ. Його використовують для формування підпису. Поряд із таємним ключем є відкритий. Він слугує для того, аби перевіряти підпис.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано сучасний стан дослідження проблеми документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств. Відзначено значний внесок у розробку цієї проблеми сучасних зарубіжних та вітчизняних авторів. У документознавчій науці накопичений значний масив інформації та знань щодо теорії та історії документа, різних аспектів діловодства, теорії та практики управління документацією, питань термінології в документознавстві та діловодстві, типології документів, традиційного та електронного документообігу тощо. У наукових розвідках висвітлюються також питання, які стосуються визначення правового статусу приватного підприємства, використання сучасних інформаційних технологій у діяльності приватних підприємств, формування ресурсної бази інформаційного забезпечення бізнесу.

2. Визначено джерельну базу та методи дослідження. Джерельну базу дослідження становлять правові акти, видані Верховною Радою України, Президентом України та Кабінетом Міністрів України, які стосуються економічної діяльності, правил ведення бізнесу; нормативно-правова база фізичної особи-підприємця; документація внутрішнього розпорядку ФОП Дранко С. В.. У ході дослідження були використані методи: загальнофілософські, загальнонаукові, спеціальні й специфічні.

3. Розглянуто організацію документаційного забезпечення діяльності ФОП (на прикладі ФОП Дранко С. В.). Зазначено, що нормативно-правова база фізичної особи-підприємця характеризується простою, в порівнянні з юридичними особами, процедурою державної реєстрації та діяльності; відсутністю установчих документів та статутного капіталу; можливістю здійснення підприємницької діяльності без залучення найманої праці. При цьому, ФОП несе повну відповідальність за свою діяльність.

4. Визначено специфіку документаційного забезпечення приватних підприємств. З'ясовано, зокрема, що довгостроковою метою будь-якого

приватного підприємства, яке займається торговельно-посередницькою діяльністю, є розширення обсягу та кількості продажу товарів, залучення додаткового кваліфікованого персоналу. Це дозволяє організації вийти на новий рівень обслуговування замовників, приймати більше замовлень та одержувати більший прибуток. Номенклатура справ такого підприємства включає: нормативні документи; організаційно-правові документи; обліково-статистичні документи; інформаційно-довідкові, а також заходи з цивільної оборони (план евакуації).

5. Досліджено використання системи 1С в документаційному забезпеченні приватного підприємства. Визначено, що, система "1С: Підприємство 8" включає в собі ряд програм, які використовуються в багатьох галузях, за допомогою яких можна уніфікувати документаційне забезпечення, спростити та автоматизувати оброблення документів в електронному вигляді. Сама базова платформа не являє собою кінцеве програмне забезпечення. Технологічне рішення програми підлаштовується під єдину платформу, що дозволяє автоматизувати різні види діяльності, значно прискоривши обробку документів. Система "1С: Підприємство 8" була створена з урахуванням досвіду застосування системи програм "1С: Підприємство 7.7". З 2003 року платформа показує активний розвиток.

6. Окреслено шляхи вдосконалення документування діяльності приватних підприємств. Так, зокрема, звернуто увагу на можливість активного застосування електронної документації для створення автоматизованої системи документаційного забезпечення управління приватного підприємства з метою багаторазового використання. Це має забезпечити оперативність фіксації, збору, оброблення, зберігання, пошуку та передачі документальної інформації, а також надання цієї інформації в будь-який проміжок часу і в зручній формі для будь-якого структурного відділу приватного підприємства.

7. Надано рекомендації щодо підвищення ефективності документаційного забезпечення діяльності приватних підприємств.

Враховуючи сучасні наукові досягнення у галузі документознавства, електронних комунікацій, можна стверджувати, що ефективне здійснення документаційного забезпечення приватного підприємства залежить від багатьох чинників, зокрема таких, як: запровадження системи електронного документообігу; ведення єдиної системи реєстрації руху документів; запровадження сучасної системи контролю виконання документів, створення можливостей оперативного доступу виконавців до бази контролю виконання у межах їх компетентностей тощо.

