#  Перевірки контролюючих органів

В Україні на сьогоднішній день існує велика кількість контролюючих органів, які мають право перевіряти суб’єктів підприємницької діяльності.

Всі органи можна поділити на наступні категорії:

1. **ФІСКАЛЬНІ ОРГАНИ**, що покликані забезпечувати інтереси казни і наповнення бюджету:
* органи податкової служби;
* органи контрольно-ревізійної служби;
* органи соціального страхування;

Як окремий перевіряючий орган можна сюди віднести і органи Пенсійного фонду, хоча кошти Пенсійного фонду не включаються до бюджету, але враховуючи особливий статус внесків у Пенсійний фонд, органи ПФ є контролюючим органом по відношенню до цих внесків.

1. **КОНТРОЛЮЮЧІ ОРГАНИ**, що покликані забезпечувати безпеку життєдіяльності громадян:
* Санітарно-епідеміологічна служба;
* Державна пожежна служба;
* Органи захисту прав споживачів;
* Органи екологічного контролю.
1. **ПРАВООХОРОННІ ОРГАНИ**, що покликані забезпечувати інтереси суспільства та держави:
* Органи міліції;
* Органи служби безпеки;
* Органи прокуратури;
* Органи митної служби.

Даний перелік однак не є вичерпним, оскільки в разі здійснення суб’єктами підприємницької діяльності різних видів провадження бізнесу, можливі й інші втручання зі сторони органів державної влади та управління, наприклад, при здійсненні робіт з підвищеною небезпекою, для чого необхідно отримувати окремий дозвіл Держнаглядохоронпраці, і відповідно Дернаглядохоронпраці має право здійснювати перевірку дотримання умов, визначених дозволом.

Якщо СПД здійснює випуск цінних паперів, то відповідна емісія реєструється в Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку, а отже комісія може здійснювати відповідні

перевірки.

Таких окремих випадків є досить багато, а отже, починаючи свій бізнес, необхідно враховувати, що кількість перевірок буде залежати від конкретної діяльності СПД.

5 квітня 2007 року Верховною Радою України було прийнято Закон України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності" N 877-V, який набув чинності 26 грудня 2007.

Цей Закон визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю).

Головна мета цього Закону – визначити ***єдині для всіх державних органів*** засади державного контролю, на підставі яких потім належатиме відкоригувати спеціальні закони щодо здійснення контролю в певній сфері господарської діяльності.

Відповідно до статті 2 Закону дія цього Закону поширюється на відносини, пов'язані зі здійсненням державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності.

Дія цього Закону ***не поширюється*** на відносини, що виникають під час здійснення заходів валютного контролю, митного контролю, контролю за дотриманням бюджетного і податкового

законодавства, контролю за дотриманням порядку проведення розрахунків, за виробництвом та обігом спирту, алкогольних напоїв і тютюнових виробів, використанням державного та комунального майна, банківського і страхового нагляду, інших видів спеціального державного контролю за діяльністю суб'єктів господарювання на ринку фінансових послуг, державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції, під час проведення процедур, передбачених Кодексом України про адміністративні правопорушення, а також оперативно-розшукової діяльності, дізнання, прокурорського нагляду, досудового слідства і правосуддя.

Закон (ст.4) встановлює, що державний нагляд (контроль) здійснюється за місцем провадження господарської діяльності суб'єкта господарювання або його відокремлених підрозділів, або у приміщенні органу державного нагляду (контролю) у випадках, передбачених законом.

Державний нагляд (контроль) може здійснюватися комплексно кількома органами державного нагляду (контролю),

якщо їхні повноваження на здійснення чи участь у комплексних заходах передбачені законом. Такі заходи проводяться за спільним рішенням керівників відповідних органів державного нагляду (контролю).

***Планові*** та ***позапланові заходи*** здійснюються в робочий час суб'єкта господарювання, встановлений правилами внутрішнього трудового розпорядку.

***Виключно законами*** встановлюються:

* органи, уповноважені здійснювати державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності;
* види господарської діяльності, які є предметом державного нагляду (контролю);
* повноваження органів державного нагляду (контролю) щодо зупинення виробництва (виготовлення) або реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг;
* вичерпний перелік підстав для зупинення господарської діяльності;
* спосіб здійснення державного нагляду (контролю);
* санкції за порушення вимог законодавства і перелік порушень, які є підставою для видачі органом державного нагляду (контролю) припису, розпорядження або іншого розпорядчого документа.

Орган державного нагляду (контролю) ***не може здійснювати*** державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності, якщо ***закон прямо не уповноважує*** такий орган на здійснення державного нагляду (контролю) у певній сфері господарської діяльності та не визначає повноваження такого органу під час здійснення державного нагляду (контролю).

Плановий чи позаплановий захід повинен здійснюватися ***у присутності керівника*** або його заступника, або уповноваженої особи суб'єкта господарювання.

Перед початком здійснення державного нагляду (контролю) посадова особа органу державного нагляду (контролю) вносить запис до відповідного ***журналу*** суб'єкта господарювання (за його наявності).

Форма та порядок ведення журналу встановлено Державним комітетом України з питань регуляторної політики та підприємництва (Наказ від 10 серпня 1998 р. N 18). Журнал не підлягає вилученню, крім випадків, передбачених чинним законодавством.

Журнал реєстрації перевірок знаходиться за місцем здійснення підприємницької діяльності. В разі наявності у суб'єктів підприємництва територіально відокремлених філій, представництв

та інших підрозділів у кожному із них ведеться окремий Журнал реєстрації перевірок.

Журнал прошивається суб'єктом підприємницької діяльності та завіряється печаткою і підписом директора або власника (для юридичних осіб) або тільки підписом (для фізичних осіб) суб'єкта підприємницької діяльності.

Орган державного нагляду (контролю) визначає у віднесеній до його відання сфері критерії, за якими оцінюється ступінь ризику від здійснення господарської діяльності.

З урахуванням значення прийнятного ризику для життєдіяльності всі суб'єкти господарювання, що підлягають нагляду (контролю), відносяться до одного з ***трьох ступенів ризику***: з ***високим, середнім та незначним***.

Залежно від ступеня ризику органом державного нагляду (контролю) визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю), а також переліки питань для здійснення планових заходів, які затверджуються його наказом.

Органи державного нагляду (контролю) здійснюють планові заходи з державного нагляду (контролю) за умови ***письмового повідомлення*** суб'єкта господарювання про проведення планового заходу не пізніш як за десять днів до дня здійснення цього заходу.

Повідомлення повинно містити:

* дату початку та дату закінчення здійснення плановогозаходу;
* найменування юридичної особи або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснюється захід;
* найменування органу державного нагляду (контролю).

Повідомлення надсилається рекомендованим листом чи телефонограмою за рахунок коштів органу державного нагляду (контролю) або вручається особисто керівнику чи уповноваженій особі суб'єкта господарювання під розписку.

Суб'єкт господарювання має право ***не допускати*** посадову особу органу державного нагляду (контролю) до здійснення планового заходу в разі неодержання повідомлення про здійснення планового заходу.

Строк здійснення планового заходу не може перевищувати п'ятнадцяти робочих днів, а для суб'єктів малого підприємництва - п'яти робочих днів, якщо інше не передбачено законом.

Продовження строку здійснення планового заходу не допускається.

***Підставами*** для здійснення ***позапланових заходів*** є:

* подання суб'єктом господарювання письмової заяви до відповідного органу державного нагляду (контролю) про здійснення заходу державного нагляду (контролю) за його бажанням;
* виявлення та підтвердження недостовірності даних, заявлених у документах обов'язкової звітності, поданих суб'єктом господарювання;
* перевірка виконання суб'єктом господарювання приписів, розпоряджень або інших розпорядчих документів щодо усунення порушень вимог законодавства, виданих за результатами проведення планових заходів органом державного нагляду (контролю);
* звернення фізичних та юридичних осіб про порушення суб'єктом господарювання вимог законодавства. Позаплановий захід у цьому разі здійснюється тільки за наявності згоди центрального органу виконавчої влади на його проведення;
* неподання у встановлений термін суб'єктом господарювання документів обов'язкової звітності без поважних причин, а також письмових пояснень про причини, які перешкоджали поданню таких документів.

Під час проведення позапланового заходу з'ясовуються лише ті питання, необхідність перевірки яких стала підставою для здійснення цього заходу, з обов'язковим зазначенням цих питань у посвідченні (направленні) на проведення державного нагляду (контролю).

Проведення позапланових заходів з інших підстав, крім передбачених цією статтею, забороняється, якщо інше не передбачається законом або міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України.

Для здійснення планового або позапланового заходу орган державного нагляду (контролю) видає ***наказ***, який має містити найменування суб'єкта господарювання, щодо якого буде здійснюватися захід, та предмет перевірки.

На підставі наказу оформляється ***посвідчення (направлення)*** на проведення заходу, яке підписується керівником або заступником керівника органу державного нагляду (контролю) (із зазначенням прізвища, ім'я та по батькові) і засвідчується печаткою.

Перед початком здійснення заходу посадові особи органу державного нагляду (контролю) зобов'язані ***пред'явити керівнику***

суб'єкта господарювання або уповноваженій ним особі посвідчення (направлення) та службове посвідчення, що засвідчує посадову особу органу державного нагляду (контролю), і надати суб'єкту господарювання копію посвідчення (направлення).

Посадова особа органу державного нагляду (контролю) без посвідчення (направлення) на здійснення заходу та службового посвідчення не має права здійснювати державний нагляд (контроль) суб'єкта господарювання.

Далі зупинимось на найбільш важливих для суб’єктів підприємницької діяльності перевірках та компетенції перевіряючих органів.

#### ОРГАНИ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ

Відповідно до Закону України „Про державну податкову службу” від 04.12.1990 р. № 509 завданнями органів державної податкової служби є:

* + здійснення контролю за додержанням податкового законодавства, правильністю обчислення, повнотою і своєчасністю сплати до бюджетів, державних цільових фондів податків і зборів (обов'язкових платежів), а також неподаткових доходів, установлених законодавством (далі - податки, інші платежі);
	+ внесення у встановленому порядку пропозицій щодо вдосконалення податкового законодавства;
	+ прийняття у випадках, передбачених законом, нормативно- правових актів і методичних рекомендацій з питань оподаткування;
	+ формування та ведення Державного реєстру фізичних осіб - платників податків та інших обов'язкових платежів та Єдиного банку даних про платників податків - юридичних осіб;
	+ роз'яснення законодавства з питань оподаткування серед платників податків;
	+ запобігання злочинів та інших правопорушень, віднесених законом до компетенції податкової міліції, їх розкриття, припинення, розслідування та провадження у справах про адміністративні правопорушення.

***Права органів державної податкової служби***

Органи державної податкової служби в установленому законом порядку мають право:

1. здійснювати документальні невиїзні перевірки (на підставі поданих податкових декларацій, звітів та інших документів,

пов'язаних з нарахуванням і сплатою податків та зборів (обов'язкових платежів) незалежно від способу їх подачі), а також планові та позапланові виїзні перевірки своєчасності, достовірності, повноти нарахування і сплати податків та зборів (обов'язкових платежів), додержання валютного законодавства юридичними особами, їх філіями, відділеннями, іншими відокремленими підрозділами, що не мають статусу юридичної особи, а також фізичними особами, які мають статус суб'єктів підприємницької діяльності чи не мають такого статусу, на яких згідно із законами України покладено обов'язок утримувати та/або сплачувати податки і збори (обов'язкові платежі), крім Національного банку України та його установ;

1. здійснювати контроль за:

додержанням порядку проведення готівкових розрахунків за товари (послуги) у встановленому законом порядку;

наявністю свідоцтв про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності, ліцензій на провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню відповідно до закону, з наступною передачею матеріалів про виявлені порушення органам, які видали ці документи, торгових патентів;

1. одержувати у платників податків (посадових осіб платників податків) пояснення з питань, що виникають під час перевірок та стосуються реалізації повноважень органів державної податкової служби, встановлених цим та іншими законами України; перевіряти під час проведення перевірок у фізичних осіб документи, що посвідчують особу;
2. запрошувати платників податків або їх представників для перевірки правильності нарахування та своєчасності сплати податків та зборів (обов'язкових платежів) такими платниками податків. Письмові повідомлення про такі запрошення направляються не пізніше ніж за десять робочих днів до дня запрошення рекомендованими листами, в яких зазначаються підстави запрошення, дата і час, на які запрошується платник податків (посадова особа платника податків);
3. одержувати безоплатно від платників податків, а також від установ Національного банку України та комерційних банків у порядку, встановленому Законом України "Про банки і банківську діяльність", довідки та/або копії документів про наявність банківських рахунків, а на підставі рішення суду - про обсяг та обіг коштів на рахунках, у тому числі про ненадходження у встановлені терміни валютної виручки від суб'єктів підприємницької діяльності;
4. одержувати безоплатно необхідні відомості для формування інформаційного фонду Державного реєстру фізичних осіб - платників податків та зборів (обов'язкових платежів) від платників податків, а також Національного банку України та його установ - про суми доходів, виплачених фізичним особам, і утриманих з них податків та зборів (обов'язкових платежів), від органів, уповноважених проводити державну реєстрацію суб'єктів, а також видавати ліцензії на провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню відповідно до закону, - про видачу таких свідоцтв про державну реєстрацію та ліцензій суб'єктам господарської діяльності, від органів внутрішніх справ - про громадян, які прибули на проживання до відповідного населеного пункту чи вибули з нього, від органів реєстрації актів громадянського стану - про громадян, які померли;
5. одержувати безоплатно від митних органів щомісяця звітні дані про ввезення на митну територію України імпортних товарів і справляння при цьому податків та зборів (обов'язкових платежів) та інформацію про експортно-імпортні операції, що здійснюють резиденти і нерезиденти, за формою, погодженою з Державною податковою адміністрацією України, та від органів статистики - дані, необхідні для використання їх у проведенні аналізу фінансово- господарської діяльності підприємств, установ, організацій усіх форм власності;
6. вимагати від платників податків, діяльність яких перевіряється, усунення виявлених порушень податкового законодавства, контролювати виконання законних вимог посадових осіб органів державної податкової служби, а також припинення дій, які перешкоджають здійсненню повноважень посадовими особами органів державної податкової служби;
7. при проведенні перевірок вилучати у підприємств, установ та організацій копії фінансово-господарських та бухгалтерських документів, які свідчать про приховування (заниження) об'єктів оподаткування, несплату податків та зборів (обов'язкових платежів), а при проведенні арешту активів платника податків на підставі рішення суду - вилучати оригінали первинних фінансово- господарських та бухгалтерських документів із складенням опису, який скріплюється підписами представника органу державної податкової служби та платника податків, і залишенням копій таких документів платнику податків. Забороняється вилучення у суб'єктів господарської діяльності документів, що не підтверджують факти порушення законів України про оподаткування;
8. надавати відстрочення та розстрочення податкових

зобов'язань, вирішувати питання щодо податкового компромісу, а також приймати рішення про списання безнадійного боргу в порядку, передбаченому законом;

1. застосовувати до платників податків фінансові (штрафні) санкції, стягувати до бюджетів та державних цільових фондів суми недоїмки, пені у випадках, порядку та розмірах, встановлених законами України;
2. застосовувати до платників податків, які у встановлений законом строк не повідомили про відкриття або закриття рахунків у банках, а також до установ банків, що не подали відповідним органам державної податкової служби в установлений законом строк повідомлень про закриття рахунків платників податків або розпочали здійснення видаткових операцій за рахунком платника податків до отримання повідомлення відповідного органу державної податкової служби про взяття рахунку на облік в органах державної податкової служби, фінансові (штрафні) санкції у розмірі двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;
3. за несвоєчасне виконання установами банків та іншими фінансово-кредитними установами рішень суду та доручень платників податків про сплату податків та зборів (обов'язкових платежів) стягувати з установ банків та інших фінансово-кредитних установ пеню за кожний день прострочення (включаючи день сплати) у порядку та розмірах, встановлених законами України щодо таких видів платежів;
4. користуватися у службових справах засобами зв'язку, які належать підприємствам, установам та організаціям, з дозволу їх керівників;
5. вимагати від керівників підприємств, установ і організацій, що перевіряються в ході планових та позапланових виїзних перевірок, проведення інвентаризацій основних фондів, товарно- матеріальних цінностей та коштів, у разі відмови у проведенні таких інвентаризацій або при проведенні адміністративного арешту активів
* звернутися до суду щодо спонукання до проведення таких інвентаризацій, а до ухвалення відповідного рішення судом - у присутності понятих та представників підприємств, установ і організацій, щодо яких проводиться перевірка, опечатувати каси, касові приміщення, склади та архіви на термін не більше 24 годин з моменту такого опечатування, зазначеного в протоколі. Порядок опечатування кас, касових приміщень, складів та архівів встановлюється Кабінетом Міністрів України;
1. надавати інформацію з Державного реєстру фізичних осіб
* платників податків та інших обов'язкових платежів іншим органам

державної влади відповідно до закону;

1. звертатися у передбачених законом випадках до судових органів із заявою (позовною заявою) про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

***Плановою виїзною перевіркою*** вважається перевірка платника податків щодо своєчасності, достовірності, повноти нарахування та сплати ним податків та зборів (обов'язкових платежів), яка передбачена у плані роботи органу державної податкової служби і проводиться за місцезнаходженням такого платника податків чи за місцем розташування об'єкта права власності, стосовно якого проводиться така планова виїзна перевірка.

Планова виїзна перевірка проводиться за сукупними показниками фінансово-господарської діяльності платника податків за письмовим рішенням керівника відповідного органу державної податкової служби не частіше одного разу на календарний рік.

Забороняється проведення планових виїзних перевірок за окремими видами зобов'язань перед бюджетами, крім зобов'язань за бюджетними позиками і кредитами, що гарантовані бюджетними коштами.

Право на проведення планової виїзної перевірки платника податків надається лише у тому випадку, коли йому не пізніше ніж за десять днів до дня проведення зазначеної перевірки надіслано письмове повідомлення із зазначенням дати початку та закінчення її проведення.

Проведення планових виїзних перевірок здійснюється органами державної податкової служби одночасно з іншими органами виконавчої влади, уповноваженими здійснювати контроль за нарахуванням та сплатою податків та зборів (обов'язкових платежів). Порядок координації проведення планових виїзних перевірок органами виконавчої влади, уповноваженими здійснювати контроль за нарахуванням та сплатою податків та зборів (обов'язкових платежів), визначається Кабінетом Міністрів України.

***Позаплановою виїзною перевіркою*** вважається перевірка, яка не передбачена в планах роботи органу державної податкової служби і проводиться за наявності хоча б однієї з таких обставин:

1. за наслідками перевірок інших платників податків виявлено факти, які свідчать про порушення платником податків законів України про оподаткування, валютного законодавства, якщо платник податків не надасть пояснення та їх документальні підтвердження на обов'язковий письмовий запит органу державної

податкової служби протягом десяти робочих днів з дня отримання запиту;

1. платником податків не подано в установлений строк податкову декларацію або розрахунки, якщо їх подання передбачено законом;
2. виявлено недостовірність даних, що містяться у податковій декларації, поданій платником податків, якщо платник податків не надасть пояснення та їх документальні підтвердження на обов'язковий письмовий запит органу державної податкової служби протягом десяти робочих днів з дня отримання запиту;
3. платник податків подав у встановленому порядку скаргу про порушення законодавства посадовими особами органу державної податкової служби під час проведення планової чи позапланової виїзної перевірки, в якій вимагає повного або часткового скасування результатів відповідної перевірки;
4. у разі виникнення потреби у перевірці відомостей, отриманих від особи, яка мала правові відносини з платником податків, якщо платник податків не надасть пояснення та їх документальні підтвердження на обов'язковий письмовий запит органу державної податкової служби протягом десяти робочих днів з дня отримання запиту;
5. проводиться реорганізація (ліквідація) підприємства;
6. стосовно платника податків (посадової особи платника податків) у порядку, встановленому законом, податковою міліцією заведено оперативно-розшукову справу, у зв'язку з чим є потреба у проведенні позапланової виїзної перевірки фінансово-господарської діяльності такого платника податків;
7. у разі, коли вищестоящий орган державної податкової служби в порядку контролю за достовірністю висновків нижчестоящого органу державної податкової служби здійснив перевірку документів обов'язкової звітності платника податків або висновків акта перевірки, складеного нижчестоящим контролюючим органом, та виявив їх невідповідність вимогам законів, що призвело до ненадходження до бюджетів сум податків та зборів (обов'язкових платежів). Позапланова виїзна перевірка в цьому випадку може ініціюватися вищестоящим органом державної податкової служби лише у тому разі, коли стосовно посадових або службових осіб нижчестоящого органу державної податкової служби, які проводили планову або позапланову виїзну перевірку зазначеного платника податків, розпочато службове розслідування або порушено кримінальну справу;
8. платником подано декларацію з від'ємним значенням з

податку на додану вартість, яке становить більше 100 тис. гривень.

Позаплановими перевірками вважаються також перевірки в межах повноважень податкових органів, визначених законами України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг", "Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів", а в інших випадках - за рішенням суду.

Позапланова виїзна перевірка може здійснюватися лише на підставі рішення суду. Орган державної податкової служби, який ініціює проведення позапланової виїзної перевірки, подає до суду письмове обґрунтування підстав такої перевірки та дати її початку і закінчення, склад осіб, які будуть проводити таку перевірку, документи, які відповідно до частини шостої цієї статті свідчать про виникнення підстав для проведення такої перевірки, інформацію про вид та кількість перевірок, проведених органами державної податкової служби щодо суб'єкта господарської діяльності та наслідки таких перевірок за попередні три роки, а також на вимогу суду - інші відомості. У розгляді питання про надання дозволу на проведення позапланової виїзної перевірки мають право брати участь представники суб'єкта господарської діяльності. Повідомлення про місце, дату та час розгляду питання про надання дозволу на проведення позапланової виїзної перевірки направляється не пізніше ніж за три робочі дні до дати такого розгляду.

Позапланова виїзна перевірка здійснюється на підставі виникнення обставин, викладених у цій статті, за рішенням керівника податкового органу, яке оформляється наказом.

Тривалість планової виїзної перевірки не повинна перевищувати 20 робочих днів, а щодо суб'єктів малого підприємництва - 10 робочих днів.

Тривалість позапланової виїзної перевірки не повинна перевищувати 10 робочих днів, а щодо суб'єктів малого підприємництва - 5 робочих днів.

Подовження термінів проведення планової виїзної перевірки можливе на термін не більш як 10 робочих днів, а стосовно суб'єктів малого підприємництва - 5 робочих днів.

Подовження термінів проведення позапланової виїзної перевірки можливе на термін не більш як 5 робочих днів, а стосовно суб'єктів малого підприємництва - 2 робочих дні.

Обмеження у підставах проведення перевірок платників податків, визначені цим Законом, не поширюються на перевірки, що

проводяться на звернення такого платника податків, або перевірки, що проводяться після порушення кримінальної справи проти платника податків (посадових осіб платника податків), що перевіряється, відповідно до кримінально-процесуального законодавства.

Працівникам податкової міліції забороняється брати участь у проведенні планових та позапланових виїзних перевірок платників податків, що проводяться органами державної податкової служби, якщо такі перевірки не пов'язані з веденням оперативно-розшукових справ або розслідуванням кримінальних справ, порушених стосовно таких платників податків (посадових осіб платників податків), що знаходяться в їх провадженні.

Перевірки платників податків органами податкової міліції проводяться у порядку, встановленому Законом України "Про оперативно-розшукову діяльність", Кримінально-процесуальним кодексом України, іншими законами України.

Посадові особи органу державної податкової служби вправі приступити до проведення планової або позапланової виїзної перевірки за наявності підстав для їх проведення, визначених цим та іншими законами України, та за умови надання платнику податків під розписку:

1. ***направлення на перевірку***, в якому зазначаються дата його видачі, назва органу державної податкової служби, мета, вид (планова або позапланова), підстави, дата початку та дата закінчення перевірки, посади, звання та прізвища посадових осіб органу державної податкової служби, які проводитимуть перевірку. Направлення на перевірку є дійсним за умови наявності підпису керівника органу державної податкової служби, скріпленого печаткою органу державної податкової служби;
2. ***копії наказу*** керівника податкового органу про проведення позапланової виїзної перевірки, в якому зазначаються підстави проведення позапланової виїзної перевірки, дата її початку та дата закінчення.

Ненадання цих документів платнику податків або їх надання з порушенням вимог, встановлених частиною першою цієї статті, є підставою для недопущення посадових осіб органу державної податкової служби до проведення планової або позапланової виїзної перевірки.

Проведення перевірок органами державної податкової служби не повинно порушувати нормального режиму роботи платників податків.

У разі заподіяння шкоди внаслідок порушення працівниками

органів державної податкової служби прав платників податків, встановлених цим та іншими законами України, а також вимог щодо проведення перевірок платник податків може звернутися до суду із заявою про відшкодування матеріальної та моральної шкоди. При цьому суб'єкти малого підприємництва звільняються від сплати державного мита.

Відшкодування шкоди здійснюється відповідно до закону. Працівники органів державної податкової служби несуть матеріальну відповідальність за шкоду, завдану незаконними діями або бездіяльністю, в межах, встановлених законом.

На сьогодні основним документом, який регулює ***порядок накладення штрафних санкцій*** за порушення податкового законодавства є Закон "Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами" від 21.12.2000 р. № 2181.

Штрафні санкції за порушення податкового законодавства накладаються на платника податків у розмірах, визначених статтею

17 цього Закону, крім штрафних санкцій за порушення валютного законодавства, що встановлюються окремим законодавством.

Платник податків, що ***не подає податкову декларацію*** у строки, визначені законодавством, сплачує штраф у розмірі 10 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян (170 грн.) за кожне таке неподання або його затримку.

У разі коли платник податків ***не сплачує узгоджену суму податкового зобов'язання*** протягом граничних строків, визначених цим Законом, такий платник податку зобов'язаний сплатити штраф у таких розмірах:

* при затримці до 30 календарних днів, наступних за останнім днем граничного строку сплати узгодженої суми податкового зобов'язання, - у розмірі 10 % погашеної суми податкового боргу;
* при затримці від 31 до 90 календарних днів включно, наступних за останнім днем граничного строку сплати узгодженої суми податкового зобов'язання, - у розмірі 20 % погашеної суми податкового боргу;
* при затримці, що є більшою 90 календарних днів, наступних за останнім днем граничного строку сплати узгодженої суми податкового зобов'язання, - у розмірі 50 % погашеної суми податкового боргу.