Перспективним напрямком вдосконалення документування нам уявляється застосування кваліфікаційного електронного підпису (КЕП) на документах. Це поняття трактується як підпис, отриманий за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних. Підробити електронний цифровий підпис неможливо. У кожного користувача мережі є власний ключ. Його використовують для формування підпису. Поряд із таємним ключем є відкритий ключ. Він слугує для того, аби перевіряти підпис.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А., Стратегическое рыночное управление. Пер. с англ. Под ред Ю.Н.Каптуревского. СПб: Питер, 2003.544 с. 6.
2. Аллен П, Вуттен Дж. Продажи. 5-тое изд. СПб.: Питер, 2003. 288с.
3. Алимова Т., Буев В., Голикова В., Долгопятова Т. Проблемы малого бизнеса глазами предпринимателей. *Вопросы экономики*. 1994. № 11. С.108-123.
4. Алимова Т. Малый бизнес в зеркале официальной статистики. *Вопросы экономики*. 1994.№ 3. С.52-66.
5. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М Норма, 1997.
6. Андрушків Б.М. Шляхи розвитку підприємства в умова ринку. Тернопіль: Збруч, 1992.
7. Астахова Л. В. Документационное обеспечение управления как отрасль деятельности. *Делопроизводство*. 2005. № 2. С.4-7.
8. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. “Маркетинг”, М: Экономика, 2001.
9. Бездрабко В. В. Документознавство в Україні: інституалізація та сучасний розвиток: [монографія]. К.: Четверта хвиля, 2009. 720 с .
10. Беспяньська Г. В. Діловодство: навч. посіб. для дист. навч. К.: Університет «Україна», 2011. 64 с.
11. Варналій З.С. Мале підприємство основи теорії і практики. К: Знання, 2001.277 с.
12. Виноградський М .Д., Виноградська А.М. Менеджмент організації: навч. посіб. Киш: Кондор, 2002.654 с.
13. Гаєвська Л.М. Підприємницька діяльність та її оподаткування: Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів ВНЗ. Ірпінь: Академія ДПС України, 2003. 218 с.

14. Голоцван Л.. Store wars більшого бізнеса. Часть II. «Дистрибьюция и логистика», 2005. № 5. С. 21 –27.
15. Голоцван Л.. Дистрибьюция сегодня: количество или качество? «Дистрибьюция и логистика», 2004. № 9. С. 30 –36.
16. Голоцван Л.. Как выжить дистрибьютору? «Дистрибьюция и логистика», 2005. № 2. С. 26 –31
17. Добровольська В. В. Теоретико-методологічні засади дослідження комунікаційного середовища документознавства. *Бібліотечний вісник*. 2014. №1. С. 26-31.
18. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. К.: Професіонал, 2006.304 с
19. Загорецька О. М. Службові документи сучасної організації: довідник. К., 2005. 120 с.
20. Загорецька О. М. Теорія діловодства як галузь наукових знань. *Студії з архівної справи та документознавства / ДКАУУ.УНДІ-АСД*. 2007. Т.8. С.139-141.
21. Закон України "Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)" *Діло*. 1995. № 3-4 .
22. Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань». 2003. № 31-32. ст.263
23. Економіка виробничого підприємства: навч. посіб. / за ред. Й.М.Петровича . К.: Знання, 2000.
24. Кісельов А.П. Основи бізнесу: підручник для економ, спец. вузів. К.: Вища школа, 1998.191 с.
25. Кизима С. Спільне підприємство. Проблеми і шляхи їх вирішення. *Економіка України*. 1995. № 7 .С.88-92.
26. Комова М. В. Документознавство: навч. посіб. Львів: Тріада плюс, 2007. 294 с.

27. Корж А. В. Документознавство: зразки документів праводілової сфери: навч. посіб. К.: КНТ, 2007. 316 с.
28. Колот В.М. Підприємництво: навчально-методичний посібник В.М.Колот, О.В.Щербіна. Рекомендовано МОНУ. К: КНЕУ, 2003. 160 с.
29. Кулешов С. Г. Документознавство: Історія. теоретичні основи / УДНДІАСД; Держ. акад.. керів. кадрів культури і мистецтв / К., 2000. 162 с.
30. Кулешов С. Г. Загальне документознавство: навч. посібник / Укрдержархів; УНДІАСД. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2012. 123 с.
31. Кушнарєнко Н. М. Документоведение: ученик. К.: Знання, КОО, 2007. 460 с.
32. Кушнарєнко Н. М. Загальнонаукові методи документологічних досліджень. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2006. №3. С. 72-80.
33. Кушнарєнко Н. М. Новий етап інституалізації науки про документ. *Студії з архівної справи та документознавства* / Укр. наук.-дослід.ін-т архів. справи та документознавства, Європ. ун-т. К., 2004. Т.12. С.126-130.
34. Ларин М. В. Управление документацией: теория и практика. *Делопроизводство*. 2001. № 1. С.5-9.
35. Мамрак А. В. Українське документування: мова та стиль: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 364 с.
36. Матвієнко О. В. Досвід підготовки інформаційних спеціалістів в зарубіжних країнах. *Рідна шк.*. 2001. № 10. С.76-77.
37. Матвієнко О. Основи організації електронного документообігу: навч. посіб./ О. Матвієнко, М. Цивін // ЕК.: Центр навч. літератури, 2008. 112с.
38. Мачуський В.В. Правове забезпечення підприємницької діяльності: Курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2002.-348 с.