Платник податків сплачує один із зазначених у цьому підпункті штрафів відповідно до загального строку затримки.

Платник податків, який ***до початку його перевірки*** контролюючим органом самостійно виявляє факт заниження податкового зобов'язання минулих податкових періодів, зобов'язаний:

а) або надіслати уточнюючий розрахунок і сплатити суму такої недоплати та штраф у розмірі 5 % від такої суми до подання такого уточнюючого розрахунку.

б) або відобразити суму такої недоплати у складі декларації з цього податку, що подається за наступний податковий період, збільшену на суму штрафу у розмірі 5 % від такої суми, з відповідним збільшенням загальної суми податкового зобов'язання з цього податку.

Якщо після подачі декларації за звітний період платник податків подає нову декларацію з виправленими показниками до закінчення граничного строку подання декларації за такий самий звітний період, то штрафи, визначені у цьому пункті, не застосовуються.

При самостійному донарахуванні суми податкових зобов'язань адміністративні штрафи не накладаються.

Це правило не застосовується, якщо:

а) платник податків не подає податкову декларацію за період, протягом якого відбулася недоплата податкового зобов'язання;

б) судом встановлено скоєння злочину посадовими особами платника податків або фізичною особою - платником податків щодо умисного ухилення від сплати зазначеного податкового зобов'язання.

Сплата (стягнення) штрафних санкцій, передбачених цією статтею, прирівнюється до сплати (стягнення) податку та оскарження їх сум.

Важливим моментом для Вас є повне ознайомлення з текстом Закону "Про порядок погашення зобов'язань платників податків перед бюджетами та державними цільовими фондами" від 21.12.2000 р. № 2181, оскільки даний Закон передбачає не лише застосування штрафних санкцій, а є спеціальним законом з питань оподаткування, який установлює порядок погашення зобов'язань юридичних або фізичних осіб перед бюджетами та державними цільовими фондами з податків і зборів (обов'язкових платежів).

#### ДЕРЖАВНА ІНСПЕКЦІЯ З КОНТРОЛЮ ЗА ЦІНАМИ

Державна інспекція з контролю за цінами здійснює свою діяльність на підставі Закону України "Про ціни і ціноутворення" від

03.12.90 р. №507-ХП та Положення про Державну інспекцію України з контролю за цінами, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 09.12.91 р. №353.

Статтею 13 Закону "Про ціни та ціноутворення" передбачено, що державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних фіксованих і регульованих цін і тарифів.

При цьому, в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимоно- польного законодавства.

Державні органи з контролю за цінами та їх посадові особи мають права, виконують обов'язки і несуть відповідальність, передбачені Законом "Про державну податкову службу", крім повноважень передбачених пунктами 6-9 статті 11 цього Закону.

Пунктом 7 "Положення про Державну інспекцію з контролю за цінами" визначено, що інспекція має право:

* проводити у будь-яких суб'єктів підприємництва, розташо- ваних на території України, перевірки бухгалтерських Документів, книг, звітів, калькуляцій тощо, пов'язаних з встановленням і застосуванням цін, а також одержувати необхідні пояснення, довідки та відомості з питань, що виникають при перевірках;
* одержувати необхідні для перевірки порядку встановлення й застосування цін і тарифів відомості, довідки, інші документи та Копії з них про рівень і економічну обґрунтованість цін на товари, їх техніко-економічні характеристики, ефективність, споживчі властивості, тощо від об'єднань, підприємств та організацій (включаючи органи стандартизації, статистики, банки та інші);
* обстежувати виробничі, складські, торгівельні та інші приміщення об'єднань, підприємств та організацій, що використовуються для виготовлення, зберігання і реалізації товарів та сировини, а також організацій з надання різних послуг. При здійсненні своїх повноважень, додержуватись відповідних правил;
* вимагати від керівників та інших службових осіб - суб'єктів підприємництва, яких перевіряють, усунення виявлених порушень законодавства про порядок установлення і застосування цін;
* припиняти операції суб'єктів підприємництва за рахунка ми у банках та інших фінансово-кредитних установах у разі відмови в проведенні перевірки чи допуску працівників державних інспекцій з контролю за цінами для обстеження виробничих, складських та

інших приміщень, що використовуються для виготовлення, зберігання та реалізації сировини і товарів, неподання (або відмови у поданні) органам державного контролю за цінами та їхнім службовим особам бухгалтерських звітів, балансів, розрахунків, декларацій та інших документів, пов'язаних з установленням і застосуванням цін;

* приймати рішення про застосування до суб'єктів підпри- ємництва передбачених чинним законодавством економічних санкцій за порушення порядку встановлення і застосування цін.

Відповідальність за порушення державної дисципліни щодо цін визначена статтею 14 Закону "Про ціни і ціноутворення".

Цією статтею Закону передбачено, що вся необґрунтовано одержана суб'єктом підприємництва виручка в результаті порушення державної дисципліни цін підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету. Крім того, з такого суб'єкта підприємництва стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій в банківських установах за рішенням суду.

Випадки, в яких застосовуються штрафні санкції, конкретизовано в Інструкції про порядок застосування економічних і фінансових санкцій органами державного контролю за цінами, яка затверджена наказом Мінекономіки та Мінфіну України №93/141 від

07.07.98 р. та зареєстрована в Мін'юсті України 17.07.98 р. за

№463/2903.

Порушеннями вважаються:

* нарахування непередбачених законодавством націнок до цін і тарифів, що регулюються;
* застосування вільних цін і тарифів на продукцію (послуги, роботи), за умови запровадження для них режиму державного регулювання;
* застосування цін на продукцію (послуги, роботи) з рента- бельністю, рівень якої перевищує встановлений, відповідно до законодавства;
* застосування цін (тарифів) з порушенням запровадженого порядку обов'язкового декларування їх зміни (підприємствами- монополістами);
* завищення або заниження розміру передбачених законодавством податків та обов'язкових зборів, що включаються до структури ціни, або їх невключения до структури ціни, що регулюється;
* включення до структури регульованих цін (тарифів), не передбачених законодавством витрат або витрат понад установлені

розміри;

* включення до вартості фактично невиконаних або викона- них не в повному обсязі послуг (робіт), ціни на які регулюються;
* застосування торгівельних постачальницько-збутових надбавок (націнок) понад встановленого рівня;
* застосування цін і тарифів з порушенням інших запровад- жених методів регулювання.

Таким чином, органи державного контролю за цінами мають право перевіряти установлення та застосування цін на всіх підприємствах, незалежно від форми власності, однак застосовувати економічні санкції мають право лише при виявленні фактів порушень чинного порядку встановлення та застосування регульованих цін та тарифів.

#### ОРГАНИ ПОЖЕЖНОГО НАГЛЯДУ

Державна пожежна охорона підпорядкована Міністерству з надзвичайних ситуацій. Контроль за протипожежним станом будь- яких об'єктів безпосередньо здійснюють інспектори пожежного нагляду, які мають такі права:

* проводити пожежні перевірки приміщень в будь який час за умови присутності власника чи його законного представника, який зобов'язаний надавати інспектору пояснення та необхідні документи, що стосуються пожежної безпеки;
* надавати обов'язкові для виконання приписи та розпоря- дження;
* контролювати стан протипожежної безпеки, згідно з існуючими стандартами;
* зупиняти виробничий процес, якщо є загроза пожежній безпеці до моменту усунення виявлених і зафіксованих в окремому протоколі недоліків;
* притягати до адмінвідповідальності посадових осіб та працівників фірми у випадку порушення ними правил пожежної безпеки та невиконання розпоряджень пожежної служби;
* застосовувати штрафні санкції до фірми за порушення правил пожежної безпеки та невиконання розпоряджень пожежної служби.

Як бачимо, підприємці можуть стикнутися з органами держпожнагляду при проведенні ***планових і позапланових перевірок,*** при здійсненні ними контролю за виконанням вимог законодавства з питань пожежної безпеки, при одержанні

документів дозвільного характеру, за необхідності одержання від пожежників якихось послуг, при проведенні експертизи протипожежного стану об'єктів, проектно-кошторисної документації з пожежної безпеки, іншої документації та в деяких інших випадках.

Перевірки проводяться в будь-який час ***у присутності керівника***, власника або уповноваженого ним представника.

Метою проведення планових перевірок є обстеження об'єктів щодо відповідності до вимог нормативно-правових актів і контроль за виконанням установлених законодавством вимог пожежної безпеки.

Позапланові перевірки проводяться з метою здійснення контролю за виконанням приписів органів держпожнагляду.

Планові та позапланові перевірки проводяться тільки на підставі ***припису на право перевірки*** начальника органу держпожнагляду, що реєструється в спеціальному журналі цього органу. Припис на право перевірки керівника органу держпожнагляду або його копія, завірена печаткою, пред'являється державним інспектором, який здійснює перевірку, керівнику об'єкта або уповноваженій особі, одночасно зі службовими посвідченнями учасників перевірки.

Тобто, якщо до підприємця завітали перевіряючі з держпожнагляду, він має повне право вимагати у них, по-перше, припис на право перевірки, а по-друге, службові посвідчення учасників перевірки. Якщо ці документи (або один із них) підприємцю не буде пред'явлено, він має повне право не допускати таких «перевіряючих» до проведення перевірки.

Також слід звернути увагу, що перевірка може здійснюватися тільки тими державними інспекторами, яких зазначено в приписі на право перевірки.

Термін перевірки визначає керівник органу держпожнагляду, виходячи з характеристики об'єкта.

Допускається вручення припису на право перевірки орендодавцю об'єкта незалежно від форм власності для повідомлення орендарів.

Об'єкти, які перевіряються органами Держпожнагляду, відповідно до рівня пожежної небезпеки поділяються на ***об'єкти I, II і III груп.***

До об'єктів I групи належать потенційно небезпечні об'єкти, промислові та складські будівлі, які належать до категорій «А», «Б» за вибухопожежною небезпекою незалежно від площі, категорії «В» за пожежною небезпекою – площею 500 м2 та більше, об'єкти з масовим перебуванням людей та висотні будинки, будівлі

центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, а також інші об'єкти, які визначаються відповідним наказом начальника територіального органу держпожнагляду, враховуючи їх пожежну небезпеку.

Планова перевірка цих об'єктів здійснюється ***щорічно*** і може провадитися бригадним та груповим методом, із залученням представників Державного департаменту промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду, Державної інспекції цивільного захисту та техногенної безпеки, інших органів державного нагляду.

До об'єктів II групи належать промислові та складські будівлі, які належать до категорії «В» за пожежною небезпекою площею менше 500 м2, сільськогосподарські підприємства та фермерські господарства, на роботах в яких задіяно працівників, об'єкти торгівлі (крім малих архітектурних форм), будівлі підвищеної поверховості, підприємства побутового обслуговування, підземні та багатоповерхові гаражні кооперативи тощо, які не увійшли до I та III груп. Перелік таких об'єктів затверджується керівником місцевого органу держпожнагляду.

Планові перевірки цієї групи об'єктів проводяться ***один раз на 3 роки.***

До об'єктів III групи належать усі державні, відомчі та кооперативні житлові будинки (крім будинків підвищеної поверховості та висотних), дачні, садівничі та гаражні кооперативи (крім багатоповерхових та підземних), інші малі архітектурні форми тощо.

Планові перевірки цієї групи об'єктів проводяться ***один раз***

## на 5 років.

Виходить, щоб з'ясувати, як часто органи пожежного нагляду можуть перевіряти підприємця планово, слід визначитися, до якої групи належить об'єкт, що перевіряється. Якщо це кіоск чи павільйон, то частіше ніж раз на 5 років перевіряючі з органів держпожнагляду планово приходити не повинні. Якщо підприємець має магазин чи підприємство побутового обслуговування, то, найімовірніше, його об'єкт потрапить до II групи. Планові перевірки в цьому разі проводяться раз на три роки. Ну а якщо підприємець має виробниче чи складське приміщення площею понад 500 м2, то планові перевірки можливі ледь не щороку, оскільки його об'єкт, імовірно, належатиме до I групи.

Тепер що стосується періодичності позапланових перевірок. Вище ми навели причини, з яких можуть проводитися позапланові перевірки. Перша причина позапланових перевірок – контроль за виконанням приписів органів держпожнагляду. Періодичність таких

перевірок не може перевищувати одного разу на рік. Але крім контролю за виконанням приписів, є ще низка причин, з яких можуть проводитися позапланові перевірки: одержання інформації про виникнення аварійних ситуацій, скарги юридичних і фізичних осіб тощо. Отже, можна говорити, що позапланові перевірки «за сигналом» можуть проводитися так часто, як на те буде привід в органів пожежного нагляду.

За результатами планових перевірок підприємцю видаються ***письмові приписи*** на усунення порушень вимог пожежної безпеки. Запропоновані приписами заходи повинні обґрунтовуватися вимогами нормативних актів та обговорюватися з керівниками об'єктів з установленням термінів їх виконання.

Припис має два розділи. До першого розділу включаються невиконані заходи попереднього припису із зазначенням минулих термінів їх виконання, а до другого – нові запропоновані заходи і терміни їх виконання.

Припис складається не менше ніж у 2 примірниках: 1-й – не пізніше 5 робочих днів після закінчення обстеження вручається керівнику об'єкта для виконання, а 2-й з підписом керівника щодо погоджених термінів та одержання залишається в органі держпожнагляду для здійснення контролю. У разі неможливості вручення керівнику об'єкта припису, він надсилається рекомендованим листом з повідомленням, про що у копії проставляється відповідний вихідний номер і дата направлення, або передається до канцелярії об'єкта з відповідною позначкою на копії вхідного номера та дати.

Припис держпожнагляду підписують державні інспектори, які проводили обстеження. Він зберігається в наглядовій справі до повного його виконання, але не менше 5 років.

Якщо підприємець тією чи іншою мірою не згодний з приписами органів пожежного нагляду, він має повне право їх оскаржити до вищого органу чи до вищої посадової особи держпожнагляду в 10-денний термін з дня їх вручення.

При проведенні наступних перевірок у попередньому приписі державний інспектор зобов'язаний зробити позначки. При виконанні протипожежних заходів навпроти кожного з них робиться позначка

«виконано», ставиться дата перевірки та підпис відповідного державного інспектора, а при невиконанні – в кінці припису зазначаються порядкові номери невиконаних пунктів, указуються заходи, які вжиті до винних осіб, а також запобіжні заходи, про що повідомляється керівник об'єкта.

#### САНІТАРНО-ЕПІДЕМІОЛОГІЧНА СЛУЖБА (СЕС)

СЕС підпорядковується Міністерству охорони здоров'я України. Посадові особи СЕС мають право перевіряти підприємства тільки на своїй території, тобто представник певної районної СЕС не має права перевіряти будь-який суб'єкт господарювання в іншому районі. Дуже ретельно перевіряйте документи у співробітників СЕС і, якщо вони не з Вашого району, то сміливо відмовляйте їм у проведенні перевірки.

Основні завдання СЕС:

* санітарно-епідеміологічний контроль у сфері підприємництва;
* дотримання санітарних норм;
* проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи;
* видача дозволів.

### Права СЕС на підпорядкуваній території:

* надавати (або не надавати) згоду на відведення земельної ділянки для будь-яких потреб;
* надавати (або не надавати) висновок про відповідність санітарним нормам будь - якої споруди;
* вирішувати питання про необхідність експертизи всіх компонентів та харчових товарів;
* контролювати на підприємствах здійснення проти- епідемічних заходів (медогляд, тощо);
* надавати (або не надавати) згоду на видачу дозволів провадити певні види діяльності, що можуть створити масову загрозу здоров'ю людей;
* безперешкодно входити до будь-яких приміщень підприємства, навіть коли підприємство не працює;
* надавати вказівки про усунення порушень та проведення експертизи (необхідних лабораторних досліджень);
* безкоштовно отримувати будь-які дані, пов'язані із санітарно-епідеміологічним станом фірми.

#### СЛУЖБА ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Відповідно до статті 5 Закону України "Про захист прав споживачів" від 15.12.93 р., Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики та його органи в областях повинні здійснювати державний контроль за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів центральними і місцевими органами державної виконавчої влади та

господарюючими суб'єктами, незалежно від форм власності, громадянами-підприємцями та іноземними юридичними особами, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України.

### Органи у справі захисту прав споживачів мають право:

* перевіряти господарюючі суб'єкти сфери торгівлі, громадського харчування та послуг,
* якість товарів, робіт, послуг, додержання обов'язкових вимог щодо безпеки товарів (робіт, послуг),
* додержання правил торгівлі та надання послуг
* входити безперешкодно та обстежувати, відповідно до законодавства, будь-які виробничі, складські, торгівельні та інші приміщення цих суб'єктів.

Відповідно до ст. 26 Закону про захист прав споживачів порядок проведення таких перевірок має визначатися спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів. Порядок проведення перевірок суб'єктів підприємницької діяльності Держспоживстандартом і підпорядкованими йому управліннями у сфері захисту прав споживачів зареєстрований у Мін'юсті 21.11.2006 р. за № 1219/13093 і набув чинності 2 грудня 2006 року.

Згідно з п. 1.3 Порядку проведення перевірок перевіряючі можуть проводити ***тематичні та позапланові*** перевірки.

Тематичні (планові) перевірки здійснюються на підставі затвердженого тематичного плану роботи органів у справах захисту прав споживачів, а також на виконання наказів, розпоряджень, доручень Держспоживстандарту. Тематичний план роботи складається щокварталу.

Позапланові перевірки проводяться посадовими особами виключно на підставі отриманих від споживачів звернень (скарг) про порушення суб'єктами господарювання вимог законодавства про захист прав споживачів.

Перевіряючі при проведенні перевірки (тематичної або позапланової) зобов'язані пред'явити:

1. службове посвідчення, що видається окремо на кожного працівника, який бере участь у перевірці;
2. направлення на перевірку (форму направлення наведено в додатку до Порядку проведення перевірок).

У направленні має бути зазначено:

* дату видачі направлення;
* прізвище та ініціали посадової(их) особи (осіб), якій(им) доручено провести перевірку;
* місце проведення перевірки;
* назву суб'єкта господарювання (назва зазначається після початку перевірки згідно з наданими суб'єктом господарювання свідоцтвом про держреєстрацію або патентом на здійснення підприємницької діяльності, або свідоцтвом про сплату єдиного податку);
* тематичне завдання перевірки;
* строк дії направлення.

Направлення на перевірку є дійсним за умови наявності підпису керівника органу у справах захисту прав споживачів, а за його відсутності (відпустки, хвороби, відрядження) – його заступника, скріпленого гербовою печаткою.

Ненадання зазначених вище документів (посвідчення та направлення) або їх надання з порушенням вимог є підставою для недопуску перевіряючих до проведення перевірки.

Права та обов'язки перевіряючих

Відповідно до п. 1.4 Порядку проведення перевірок перевіряючі мають право:

1. безперешкодно відвідувати і обстежувати відповідно до законодавства виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання.
2. відбирати в установленому Кабінетом Міністрів України порядку зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості.
3. проводити контрольні перевірки правильності розрахунків зі споживачами за реалізовану продукцію;
4. одержувати безкоштовно копії необхідних документів, що характеризують якість продукції, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів, що використовуються для виробництва цієї продукції, а також супровідних документів на продукцію, що перебуває на реалізації;
5. застосовувати в установленому порядку передбачені законодавством заходи до суб'єктів господарювання, які допустили порушення прав споживачів, і вносити відповідні пропозиції щодо їх подальшої діяльності та притягнення до відповідальності винних у порушенні прав споживачів.

За результатами перевірки складається ***акт*** за формою, затвердженою наказом Держстандарту України від 27.11.2000 р. № 679.

Зміст порушення, викладений в акті, має бути конкретизовано та викладено відповідно до норм законодавства. Довільне викладення або трактування вимог нормативно-правових

актів і документів не допускається.

Незаповнені місця в акті перекреслюються значком «Z». Скорочення слів, назв, крім загальноприйнятих абревіатур, не допускається. Виправлення в акті допускаються лише за умови їх погодження підписом осіб, які беруть участь у перевірці.

Акт складається у двох примірниках і підписується посадовим особами, які проводили перевірку, особами, які брали участь у перевірці, та особами, у присутності яких проведено перевірку та яких ознайомлено з актом. Поруч з підписом осіб зазначаються їх прізвища та ініціали. До основного акта (форма № 1) може бути додано й додаткові акти:

* акт відбору зразків товару (форма № 2);
* акт контрольної перевірки правильності розрахунків за реалізовані товари, надані послуги (форма № 3).

За результатами перевірки керівнику вручається ***припис*** про припинення порушень прав споживачів, що є невід'ємною частиною акта перевірки. Заходи припису щодо усунення виявлених недоліків має бути сформульовано конкретно і в стислій формі. Строки виконання припису визначаються в кожному конкретному випадку виходячи з реальних можливостей підприємства, умов його діяльності, кількості та характеру порушень.

Якщо суб'єкт господарювання своєчасно не надасть письмового підтвердження про виконання припису щодо усунення виявлених порушень або не виконає такого припису, керівник органу у справах захисту прав споживачів приймає рішення про проведення повторної перевірки. А це вже загрожує серйознішими наслідками для суб'єкта перевірки.

За результатами перевірки відповідно до виявлених порушень перевіряючі можуть скласти ***протокол*** про здійснення адміністративного правопорушення. При цьому мають право:

1. заборонити реалізацію споживачам продукції:
* на яку відсутні документи, що засвідчують її відповідність до вимог нормативних документів;
* на яку в нормативно-правових актах або нормативних документах установлено обов'язкові вимоги щодо забезпечення безпеки життя, здоров'я, майна споживачів та охорони навколишнього природного середовища, якщо продукцію внесено до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, але не має сертифіката відповідності (свідоцтва про визнання відповідності);
* увезеної на територію України без документів, що підтверджують її належну якість;
* на яку строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, а також товарів, строк придатності яких минув;
* що є фальсифікованою;
1. припинити відвантаження та реалізацію продукції, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів і нормативних документів, – до усунення виявлених недоліків;
2. тимчасово призупинити діяльність суб'єктів господарювання сфери торгівлі (секцій, відділів), які систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів, – до усунення виявлених недоліків;
3. опломбувати в порядку, передбаченому законодавством, виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб'єктів господарювання, а також несправні засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів;
4. подати до суду позов про захист прав споживачів;
5. передати матеріали перевірок на дії осіб, що містять ознаки злочину, органам дізнання або досудового слідства;
6. накладати на винних осіб адміністративні стягнення за порушення законодавства про захист прав споживачів. Справи про адміністративні порушення розглядаються за місцезнаходженням спеціально уповноваженого органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів або його територіальних органів.

Перелічені рішення може бути скасовано керівником органу у справах захисту прав споживачів тільки у випадку, якщо їх буде визнано недійсними (прийнятими з порушенням вимог чинного законодавства). Ну, а як ви розумієте, це можливо, тільки якщо суб'єкт господарювання оспорюватиме такі рішення.

Згідно з п. 5.4 Порядку проведення перевірок дії посадових осіб під час проведення перевірок, а також приписи про припинення порушень прав споживачів може бути оскаржено суб'єктом господарювання у 14-денний строк від початку проведення перевірки чи отримання припису. Такі скарги подаються до органу у справах захисту прав споживачів, що проводив перевірку. У свою чергу, керівник цього органу протягом трьох робочих днів зобов'язаний переслати скаргу з відповідними матеріалами перевірки та своїми поясненнями до найвищого органу в порядку своєї підпорядкованості. При цьому суб'єкт господарювання може подати скаргу і до суду.

#### ДЕРЖАВНИЙ КОМІТЕТ СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ

Посадові особи цього державного органу мають право:

* перевіряти якість товарів та послуг та правильність розрахунків за них;
* перевіряти дотримання вимог законодавства про рекламу;
* припиняти продаж товарів, що не відповідають вимогам нормативних документів до моменту усунення виявлених недоліків.

При цьому:

* Якщо товар чи послуги мають бути сертифіковані, то у випадку відсутності Сертифікату штраф становитиме 50 % від вартості наявної у Вас партії такого товару;
* Якщо товар чи послуги не відповідають вимогам нормативних документів щодо безпеки здоров'я чи майна споживачів, штраф становитиме 300 % від вартості наявної у Вас партії такого товару, виконаних чи наданих послуг;
* За продаж небезпечного товару без належного поперед- жувального маркування та інформації про його безпечне використання, штраф становитиме 100 % від вартості наявної у Вас партії такого товару;
* За відсутність належної інформації про товар чи послуги штраф становитиме 30 % від вартості наявної у Вас, партії такого товару;
* За продаж товару, термін придатності якого минув, штраф становитиме 200 % від вартості наявної у Вас тієї частини непридатного до вжитку товару, яку Ви ще не встигли реалізувати.

#### ДЕРЖАВНИЙ ДЕПАРТАМЕНТ НАГЛЯДУ ЗА ДОДЕРЖАННЯМ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ПРАЦЮ

Посадові особи Держнаглядпраці (головні державні інспектори праці, їх заступники, державні інспектори праці) мають право:

1. безперешкодно в будь-який час без попереднього інформування з пред'явленням службового посвідчення відвідувати для перевірки додержання законодавства про працю та загальнообов'язкове державне соціальне страхування адміністративні і виробничі приміщення роботодавців, робочі органи виконавчих дирекцій фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування;
2. ознайомлюватися з інформацією, документами і матеріалами та одержувати від роботодавців, робочих органів виконавчих дирекцій фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування копії або витяги з документів, ведення яких передбачено законодавством про працю та загальнообов'язкове державне соціальне страхування, необхідних для виконання їх повноважень. Вимагати від роботодавців або працівників необхідні пояснення. Для проведення перевірки роботодавцем надається робоче місце з можливістю ведення конфіденційної розмови з працівниками, створюються з цією метою інші належні умови;
3. давати посадовим особам органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, роботодавців, робочих органів виконавчих дирекцій фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування приписи щодо усунення порушень законодавства про працю та загальнообов'язкове державне соціальне страхування в частині забезпечення реалізації прав і гарантій працівників, які підлягають обов'язковому виконанню з письмовим повідомленням про вжиті заходи у місячний або в інший, зазначений у приписі строк;
4. складати у випадках, передбачених законом, протоколи про адміністративні правопорушення, а також розглядати справи про такі правопорушення та накладати адміністративні стягнення згідно із законодавством;
5. вносити роботодавцям пропозиції про накладення дисциплінарних стягнень на посадових осіб, винних у порушенні законодавства про працю та загальнообов'язкове державне соціальне страхування, передавати матеріали про порушення до правоохоронних органів.