- 39.Мельник А.Ф., Васіна ІО.А. Організаційні та економічні аспекти розвитку малого бізнесу у сфері послуг. Тернопіль, 1997.
- 40.Мешков Д. Електронний документобіг: обіг, зберігання, використання, законодавчі аспекти. Досвід ФРН (1990-2000). *Архіви України*.2001.№ 6. С.73-87.
- 41.Небава М.І. Теорія корпоративного управління: вузлові питання: Реком. МОНУ як навчальний посібник для студ. ВНЗ. К: ЦНЛ, 2004.- 295 с.
- 42.Новицький В.С. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник. Затверджено Міністерством освіти і науки України. Київ: КНЕУ, 2003.- 948 с.
- 43.Основи організації електронного документообігу. У 2-х т. / І. Васьков та ін.; за ред. проф.. В. Хорошка. К.: ДУІКТ, 2008. Т.1, Т.2.
- 44.Палеха Ю. Класифікація управлінських документів в організації. *Архівознавство. Археографія. Джерелознавство*: міжвід. зб. наук. праць. К., 2007. Вип. 9. С.100-109.
45. Палеха Ю. І. Управлінське документування: У 2 ч. [Текст] навч. посіб. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2001. 327 с.
- 46.Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: Навчальний посібник. К.: ВД “Професіонал”, 2005. 560 с.
- 47.Плешкевич Е. А. Эволюция теоретический представлений о документе. М.: Пашков дом, 2011. 96 с.
- 48.Подсолонко В.А. Підприємництво: Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів ВНЗ/ В.А.Подсолонко, А.Ф.Процай, Т.Л.Миронова. Київ: ЦНЛ, 2003.616 с.
- 49.Розвиток підприємництва в Україні. К: Адміністрація Президента України, 2003.- 248 с.
- 50.Руденко А.. Опыт работы фокус-групп в украинской дистрибьюции. «Дистрибьюция и логистика», 2005. № 1. С. 24 –25.

51. Рудюк В. Критерії класифікації електронних ділових документів: сучасні тенденції і перспективні схеми. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2006. № 3. С. 54-60.
52. Садеков А.А. Методика оцінки ефективності діяльності підприємств військової торгівлі України на основі експрес-аналізу А.А. Садеков, Г.А. Братусь *Торговля і ринок України*. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. № 33. С. 296-302
53. Савченко О. Приватне підприємництво: запитання та відповіді / О. Савченко, Ж. Семенченко. 4-е вид., перероб., до-пов. Харків: Фактор, 2002.- 124 с. (Бібліотека "Фактора")
54. Сизоненко В.О. Підприємництво: підручник. Київ: Вікар, 1999.- 438 с.
55. Скібіцька Л. І. Діловодство: навч. посіб. / уклад. Л. І. Скібіцька. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 224 с.
56. Слободяник М. С. Наукова бібліотека: еволюція структури і функцій. К.: Ред. журн. «Бібл. вісн.», 1995. 268 с.
57. Слободяник М. С. Структура сучасного документознавства. *Вісник Кн. Палати*. 2004. № 3. С. 12.
58. Сокова А. Н. Документоведение и его роль в исторической науке и управленческой деятельности. *Делопродводство*. 2005. № 4. С. 4-8.
59. Солоп А.С. Тайны бизнеса. К.: УФИМБ, 1997.
60. Сорока І. Підприємець – ключова фігура ринкової економіки. *Економіка України*. 1992, №7. С. 44-50.
61. Столяров Ю. Н. Соотношение понятий «тип документа» и «форма представления документа» на примере электронного документа. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2009. № 2. С. 6-13.
62. Гарондо Ж.-К., Ксардель Д. Дистрибьюция. Пер с франц. Под ред В.И.Черенкова. СПб.: Нева М.: 2003. 127 с. 45.
63. Уилсон О. Аудит маркетинга: пер с англ. Д: Баланс-Клуб, 2003 .368 с.

- 64.Цигилик І.І. Основи підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
- 65.Чайкова О.І. Особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.07.05 О.І. Чайкова Харків, 2007. –158 с .
- 66.Частный бизнес и власть: в поисках взаимопонимания. *Экономика и организация промышленного производства*.1993. №9.С.95-103.
- 67.Шаповал В.М. Економіка підприємства / В.М.Шаповал.О.В.Ткаченко; за ред.ТкаченкаВ.А. Київ: ЦНП, 2003.288 с.
- 68.Шевеленко С.Д., Федів ЛА. Підприємництво і підприємницька діяльність: навч. посіб. / за заг.ред. В .В. Соп -ка. К.: Вища школа, 1997.
- 69.Швецова-Водка Г. М. Документознавство: навч. посіб. К.: Знання, 2007. 398 с.
- 70.Швецова-Водка Г. М. Методи документознавства. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2007. №1. С. 81-85.
- 71.Шкіцька І. Ю. Управлінське документознавство: навч. посібник для студ. вищих навчальних закладів спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність». Тернопіль: Новий колір, 2009. 251 с.
72. Штефанич Д.А., Вашків П.Г., Попіна С,Ю. Підприємницький ризик: суть, оцінка та шляхи попередження. Тернопіль: СМП "Астон". 1995.