Посадові особи Держнаглядпраці мають службові посвідчення встановленого зразка, персональні круглі номерні печатки.

Факти щодо додержання законодавства про працю, виявлені державним інспектором праці в ході перевірки, відображуються ним у відповідному акті, форму якого затверджено наказом Міністерства праці та соціальної політики України від 21 березня 2003 р. № 72 (зареєстрований у Міністерстві юстиції України 3 червня 2003 р. за

№ 432/7753). До зазначеного акта додаються копії витребуваних державним інспектором праці матеріалів чи документів роботодавця, пояснення посадових осіб або інших працівників за умови, що вони згодні не зберігати конфіденційність факту надання ними інформації про порушення законодавства про працю.

Захист прав працівників чи застрахованих осіб здійснюється державним інспектором праці шляхом видання посадовим особам

роботодавців чи робочих органів виконавчих дирекцій фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування обов'язкових до виконання ***приписів*** на усунення виявлених порушень законодавства. Але, видаючи припис на усунення виявленого правопорушення, державний інспектор праці не може виступати посередником, арбітром чи експертом під час розгляду індивідуальних або колективних трудових спорів.

Тобто інспектор не може на прохання третіх осіб витребувати від роботодавця документи, інформацію чи інші матеріали для їх подальшої передачі цим особам, оскільки це функція посередника. Однак він зобов'язаний приписати роботодавцеві обов'язок видати працівникові (відповідно до вимог ст. 49 КЗпП та інших нормативно- правових актів), що звернувся з проханням одержати таку інформацію, довідку про роботу і заробітну плату чи інші документи, які стосуються цього працівника. Засвідчені копії документів, інформації чи інших матеріалів роботодавця, витребувані державним інспектором праці в ході перевірки можуть передаватися відповідним органам або організаціям лише як матеріали перевірки в цілому.

Одночасно з виданням роботодавцю припису на усунення виявлених порушень законодавства про працю державний інспектор має право скласти та передати до суду протокол про адміністративне правопорушення для притягнення до адміністративної відповідальності посадових осіб – порушників законодавства. Підставою для оформлення цього протоколу є наявність у діях посадової особи складу адміністративного правопорушення, ознаки якого встановлено статтею 9 Кодексу України про адміністративні правопорушення (КУпАП).

# Маркетинг та реклама в малому бізнесі

Основна мета будь-якого бізнесу, як малого, так і великого – це отримання прибутку. Не залежно від того, чи ви займаєтесь виробництвом продукції, чи наданням послуг, чи продажем товарів, джерело ваших прибутків – це ваші доходи, а простіше – гроші, які платять покупці за ваші товари або послуги.

Багато хто з підприємців вважає, що маркетинг їм ні до чого, адже їх бізнес малий і займатись маркетингом можуть дозволити собі лише великі підприємства. І вони глибоко помиляються.

Чим би ви не займались і якого б розміру не був ваш бізнес, ви напевно замислювались чи замислюєтесь зараз над питаннями:

* що саме треба продавати;
* кому саме потрібний ваш товар і хто його зхоче купувати,
* чому його захочуть купувати,
* де краще розмістити магазин,
* як повідомити можливим покупцям про себе і свої товари, як привернути їх увагу,
* хто вже продає такі товари і чим вони кращі або гірші за

ваші,

- чому люди купують у вас, а не у конкурентів,... Це і є маркетинг.

#### СКЛАДАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ.

Ваш маркетинговий план має бути ясним, коротким і добре продуманим документом, який буде скеровувати вас по мірі виконання всієї програми маркетингу. Він має бути спрямований на досягнення цілей вашого маркетингу і на те, як ви плануєте досягти цих цілей. У залежності від того, чи робить ваша компанія якусь продукцію, чи то надає послуги, ваш маркетинговий план є обов'язковим чинником вашого успіху.

Нижче наводяться шість головних компонентів для створення успішного маркетингового плану.

1. Мета
2. Цільовий Клієнт
3. Переваги вашої продукції чи послуг
4. Ваше позиціювання
5. Маркетингова тактика
6. Маркетинговий бюджет

#### Мета

Загальна мета будь-якого маркетингового плану полягає в тому, щоб максимально збільшити прибуток вашого підприємства.

Якщо ви розробляєте дитячий одяг, вашою метою могло б бути "Продати найбільшу кількість одягу за найнижчою вартістю за одну одиницю". Якщо ви – незалежний комп'ютерний консультант, який допомагає компаніям користуватися Інтернетом, вашою метою могло б бути "Повністю розписати весь мій час через отримання найбільшої кількості клієнтів за найнижчою вартістю".

Багато бізнесменів думають, що їхній маркетинговий план - це ще один вид реклами, залучення преси, складання привабливих рекламних оголошень тощо. Це не цілі, це - тактика. Кінцевий результат кожного з них має збільшити ваш прибуток.

Якщо ви не можете відповісти на запитання "що є метою мого маркетингового плану," то у вас може виникнути запитання "чому я займаюся маркетингом?" Ваші відповіді на це питання мають бути однаковими.

#### Ваші цільові клієнти

Щоб залучити своїх цільових клієнтів, ви повинні знати, хто вони. Шукайте загальні характеристики. Це компанії чи окремі люди? Чи знаходяться вони у певній демографічній групі стосовно віку, географії та доходів? Як вони купують вашу продукцію чи послуги? Як часто вони купують їх? Які особливості їх цікавлять?

Не користуйтеся загальними визначеннями: замість "люди, що хочуть купити одяг для дитини" користуйтеся такими визначеннями, наприклад, "бабусі й дідусі та інші родичі, що шукають якийсь особливий одяг для немовляти".

Не намагайтеся догодити всім і кожному. Не кожен клієнт - ваш цільовий клієнт. Не продавайте кожному - поділіть свої ринки на сегменти. Якщо ви продаєте масло для масляних нагрівальних батарей у певному регіоні, то можете спрямувати свою маркетингову політику на кожну родину в цьому регіоні. Та чи буде це ефективним використанням вашого часу і грошей? Імовірно, ні. Вам слід звузити своє коло. Ваш цільовий клієнт – це вже наявні споживачі масла для нагрівальних приладів або це люди, що користуються газовими нагрівачами, проте розмірковують про те, щоб перейти на масляний обігрів. Або ж ви шукаєте людей, які тільки що купили будинок і ще не вирішили, в кого вони будуть купувати масло? Ви продаєте звичайним клієнтам чи підприємствам?

Переконайтеся, що ваш цільовий ринок досить великий, щоб підтримати ваші комерційні цілі.

Не намагайтеся припустити, хто є вашим цільовим ринком. По можливості, спробуйте визначити кількісний склад шляхом проведення досліджень. Зв'яжіться з торговими організаціями, відвідайте бібліотеку, перегляньте ринкові дані, використайте демографічну інформацію з перепису тощо.

Покупець вашої продукції чи послуг не обов'язково може бути їх споживачем.

Якщо ви продаєте за принципом підприємство-підприємству, то пам’ятайте, що вашу продукцію чи послуги купує людина, а не компанія.

#### Переваги вашої продукції чи послуг

Ви не продаєте вироби, і не продаєте послуги. Ви продаєте переваги. Опишіть їх тут. Думайте про відмінні особливості своєї продукції чи послуг, які виділяють вас серед ваших конкурентів. Це також можна назвати вашою Унікальною Ринковою Пропозицією (УРП). Це може бути дизайн вашої продукції, ваше знання ринку, нова технологія, особлива послуга, винятковий талант, або щось іще. Наприклад, УРП телевізорів Sony - чудова картинка трубки Trinitron. УРП бургерів Burgers King - те, що їх підсмажують на відкритому вогні.

#### Позиціювання себе на ринку

Ваше положення на ринку - це ваше обличчя на ринку; це те як ви хочете, щоб ринок і ваші конкуренти розглядали вашу продукцію або послуги. Ваше положення буде впливати на кожен сегмент вашого ринку.

Нехай ваше положення буде ґрунтуватися на тих перевагах, які ви пропонуєте, на оцінці того, хто ваші клієнти, і яке положення ваших конкурентів. Нехай заява про ваше положення буде короткою і зрозумілою. Наприклад, компанія ОРЛАН, що займається перевезеннями, могла б позиціювати себе як "найнадійнішу компанію з перевезень у західному регіоні". Два дизайнери, що спеціалізуються на кухонному дизайні могли б позиціювати себе зовсім різними способами - один міг би бути "найбільш інноваційним дизайнером сучасних кухонь", у той час як інший міг би бути "найбільш рентабельним дизайнером традиційних кухонь."

Поради по позиціюванню:

При формулюванні свого положення на ринку, думайте в категоріях крайностей - "найбільш", "найкращий", "найшвидший", "найдешевший", "єдиний" тощо.

Якщо не існує великої різниці між вами і вашими

конкурентами, шукайте найбільш значимі потреби своїх клієнтів - ті потреби, які ще не були задоволені.

По можливості, не протиставте себе напряму вашим конкурентам. Якщо ви так зробите, то можете виявитися без вірного позиціювання, коли ваш клієнт змінить свої орієнтири. Замість цього більше зосередьтеся на перевагах вашої продукції чи послуг.

Будьте дуже обережні, якщо ви позиційнуєтеся виключно на основі ціни, тому що вашу позицію дуже легко перекупити.

Не робіть ставку тільки на образ. Ви повинні підтримати своє позиціювання змістом. Якщо ви не в змозі цього робити - це шлях до катастрофи.

#### Тактика вашого маркетингу

Опишіть ту чи іншу тактику маркетингу, яку ви маєте намір використовувати, щоб привабити своїх цільових клієнтів – наприклад, реклама, зв'язки з громадськістю або стимулювання збуту. Це - зброя вашої маркетингової стратегії. Вибирайте їх мудро. Переконайтеся, що вони узгоджуються та підтримують ваше позиціювання і ваші переваги.

Ось список інструментів, які ви могли б використовувати: реклама (друковані видання, радіо, телебачення), брошури, проспекти, тематичні оголошення, послуги, конкурси, купони на знижки, поштові розсилки, події, листівки, безкоштовні зразки, програми для постійних покупців, роздача сувенірів (футболки, ручки, інші рекламні приналежності), вивіски в магазині/розкладки, ділові контакти інформаційні бюлетені, зовнішня реклама/білборди, особистий контакт, особисті листи, упаковка виробу, розкладки на місці покупки, заохочення, зв’язки з громадськістю, реклама, продаж на основі особистих стосунків, продаж, семінари, спонсорство, трюки, телемаркетинг, торгові виставки, жовті сторінки

#### Бюджет маркетингової політики

Коротко обумовте, скільки грошей ви маєте намір вкласти в маркетинг у відсотках від проектованого вами валового обсягу продажу. Ви можете поділити це на щомісячні, щоквартальні або річні обчислення. В ідеалі ви вже мали б визначити суму свого бюджету на проведення маркетингової політики. Цифра, яку ви виберете, буде значною мірою залежати від вашого роду діяльності і ваших цілей. Вона може бути десь у межах від 5% до 50% й вище. Якщо напрямок вашої маркетингової діяльності - це підприємство, що продає свої товари, наприклад, за допомогою реклами поштою,

тоді, імовірно, ви виділите на ці цілі трохи більше ніж компанія, яка будуватиме свою клієнтську базу через створення клієнтської мережі та через прямий маркетинг.

Є ще декілька моментів, на які необхідно звернути увагу, коли ви будете планувати свій бюджет:

* Коли ви записуєте ту чи іншу цифру, то цілком присвячуєте себе підтримці своєї маркетингової програми. Ви знатимете, скільки ви можете дозволити собі витрачати на різні форми реклами, PR та інші тактики.
* Намагайтеся простежити наскільки ефективною є кожна маркетингова тактика. Адже ви плануєте отримати максимальний прибуток від своїх маркетингових інвестицій.

Як ви думаєте, що найбільше спонукає людей купувати товари в певному місці? Ні, не низька ціна. Результати одного з опитувань населення, під час якого людям задавали лише одне питання: "Чому ви постійно купуєте саме в цьому місці?" показали, що аргумент "гарні низькі ціни" опинився аж на п'ятому місці, "якість товару" — на третьому, а перше місце посіло невиразне визначення: "Бо мені тут подобається..."

Якщо до вашого магазину заходить випадковий відвідувач, ви маєте лише 10 секунд, щоб справити на нього гарне враження! Саме протягом цього часу, як стверджують дослідники, людина вирішує, чи починати оглядини товар, чи йти до іншого магазину. Враження відвідувача – це підсвідомі емоції, вплив на які мають досить багато факторів.

Почнімо з входу. Який він у вас? Охайно пофарбовані двері з гарною вивіскою чи облуплені грати з брудним коридором, захаращеним "тарою"?

Станьте у дверях і... понюхайте повітря! Якщо у вас не пахне, а хоч трішечки смердить (рибою, мастилом, новими калошами, щурами), то ви вже втратили цілий натовп покупців: усіх вагітних жінок; молодих мам з маленькими дітьми; людей, надто чутливих на запахи; просто всіх тих, хто в повсякденному житті дбає про власну гігієну. Щодня принаймні кілька осіб, заглянувши до вашого магазину, підуть звідси й вже ніколи сюди не повернуться, а з ними підуть ваші назавжди втрачені прибутки...

Тепер погляньте на свої прилавки, тобто на те, яким чином на них розкладено товари. Там, у дверях магазину, уявіть себе покупцем, який прийшов купити у вас "щось". Огляньте полиці очами "покупця", який прийшов купити у вас „щось” – наскільки легко йому зорієнтуватись в товарах на ваших полицях: чи

розкладено товар за категоріями, від меншої ціни до більшої? чи не лежать лосьйони серед оселедців? прилавки брудні чи чисті? чи все ви поклали на видному місці?

Тепер подумайте, хто і як зустрічає "випадкового" відвідувача? З ним чемно привітався охайний продавець чи йому спідлоба буркнула тітка в замусоленому фартуху типове: "Вам — шо?" На цю різницю в привітанні особливо чутливі пенсіонери, а вони становлять (запам'ятайте цю цифру!) 35—37 % щоденної кількості покупців!

Як взагалі поводиться "людина за прилавком"? Мовчки чекає, аж поки відвідувач сам скаже, що він хоче купити, чи пропонує свої послуги? Чи допомагає вибрати товар, чи дає поради стосовно до розміру, стилю, чи описує переваги та особливості товару? Чи пропонує кращий товар?

Ці всі деталі визначають ваші шанси на "перевтілення" відвідувача у вашого покупця – шанси на ваш успіх.

В ту хвилину, коли відвідувач наважився зробити покупку, докладіть усіх зусиль, щоб ця подія залишила в нього приємні враження, бо наступне ваше завдання — перетворити покупця на свого клієнта.

Пам’ятайте, що саме покупці є найкращими порадниками в складанні асортименту товарів. Коли часом покупець питає про певний товар, якого в асортименті нема гарний продавець має відповісти: "Зараз немає, але відтепер буде обов'язково!" і негайно записати назву товару до спеціального зошита, а директор крамниці вже зробить свої висновки.

При такому відношенні, мешканці навколишніх будинків до інших магазинів просто не захочуть ходити: вони мають свій. Отак і роблять покупця постійним клієнтом...

#### УСПІШНІ ПРИКЛАДИ

Таке можна побачити в Чехії: продавець у приватному магазині з посмішкою дарує цукерку "Чупа-Чупс" кожній маленькій дитині, яка заходить до середини з мамою чи з татком. І розмовляє спершу з маленьким, а потім зі старшими. Ось де покупці стають клієнтами. Діти самі затягують батьків до магазину! І батьки просто змушені купити хоч що-небудь, хоч найменшу дрібничку. Тут є ще один важливий момент: у майбутньому сьогоднішні діти завжди будуть згадувати про цей магазин з позитивними емоціями. І ніколи не пройдуть повз нього. Отож спробуйте підрахувати, який прибуток приносить цій крамниці щоденна коробка "Чупа-Чупсу" вартістю

кілька крон...

А тепер додайте ще один ефект — "поширення доброї новини". Всі знають неписану істину: "Зробиш комусь добре — він розповість трьом людям, а зробиш погано — то десятьом". Чи варто виявити неувагу хоч до одного свого покупця? Подумайте, що люди можуть розповідати про ваш магазин.

В одному магазині біля каси лежать простенькі картки- "візитки", приблизно з таким текстом: "Ми працюємо для Вас із 7 до 21 години. Маємо багато покупців, і часом якийсь смачний товар до вечора весь розбирають. Якщо Ви пізно повертаєтеся з роботи, то можете замовити свої вечірні покупки заздалегідь за телефоном..."

* і номер. Погодьтеся, це зовсім не складно, але ж скільки уваги до клієнта!

Типова помилка наших сучасних власників приватних магазинів — вперта переконаність у тому, що "продавцем може бути будь-хто, аби правильно рахував гроші". Уявіть ситуацію, коли до до магазину "Аудіо-відео", заходить подружня пара, щоб купити перший "сімейний" телевізор. Просять продавця пояснити переваги різних марок. Продавець — 17-річна дівчина (мабуть, ще місяць тому сиділа за шкільною партою) — довго плутає назви, тупо гортає англомовні інструкції до "панасоніків", безпорадно клацає кнопками... Якою буде реакція відвідувачів? Вони через 20 хвилин підуть з вашого магазину в інший, де їх колись краще обслужили. Крім того ви назавжди втратили цих клієнтів, які будуть робити всі свої наступні покупки в „кращому” на їх думку магазині.

Якомога частіше ходіть до... чужих магазинів. По-перше, можете підгледіти щось цікавеньке для своєї крамниці, по-друге, як відвідувач чи покупець, зрозумієте, чого не вистачає вашому бізнесу, або побачите, "як не треба робити".

Якщо відвідувач заглянув до вашого магазину вперше, приділіть йому максимум уваги, щоб він прийшов знову: так він стане вашим покупцем.

Якщо покупець прийшов до вашого магазину вчетверте, приділіть йому максимум уваги, щоб він приходив до вас завжди: так він стане вашим клієнтом.

Якщо покупець став вашим клієнтом, завжди приділяйте йому максимум уваги: так він стане вашою постійною живою рекламою.

#### ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

Багато спеціалістів стверджує, що дослідження ринку є найважливішим засобом із цілого комплексу маркетингу. Чому? Тому що ці дослідження дозволяють задовольнити безкінечну необхідність інформації про ринок. Можливо, що виживання і розвиток підприємства безпосередньо залежить від якісного маркетингового дослідження. Для підприємства життєво необхідно, щоб такі дослідження проводились не лише до початку його функціонування, а і в процесі роботи. Маркетингові дослідження доступні любому підприємцю незалежно від розмірів його фірми. Кожен підприємець повинен володіти методами дослідження ринку.

Приклад. Однією з найпростіших і найпоширеніших форм постійно функціонуючого підприємства є газетні кіоски. Навіть власник єдиного кіоску, що успішно торгує газетами та журналами, все одно проводить дослідження ринку. Перед тим, як повідомити свого постачальника, яку кількість газет необхідно мати кожен день, йому доводиться вирішувати деякі важливі маркетингові питання. Йому з власного досвіду відомо, скільки газет реально продати кожен день. Окрім того, він завжди слідкує за погодою і старається врахувати її вплив на загальну кількість покупців. Також підприємець повинен знати, чи не очікується проведення в цьому місці якихось святкових заходів, зборів чи мітингів, що можуть стимулювати потік покупців. Він навіть може з’ясувати, що особливе продається в найближчих магазинах.

Якщо такий підприємець є справжнім хазяїном своєї справи, то він зберігає і попередні випуски газет, присвячені особливо важливим подіям, що можуть викликати підвищений попит, і знає ті новини, які можуть використовуватись для додаткового продажу.

Бізнесмен вирішує такі питання кожного дня перед тим, як повідомити своєму постачальнику про необхідну кількість газет. Діяльність такого типу називається дослідженням ринку, або простіше, накопиченням інформації про інтереси покупців, про можливості ринку та ін. Зрозуміло, що ефективність таких заходів залежить від підприємця і суттєво впливає на успіх його справи. Як правило підприємці вивчають ринок лише до відкриття своєї справи. При цьому їм доводиться приймати рішення де розташувати фірму, які прибутки можна буде отримати від продажу через рік і скільки коштів доведеться вкласти для фінансування підприємства, відштовхуючись від фактів, а не від думок.

Багато підприємців, розпочавши свій бізнес, припиняють збирати інформацію і оцінювати ринок, помилково думаючи, що їхні

ринки залишуться незмінними. Таке відношення до справи є дуже небезпечним. Підприємці, що не бажають аналізувати ринок, можуть втратити клієнтів. Звички покупців змінюються так швидко, що успіху добиваються в основному ті підприємці, які уважно слідкують за ринком, і при необхідності змінюють асортимент своєї продукції.

#### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ

Щоб процвітати у вашому малому бізнесі, ви повинні знати про ваших конкурентів майже стільки ж, як і про вашу власну компанію і клієнтів.

Аналіз конкурентноздатності дозволяє вам визначити ваших конкурентів і оцінити їхні відповідні сильні і слабкі сторони. Знаючи дії ваших конкурентів, ви зможете краще зрозуміти, які вироби чи послуги ви повинні запропонувати, як знайти ринок збуту для них і визначити місце вашого бізнесу на ринку.

Аналіз конкурентноздатності - безперервний процес. Ви повинні постійно збирати інформацію про ваших конкурентів. Переглядайте їхні веб-сайти. Читайте літературу про їхні вироби, і брошури. Дістаньте їхні вироби. Спостерігайте, як вони представляють себе на виставках. Читайте про них у торгових публікаціях вашої галузі промисловості. Поговоріть з вашими клієнтами, щоб бачити, що вони думають про вироби чи послуги конкурентів.

Наступні етапи допоможуть вам навчитися краще аналізувати ваших конкурентів:

#### Етап 1. Визначте Ваших конкурентів.

Кожний бізнес має конкурентів, і ви повинні витратити час, щоб визначити, до кого ваші клієнти можуть звернутися, щоб отримати необхідні їм вироби чи послуги, аналогічні наданим вашою фірмою. Почніть з розгляду ваших первинних конкурентів. Це ринкові лідери, компанії, що в даний час домінують на вашому ринку. Це, ймовірно, ті, з ким ви зіштовхнетеся в пошуку нових клієнтів.

Потім шукайте ваших вторинних і непрямих конкурентів. Це види комерційної діяльності, що не можуть йти нога в ногу з вами, але націлені на той же самий загальний ринок.

Нарешті, вивчіть потенційних конкурентів. Це компанії, що можуть просуватися на ваш ринок і з якими ви повинні бути готові конкурувати. Наприклад, ви - власник незалежного кіоску з продажу замороженого йогурту; ви маєте бути готові конкурувати з усіма, хто

має ліцензію на цей продукт по країні, навіть якщо вони ще не знаходяться на вашому ринку.

#### Етап 2: Аналізуйте їхні сильні та слабкі сторонни.

Після того, як ви з'ясували, хто ваші конкуренти, визначте їхні сильні сторони і довідайтесь, яка їхня вразливість. Що змушує клієнтів купувати в них? Ціна? Якість? Обслуговування? Зручність? Репутація? Зосередьтесь на "сприйманих" сильних і слабких сторонах так, як на фактичних. Сприйняття клієнта може насправді бути важливішим, ніж дійсність.

Гарна ідея - зробити цей аналіз сильних/слабких сторін у формі таблиці. Запишіть назви кожного з ваших конкурентів. Після цього накресліть стовпчики, вносячи в список кожну важливу для вашої торгової спеціалізації категорію (ціна, цінність, обслуговування, місце розташування, репутація, компетентність, зручність, персонал, реклама/маркетинг чи інші категорії, що відповідають вашому типу компанії). Як тільки ви накреслили цю таблицю, оцініть ваших конкурентів, і переконайтеся, що вставили коментарі щодо того, чому ви дали їм таку оцінку. Ви могли б навіть позначити сильні сторони червоним, а слабкі - синім, так що ви можете відразу визначити положення кожного конкурента.

Аналіз своїх слабких сторін дозволяє збільшити свої сили і максимально зменшити свої слабкості. Аналіз переваг та недоліків своїх конкурентів дозволяє зменшити їх сили і використовувати їх слабкості в свою користь.

#### РЕКЛАМА

Чим вирізняється реклама в малому бізнесі? Передусім — обмеженістю коштів. Отже, про загальнонаціональні телеканали, виставки та ілюстровані журнали годі й казати. Не варто також розраховувати на допомогу рекламних агенцій: їх не цікавлять дрібні замовлення. Майже все доведеться робити самому. Ні на мить не забувайте, що реклама є частиною вашого маркетингу. Тому в основі вашого плану рекламної кампанії мають лежати саме маркетингові питання:

#### Ваш товар, тобто що ви продаєте?

Традиційний товар (сіль, борошно, цукор), відомий товар (меблі, комп'ютери) чи новий товар (нові комп’ютерні програми)? Майте на увазі: чим незвичніший товар, тим детальнішої розповіді про нього потребує клієнт. Отже, головне завдання — дати людям чітке уявлення про переваги вашого товару, інакше вони його не

куплять.

Якщо ви вже певний час продаєте якийсь товар чи послугу, то варто створити коло постійних клієнтів. Тут вам допоможе один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (promotion). Це, скажімо, знижки для постійних клієнтів, сюрпризи ("кожному 10-му постійному клієнтові ми даруємо..."), клубна картка "постійного клієнта" — все, на що буде здатна ваша фантазія! Але враховуйте принцип - чим дорожчий товар, вищі його якість і престижність, тим резпрезентабельніші мають бути атрибути промоції: гарний папір, бездоганний друк і т. ін. Тому "розкручування" доцільно почати з дешевших товарів. При цьому дбайте про те, щоб усе це було не гіршим і не примітивнішим, ніж у ваших конкурентів. Спробуйте "обскакати" їх принаймні в оригінальності!

#### Хто ваш клієнт?

Про кожну групу потенційних покупців треба знати все: приблизні прибутки, вікові межі, спосіб життя та ін. Ось приклад. Маркетингова служба однієї з київських телефонних компаній провела дослідження щодо потенційних покупців дорогих мобільних телефонів. Виявилося, що всі вони майже не читають газет! То який сенс друкувати для них рекламу в газетах?.. Це ж неабиякі кошти... Тому належить постійно зважати на такий простий факт: різні категорії покупців потребують різних засобів та мотивів реклами.

#### Як зробити, щоб клієнт прийшов саме до вас?

Належить врахувати мотивації ваших потенційних покупців. Мотивації бувають раціональні ("дешево", "зручно", "близько") та ірраціональні ("бо у всіх таке є", "це гарно" чи "модно"). Уявіть собі, що майже 40% курців не відрізняють диму "своїх" цигарок від диму інших: вони курять не сорт тютюну, а образ ("Мальборо", "Кент", "Кемел"). Зіграйте на цьому: спробуйте визначити, чому насправді люди купують той чи інший товар, і використайте цю мотивацію.

Більшість підприємців навіть не здогадуються, що перший рекламний крок вони роблять ще тоді, коли... реєструють своє підприємство. Ідеальний варіант — дати фірмі таку назву, яка говорить сама за себе (наприклад, агенція нерухомості "Дім", крамниця речей для малят "Карапуз" тощо) або принаймні викликає позитивні асоціації (фірма "Премія", кафе „Затишок”). Чудовими прикладами є назва невеличкого київського магазину — "Гастрономчик" або франківського кафе „Ресторанчик”. Щиро й душевно, так і хочеться зайти!

#### Як створити рекламу?

Добра реклама починається з ідеї. Дуже важливо кожну гарну ідею оцінити не на власний смак, а "очима покупців". Знайдете ідею

* починайте писати. Вам потрібен так званий слоган (ключовий вислів). Його можна буде використовувати окремо — скажімо, як напис, що супроводжує малюночок на плакаті чи листівці. Досить часто слоган також править за заголовок до рекламного тексту (для місцевої газетки чи рекламної картки).

Текст за обсягом — не більший ніж 3—4 абзаци (жодного зайвого слова!). Не соромтеся повторити в тексті 2—3 конкретні аргументи, водночас уникаючи порожніх висловів на зразок "Наш товар — найкращий" (ліпше детально поясніть, чим конкретно він вирізняється з-поміж інших). Запам'ятайте: краще тільки раз простими словами розповісти людям про переваги свого товару, ніж

10 разів підряд опублікувати абстрактне: "Наш магазин випередив епоху!"

Остаточні варіанти тексту та слогану покажіть кільком діловим людям, які на рекламі вже "зуби з'їли": їхню думку та враження варто врахувати. Але якщо йдеться про якусь особливо важливу рекламу, що має для вас вирішальне значення, то краще не пошкодувати з півсотні "умовних одиниць" на послуги професіоналів.

Те саме стосується і дизайну. Якщо ви не маєте художньої освіти чи визнаного таланту — не ризикуйте, бо можете створити собі антирекламу! Графіку треба доручити професіоналові. При цьому попросіть його зробити кілька варіантів, які оцініть самі, покажіть колегам.

І ще одне. Не використовуйте чужих ідей: такою "хитрістю" можете довести справу до краху або до суду...

#### Де розмістити рекламу?

Забудьте всеукраїнські теле- та радіоканали, журнали на крейдяному папері й гігантські плакати на будинках. Ваше поле діяльності — статті та рекламні оголошення в місцевих газетах, інформаційно-рекламні ролики на місцевому радіо, невеличкі афішки, листівки, картки для клієнтів.

#### Рекламні оголошення в газетах

Це, мабуть, основний засіб вашої реклами. Вибираючи видання, зважте на такі моменти. Чи читають ваші потенційні клієнти саме цю газету? Яким є її реальний тираж (а не той, що його зазначено у вихідних даних)? Яка частина накладу реально

доходить до читача? Чи відповідально ставляться до своєї роботи агенти газети, які розносять пресу читачам (чи бувають випадки, коли вони залишають в одні руки по 3-5 примірників, щоб скоріше рознести, як часто буває в безкоштовних газетах)? Взагалі, керуйтеся здоровим глуздом щодо пропозицій рекламного відділу редакції: мовляв, вони за вас і дизайн розроблять, і текст напишуть, і віршика туди втиснуть... Пам'ятайте, що газету цікавлять ваші гроші, а не ефективність вашої реклами! Перестрахуйтеся: макет принесіть до редакції і на дискеті, і на папері. Вимагайте компенсацію за будь-які "самовільні" зміни в макеті!

#### Статті в газетах

Не лінуйтеся час від часу писати (або замовляйте комусь) оглядові статті про ваш бізнес (товар). Пишіть, не пошкодуєте! Ось промовистий приклад. Власник кафе може обліпити всі паркани містечка своїми рекламними афішками. А може зробити й інакше — написати до місцевої газети статтю про вечірні заклади у своєму містечку, про їхній стан, проблеми і, ніби між іншим, поділитися досвідом роботи свого кафе... Редактор візьме цю статтю до публікації залюбки: по-перше, такого ще жодний читач не писав; по-друге, тема для читачів цікава; по-третє, газета може зекономити на гонорарах журналістам.

#### Місцеве радіо

З огляду на технічні тонкощі вам не вдасться самотужки виготовити добрий ролик з мікшованою музикою, гарним звуком тощо. Нема чим платити фахівцям? То нехай диктор у студії місцевого радіо начитає рекламно-інформаційний текст: простий, прийнятний "на слух", з легеньким гумором. Уникайте складних зворотів і "гарних", але незрозумілих слів. 20—25 секунд, не більше! Коротко та зрозуміло — ось суть радіореклами! До речі, вам самому цілком під силу поставити "на задній фон" нехитрі звукові ефекти: порипування дверей, дитячий сміх, скрипіння гальм автомобіля тощо.

#### Пряме розсилання

Для багатьох видів бізнесу це найефективніший з-поміж дешевих видів реклами. Досить надрукувати на стандартному аркуші паперу свої пропозиції (хай це виглядає як діловий лист) і вкласти їх у пристойний конверт з маркою. Поставтеся з відповідальністю до тонкощів: як і де написано адреси, де вказано контакти тощо. А може, варто до листа додати ще один, порожній,

конверт з вашою адресою? Подумайте, як буде краще: надіслати поштою, рознести чи вкинути до поштових скриньок.

#### Афіші та листівки

Тексти мусять бути лаконічні. Варто виділити трохи грошей на 2—3 кольори або принаймні на кольоровий папір (листівка має вирізнятися!). В кінці тексту якомога детальніше вкажіть, куди ви запрошуєте клієнта, як вас можна відшукати, кому можна зателефонувати й т. ін. Якщо кількість невелика її можна виготовити на лазерному принтері чи кольоровому "ксероксі", більшу кількість можна розтиражувати на ризографі.

#### Робота з клієнтом

Найкраще вас рекламуватиме... клієнт, якого ви гарно обслужили! Це найдешевша, але найефективніша реклама! Робота з клієнтом починається з кожної найменшої дрібнички:

продавець вітається з покупцем і посміхається йому;

поки клієнт чекає на розмову з вами, ваша секретарка не чистить нігті, а пропонує клієнтові каву та свіжу газету;

заклад відкривається точно за розкладом і працює без перерви на обід;

якщо школяр купить у вас десять зошитів, то отримає дрібний подарунок — лінійку...

Цей перелік — нескінченний. Але саме він визначає "обличчя" фірми.

Після реклами.

Контролюйте, чи правильно публікують вашу рекламу, а в разі порушення вимагайте повторення. Ведіть облік витрат та ефективності реклами, щоб вчасно відмовитися від того, що не дає прибутку. Обов'язково перепитуйте кожного нового клієнта, звідки він про вас дізнався. Враховуйте це у ваших наступних кроках.

#### Складові успішної рекламної кампанії

Для успішної рекламної кампанії допоможе знання основних інструментів реклами. Нижче описано елементи стратегії реклами та їх використання.

* Інформація для преси
* Прес-релізи
* Інформація для репортерів
* Відомості про діяльність компанії/рекламний проспект
* Біографічні дані
* Контакти з журналістами
* Прес-конференції/Брифінги

#### Інформація для преси

Набір інформації для преси являє собою інформацію для журналіста про вас і вашу компанію. Вони оформлюються у вигляді папки (бажано з назвою вашої компанії і логотипом зовні), у якій знаходяться інформаційні матеріали, багато з яких описані нижче. Пам’ятайте, що це не проспект для продажу – ці матеріали повинні бути достатніми для написання журналістами статей.

Вам необхідно мати готову інформацію для преси, коли ви проводите прес-конференцію, коли даєте інтерв'ю для преси, та в будь-якому випадку, коли ви розповідаєте про свою компанію комусь, хто не знає про неї. Ви також можете щорічно розсилати нову інформацію людям, які стежать за вашою діяльністю. Зміст пакету для преси має мінятися в залежності від того, коли ви його використовуєте. В цілому, пакет має включати наступне:

* останні прес-релізи
* матеріал про діяльність вашої компанії
* рекламний проспект про вашу компанію обсягом в одну сторінку
* біографії керівників
* зображення продукції (обов'язково з інформаційними підписами)
* фотографії керівників (необхідно для інтерв'ю)
* необхідна рекламна інформація про продукцію
* контактна інформація

#### Прес-релізи

Прес-реліз – це основний спосіб надати ЗМІ інформацію про вашу компанію. Журналісти, редактори та продюсери постійно шукають новини, інформацію про нові, незвичайні товари та компанії, розробки – і залежать в цьому від прес-релізів.

#### Інформація для репортерів

Як випливає з назви, це використовується для забезпечення участі ЗМІ в прес-конференціях, демонстраціях, інших цікавих подіях. Матеріал являє собою блок з одного-двох параграфів, що інформують про плановані події, і чим саме це може зацікавити ЗМІ. Це може бути вашим запрошенням для преси відвідати таку подію. В

якості прикладу наведено ситуації, коли наживка для ЗМІ може бути ефективною:

* Ваша компанія представляє свою продукцію на торговому ярмарку, і у вашому павільйоні буде присутньою знаменита особа
* Вашу компанію відвідає екскурсія школярів у “день відкритих дверей”
* Ви проводите прес-конференцію
* У вашому магазині проходить спеціальна презентація
* Ви представляєте доповідь для місцевої організації
* Ви берете участь у масштабній церемонії
* Ваша компанія фінансує благодійну акцію чи робить значне пожертвування

Упевніться, що ваше запрошення для ЗМІ включає наступну інформацію:

* Що буде відбуватися
* Чому це важливо
* Де це буде відбуватися
* Коли це буде відбуватися
* З ким можна зв'язатися для отримання докладнішої інформації
* Запрошення для преси
* І не забудьте дозволити фотозйомку!

#### Відомості про діяльність компанії/Рекламний проспект

Відомості про діяльність компанії розповідають про історію вашої компанії. Вони повинні включати усю відповідну інформацію - про товари і послуги, ринки, галузі, керівників компанії. Дані мають бути представлені в такому ключі, щоб зацікавити журналістів. Акцент має бути зроблений на інформативності та корисності даних. Ще раз запам'ятайте, що це не для продажу, тому обсяг рекламних відомостей має бути мінімальним.

Ви можете створити ефективний блок історичних даних, написавши один-два абзаци про наступне:

* Чим займається ваша компанія
* Коли і чому була заснована ваша компанія
* Коротка історія вашої компанії
* Ваша продукція чи послуги
* Ваш найцінніший персонал

Ви також можете створити короткий рекламний проспект на одну сторінку. Він коротший і загальніший за історичні дані. Рекламний проспект містить основні дані про вашу компанію:

* Назва
* Адреса й телефон
* Основний напрямок вашої діяльності
* Ваша продукція чи послуги
* Керівництво компанії
* Дані для контакту (імена, телефони)

#### Біографічні дані

Вам необхідно мати біографії усіх ваших провідних керівників. Це особливо важливо, якщо ви плануєте інтерв'ю для преси та прес- конференції, тому що журналісти захочуть дізнатися більше про людину, у якої беруть інтерв'ю.

У біографічних даних зробіть акцент на поточних обов'язках людини. Чим він чи вона займаються у вашій компанії? Це найважливіша інформація, яку ви повинні включити, вона має розміщуватися на початку (наприклад, John Smith займається в компанії продажем). Іншими словами, дані мають бути представлені в зворотному хронологічному порядку – спочатку найостанніша інформація, тоді старіша. Ви можете підійти до справи творчо – написати, чим людина вирізняється серед інших. Коли ви пишете біографію, подумайте про наступне:

* Чим людина займається в компанії?
* Що змушує її добре робити свою роботу?
* Яку додаткову кваліфікацію вона має?
* Що він/вона робили до цього? Як це поєднується з їхньою теперішньою роботою?
* Що ще ви знаєте про людину, що могло б зацікавити вас?

#### Контакт з журналістами

Дуже важливо, щоб ваше повідомлення для ЗМІ досягло правильних людей, так само, як і ведення акуратної бази даних клієнтів і передбачуваних клієнтів. Багато представників малого бізнесу роблять помилку, посилаючи прес-релізи редактору, припускаючи, що інформація потрапить до потрібної людини. Це відбувається рідко. Вам потрібно знати ім'я потрібного вам журналіста чи автора.

Щоб довідатися, хто вам потрібен, досить просто зателефонувати й запитати, яка людина в редакції вам потрібна. Потім познайомитися з цією людиною. Редакційні контакти можуть бути найважливішим елементом вашої рекламної кампанії. Поміркуйте про це в такому ключі: журналіст краще напише про

компанію чи людину, про яку він знає, і найкраще напише про компанію чи людину, з якою у нього є якісь стосунки.

Редакційний персонал часто змінюється, і журналісти часто змінюють розділи, для яких вони пишуть. Тому переглядайте свій список журналістів кожні 4-6 місяців.

Щоб оцінити правильність ваших контактів з пресою, задайте собі наступні запитання:

* Чи те це видання, в якому я хочу опублікувати інформацію?
* Чи мають можливість мої покупці/клієнти прочитати цю публікацію (чи подивитися телепередачу)?
* Чи пише ця людина про компанії, подібні до моєї?
* Чи планує ця людина писати статті на теми про події, подібні до моїх?
* Чи може інший автор у цьому виданні зацікавитися моєю компанією?

#### Прес-конференції/Брифінги

Прес-конференція – це офіційна подія, на яку ви запрошуєте пресу, щоб зробити важливу заяву, гідну висвітлення в пресі. У більшості випадків, якщо у вас немає дійсно важливої заяви, прес- конференції не мають використовуються представниками малого бізнесу. У вас може не вистачити можливостей, щоб заявити про себе на досить серйозному рівні. Ймовірно, інші методи реклами будуть ефективнішими.

Ключове слово на прес-конференції – “новини”. Ви можете залучити пресу на конференцію обіцянкою розповісти щось дійсно нове. Ви маєте виправдати їхні сподівання. Якщо цього не відбудеться, ви будете схожі на хлопчика з притчі, який кричав про напад вовків. Витративши час журналістів дарма одного разу, ви не одержите його знову, і це не додасть гарної репутації вашій компанії.

Брифінг – це менш офіційний привід зібрати людей. Ви можете запросити чотири-п'ять журналістів, щоб розповісти про розвиток вашої компанії чи нову продукцію. Ви також можете використати час на відповіді на запитання про те, чим займаєтеся ви і ваша компанія. Ви можете провести брифінг у вашому конференц- залі, під час обіду в ресторані чи в іншому зручному місці.

Кілька ситуацій, в яких прес-конференція чи брифінг будуть доречними:

* Ваша компанія заявляє про випуск нової продукції чи послуги
* Ваша компанія придбає серйозного конкурента (або серйозний конкурент придбає вашу компанію)
* Ваша компанія уклала угоду про створення спільного підприємства з великою корпорацією
* Заява про результати важливого опитування чи дослідження

#### ЯК ПРАВИЛЬНО РОЗРАХУВАТИ БЮДЖЕТ НА РЕКЛАМУ

Більшість рекламодавців збільшують витрати на рекламу, якщо справа йде добре, натомість зменшують їх, коли виникають труднощі (щоб заощадити кошти). Тим часом, "врізаючи" запланований рекламний бюджет, бізнесмени власноруч скорочують обсяг свого потенційного продажу...

Визначаючи обсяг відрахувань на рекламу, ви можете скористатися різними способами.

**Спосіб перший**. Орієнтуйтеся на суми коштів, які вам вдасться "викроїти", якщо загалом коштів обмаль.

**Спосіб другий**. Складіть рекламний бюджет, відштовхуючись від планованого обсягу продажу.

**Спосіб третій**. Прийміть аргументовані розрахунки рекламної агенції, яка розробить вам рекламну кампанію.

**Спосіб четвертий**. Проаналізуйте минулорічні рекламні видатки і, залежно від актуальної ситуації, заплануйте або такий самий, або більший (чи менший) обсяг цьогорічних витрат.

**Спосіб п'ятий** (дуже зручний для тих, хто вперше самотужки взявся до реклами). Скористайтеся рекламним бюджетом конкурентів чи колег-підприємців як зразком.

**Спосіб шостий**. Встановіть певний відсоток відрахувань на рекламу, виходячи з обігу коштів, величини прибутків та специфіки діяльності фірми. Наш молодий ринок ще не виробив своїх оптимальних коефіцієнтів, але в будь-якому разі можна орієнтуватися на універсальні світові показники, що їх подають іноземні фахові джерела.

# Фірмовий стиль

**Фірмовий стиль** – це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), яке забезпечує єиний стиль та образ для всіх виробів фірми і заходів, він покращує можливість запам’ятовувати, сприймати покупцями, партнерами, іншими незалежними спостерігачами не тільки товари фірми, але і всю її діяльність і відрізняти від конкурентних фірм.

**Фірмовий стиль** – це частина образу компанії, що необхідна для виділення фірми та її продукції серед різноманіття інших. Це засіб формування іміджу фірми та її корпоративної культури. По фірмовому стилю завжди можна визначити, які люди працюють в компанії, наскільки фірма поважна і навіть чого від неї можна очікувати.

Дотримання компанією фірмового стилю позитивно позначається на довірі споживача, тому що вважається, що це показник організованості і порядку, як у виробництві, так і в будь- якому іншому напрямку діяльності.

#### Що дає Вам використання фірмового стилю?

1. Впізнаваємість. Фірмовий стиль дозволяє споживачу без особливих зусиль впізнати потрібний товар (послугу) за деякими зовнішніми ознаками.
2. Довіра клієнтів. Якщо споживач хоча б раз упевнився у якості товарів (послуг), то ця довіра буде в значній мірі поширюватися на всю іншу продукцію фірми. Сама наявність фірмового стилю викликає у споживачів думку про солідність фірми.
3. Реклама. Наявність фірмового стилю підвищує ефективність реклами. Окрім того всі об’єкти, які містять елементи фірмового стилю, вже є самі по собі рекламою.

#### Основні компоненти фірмового стилю:

* Логотип
* Текстовий знак
* Колірна палітра (фірмові кольори)
* Фірмовий шрифт
* Візитна картка
* Фірмовий бланк
* Конверт

#### Додаткові компоненти фірмового стилю:

* Рекламний символ фірми (визначений персонаж або образ,

закріплений за фірмою, який виражає суть її діяльності)

* Папка
* Буклет
* Плакат
* Сувенірна продукція
* Пакування (або пакувальний папір)
* Інформаційний лист і прайс-лист
* Сайт
* Пакети
* Зовнішня реклама
* Оформлення інтер’єру
* Оформлення автотранспорту

Різні компоненти у різному поєднанні можуть використовувати для створення свого особистого імджу як великі, так і малі фірми. Фірмі, яка тільки започаткувала свою діяльність, не дуже необхідні папки з фірмовим стилем, можна обійтись звичайним скорозшивачем. А ось логотип (графічний або текстовий) необхідний (причому, якщо ви не хочете, щоб розроблений і розкручений вами логотип або торгову марку використали в своїх цілях конкуренти, варто заздалегіть подбати про його реєстрацію), якщо фірма збирається існувати на ринку серйозно та надовго.

Коли потрібно розробляти фірмовий стиль?

Є два погляди на те, коли потрібно розробляти власний фірмовий стиль:

* відразу, як тільки створилась фірма;
* по мірі накопичення достатньої кількості ресурсів і визначення видів діяльності.

Правильним підходом є приділення уваги фірмовому стилю спочатку, починаючи з перших днів створення фірми. Ви реєструєте фірму з певною назвою, ця назва – вже являється носієм певного стилю. Далі – Ви замовляєте печатку фірми, яка теж являється носієм фірмового стилю ... і т.д., на кожному кроці по створенню своєї фірми ви зустрічаєтесь з дилемою: замислитися над привнесенням фірмового стилю в те, що ви створюєте чи відкласти це на потім? Якщо Ви не приділяєте уваги створенню фірмового стилю свого підприємства, стиль все рівно створюється, але безсистемно, хаотично. Іншими словами – Ви створюєте поганий стиль. Чим довше це продовжиться, тим складніше це буде виправити.

# Ціноутворення в малому бізнесі

Якщо ви продаєте товар чи послуги, ціна, яку ви берете з покупця, безпосередньо впливає на успіх вашої справи. На жаль, ціноутворення - один з найважчих для розуміння аспектів ведення малого бізнесу. Багато власників малого бізнесу розраховують свої основні витрати, а потім довільно призначають ціну. Проте такі ціни можуть призвести до несподіваних результатів. Час, витрачений на оцінку всіх факторів, які можуть вплинути на вашу ціну - від ваших витрат та іміджу до ціни, яку готові заплатити покупці - допоможе вам забезпечити розробку ефективної стратегії ціноутворення.

В малому бізнесі існують дві загальноприйняті формули ціноутворення - це сума прямих витрат, накладних витрат і прибутку, та подвоєна оптова ціна. На жаль, ці формули недостатньо ефективні з таких причин:

* Вони не враховують приховані витрати й інші фактори, які ви повинні врахувати при визначенні цін.
* Вони не враховують, що ціна, яку ви встановлюєте, пов'язана з тим, що можуть заплатити покупці.
* Вони не враховують психологічний фактор. Покупці не завжди приймають логічні рішення при покупці. Наприклад, іноді вони порівнюють якість і ціну - якщо ціна занадто низька, вони можуть підозрювати, що якість товару не відповідає стандартам і не будуть купувати товар "за зниженими цінами".

Очевидно, що вам необхідно врахувати прямі витрати, такі як вартість продукції, обладнання та працезатрати. Але багато представників малого бізнесу не враховують непрямі витрати. Нижче наведені деякі з них:

* Меблі та обладнання
* Канцтовари, візитки, офісне приладдя
* Передплата на друковані матеріали
* Членство в професійних організаціях
* Пошта, доставка експрес пошти, кур'єрська служба
* Витрати на телефон, факс
* Друк матеріалів
* Програмне забезпечення
* Витрати на ділові поїздки й транспортування
* Послуги консультантів
* Ваш час.

Коли ви визначили, у що вам обійдеться продаж вашого продукту, настав час досліджень. Вам потрібно дізнатися, які ціни на подібний товар на ринку. Це можна зробити шляхом покупки чи опитування конкурентів. Будьте уважні при з'ясуванні того, як ваші конкуренти пропонують свою продукцію. Чи застосовують вони індивідуальний підхід, пропонують можливість повернення товару, безкоштовну доставку? Усі ці фактори впливають на прийняття рішень покупцями.

Якщо ви продаєте товар за низькою ціною, то не будете пропонувати багато додаткових послуг і отримаєте прибуток за рахунок кількості товару, що продається. Багато фахівців вважають, що це небезпечно для малого бізнесу, тому що конкуренція з організаціями, які мають великий оборот, може привести до збивання цін. Наприклад, невеликий магазин канцелярських товарів чи незалежний магазин апаратури не можуть отримувати прибуток, призначаючи такі ж ціни, як лідер у галузі.

Якщо ви вирішили призначити максимально високу ціну в спектрі існуючих на ринку, вам необхідно підвищити цінність товару, який ви продаєте. Це можливо за рахунок додаткових послуг, пропонованих разом із вашою продукцією. Ви можете вважати, що не можете дозволити собі пропонувати щось додаткове, але часто це дозволяє привернути увагу до того, що ви продаєте, наприклад, гарантійний сервіс, своєчасна модернізація, висока якість продукції, додаткові можливості товару. Часто цього досить, щоб висока ціна була виправдана для покупця.

Багато підприємств сфери послуг працюють за менші гроші, ніж хотіли б, тому що хочуть розвивати стосунки з клієнтами. Це може бути не зовсім вірно. Якщо ви створили нове підприємство з низькими цінами, важко змінити репутацію. Іншими словами, якщо ви домовляєтесь зі своїми покупцями про визначену ціну, швидше за усе вони не дозволять вам змінити її. Пошукайте інші способи бути незалежним - чудовий сервіс, висока якість, інші фактори, які підвищують ціну.

Розрахунок за відпрацьованим часом чи обсягом робіт зазвичай залежить від вашого роду діяльності, у різних галузях це робиться по-різному. Ви повинні провести дослідження і з'ясувати, що є більш загальноприйнятим для вашого бізнесу. Деякі приклади переваги одного методу перед іншим:

* Якщо характер роботи такий, що клієнт може захотіти внести зміни в хід робіт після виконання половини роботи або всієї роботи, вам краще призначити ціну за відпрацьованим часом.

Наприклад, ви займаєтеся обробкою текстів і витрачаєте кілька днів на друкування великих за обсягом тез для аспіранта. Після того, як ви закінчили роботу, він знову прийшов до вас з деякими виправленнями для фінальної версії документа. Якщо ви призначили ціну за обсягом роботи, ви повинні працювати додатковий час за ті ж гроші. Якщо ви призначили ціну за відпрацьований час, ви отримаєте плату за додатковий час.

* Якщо призначена вами ціна за відпрацьованим часом відлякує покупця, можна призначити ціну за об'ємом роботи. Наприклад, якщо ви створюєте рекламний буклет, і припускаєте, що це забере у вас дві години, ціна в 125 доларів за годину може бути занадто висока, у той час як пропозиція фіксованої ціни 250 доларів за всю роботу виглядає більш розумною.

Щоб призначити ціну, вам необхідно знати, скільки часу вам знадобиться на виконання роботи. Якщо у вас ще немає такого досвіду, поцікавтеся, як це роблять ті, хто займається подібною справою.

Ця проблема часто зустрічається в бізнесі послуг. Ви не можете забрати свої послуги назад, якщо вже надали їх. Це пояснює той факт, що багато підприємств у сфері послуг беруть оплату наперед. Зазвичай домовляються про оплату одної третини від суми під час підписання контракту, ще одна третина оплачується після виконання половини обсягу робіт, і остання третина після завершення робіт.

Для нотаток