

Тема «ОРГАНІЗАЦІЯ І РОЗВИТОК ВЛАСНОЇ СПРАВИ»

1. Основні етапи створення власної справи
2. Початковий капітал та джерела його формування
3. Найменування та торгівельна марка
4. Засновницькі документи та їх підготовка

1. Основні етапи створення власної справи

Відкрити власну справу, організувати своє підприємство нелегко. Кожне таке рішення приймається виходячи із конкретної ситуації і тому воно унікальне, але все ж в усіх подібних рішеннях є дещо спільне - вони передбачають відмову від способу життя, що склався, на користь створення власної справи. Рішення зайнятися бізнесом включає в себе такі моменти [3]:

- ✓ бажання створення власної справи, щоб стати господарем, небажання працювати на когось;
- ✓ відмова від попередньої кар'єри і готовність змінити свій спосіб життя;
- ✓ переконаність у тому, що власна справа - заняття престижне і достойне;
- ✓ можливість створення власної справи (наявність коштів, умов);
- ✓ упевненість у реальності створення такої справи за умови існування необхідних зовнішніх і внутрішніх передумов.

Створення власного підприємства і виконання підприємницьких функцій – надзвичайно складна і ризикова справа, яка вимагає великої сили волі, затрат енергії, цілеспрямованості тощо. Процес створення власної справи складається з трьох стадій: *підготовчої, реєстраційної та організаційної* (рис. 1.1).

Означені етапи, у свою чергу, містять відповідні завдання, роботи та заходи, покликані забезпечити реалізацію місії створення та функціонування власної справи.

Рішення про підприємницьку діяльність формується на базі підприємницької ідеї та з урахуванням оцінки наявного потенціалу майбутнього підприємця.

Підприємницька ідея (бізнес-ідея) - це конкретне цілісне знання про доцільність та можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів та засобів її досягнення [1].

Джерел нових ідей існує дуже багато: публікації, думки бізнесменів, працівників торгівлі, відгуки споживачів, продукція, що випускається конкурентами, науково-дослідницькі розробки. Носієм нових ідей виступає людина, тому якщо вона хоче відкрити власну справу, дуже важливо, щоб ідея відповідала її здібностям, особистим цілісним установкам.

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

підприємство. Ця робота може мати як поточний, так і перспективний характер.

Ідеї можуть бути різні: реальні та нереальні, дієві та неприбуткові і т.д. Тобто, ідеї різняться залежно від класифікаційних ознак.

При виборі ідеї потенційний підприємець може керуватись такими критеріями:

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

Коли знайдено ідею, починається *обґрунтовування цілей підприємницької діяльності* та проектування підприємства, при цьому види діяльності повинні сприяти:

- ✓ високому рівню рентабельності;
- ✓ швидкості окупності проекту;
- ✓ можливості продажу продукції у максимальному обсязі;
- ✓ найменшому ризику;
- ✓ мобільності;
- ✓ підтримці з боку авторитетних органів (податкових, фінансових);
- ✓ спроможностям та можливостям підприємця.

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

Засновнику необхідно визначитись, якими видами підприємницької діяльності він буде займатись, ще до початку процесу реєстрації. В заяві на реєстрацію він повинен буде вказати коди видів діяльності відповідно до державного класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД). При цьому треба врахувати, що зайняття деякими видами діяльності потребує отримання ліцензії або патенту.

У правовому відношенні наявна в Україні правова база дозволяє підприємцю вибрати будь-яку організаційно-правову форму заснованого підприємства з різною формою власності. При цьому варто наголосити, що коли йдеться про створення нових підприємств, передусім мають на увазі малі форми підприємницької діяльності. Важливо зазначити, що підприємницьку діяльність можна здійснювати й без набуття статусу юридичної особи (індивідуальна трудова діяльність). При виборі певної форми підприємницької діяльності треба враховувати переваги та недоліки кожної форми організації бізнесу та специфіку бізнес-ідеї.

Ідея та вид діяльності взаємопов'язані між собою. Не можна вибрати вид діяльності, не знаючи, чим хочеш зайнятись. У конкретній практиці ідея, як дещо чітко сформоване, виступає видом діяльності, тобто набуває власної форми реалізації.

Проте знайти ідею й визначити вид діяльності – це ще не все, необхідно ще підібрати форму організації підприємства, а для цього слід вирішити такі завдання:

- ✓ знайти свою «господарську нішу», тобто місце в навколишньому середовищі;
- ✓ встановити спрямованість або спеціалізацію підприємства;
- ✓ визначити мету своєї діяльності та накреслити способи її досягнення, тобто виробити стратегію й тактику бізнесу;
- ✓ вибрати технологію виробництва;
- ✓ провести аналіз й дати оцінку майбутніх споживачів та конкурентів;
- ✓ проаналізувати ресурсну сировинну базу;
- ✓ вивчити пільги, привілеї, складності, обмеження, перешкоди;
- ✓ розробити цінову політику на свою послугу;
- ✓ налагодити рекламу.

Таким чином, проектуючи власне підприємство, маючи ідею та вид діяльності, визначивши форму організації, можна переходити до наступного етапу – пошуку джерел фінансування бізнес-ідеї.

2. Початковий капітал та джерела його формування

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку початкового (стартового) капіталу. *Початковий капітал* – це сума коштів, необхідних для започаткування справи.

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

Величина мінімального капіталу, необхідного для започаткування справи, залежить від виду діяльності. Взагалі до складу витрат на заснування справи входять [1]:

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

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

вкладень капіталу. Під час формування початкового капіталу доцільно враховувати можливі альтернативні варіанти перебігу подій (песимістичний, оптимістичний, найбільш реальний) [5].

Джерела формування початкового капіталу залежать від обраної організаційно-правової форми господарювання, виду діяльності. Підприємець має проаналізувати всі можливі варіанти формування первісного капіталу:

- ✓ *залучення власних коштів* або майна (за експертними оцінками, понад 20% малих підприємств функціонують безпосередньо у помешканні власника);
- ✓ *отримання кредиту*;
- ✓ *лізинг, оренда*;
- ✓ *емісія цінних паперів*;
- ✓ *венчурне інвестування* - інвестування коштів великих компаній, банків, страхових, пенсійних та інших фондів у новостворені інноваційні фірми, що мають значний потенціал зростання і реалізують інноваційні проекти з високим рівнем ризику;
- ✓ *кошти бізнес-ангелів*—фізичних осіб, які професійно або на аматорському рівні (мода, авантюризм, бажання набути досвіду, бути причетним до інноваційного процесу) вкладають кошти в бізнес-ідеї;
- ✓ *гранти та субсидії*, здатні надати не тільки фінансові вкладення, але й є свідченням професійного визнання. Участь у будь-якому конкурсі, навіть за наявності тільки бізнес-ідеї, є певним тестуванням на її життєздатність та можливістю одержання консультативної допомоги від бізнес-експертів і гіпотетичних інвесторів.

Підприємець може обрати кілька різних прийнятних джерел в залежності від власного фінансового стану, об'єкта вкладень та допустимого ризику. Одне з найпоширеніших джерел – отримання кредиту. Коли підприємець вперше звертається до кредитора із заявкою про надання кредиту, він повинний представити плановані фінансові показники і комплексний, обґрунтований бізнес-план, що включає цілі здійснюваної підприємницької діяльності. опис ділового досвіду, досвіду і здібностей до управління, а також кваліфікації ключового персоналу. Перш ніж отримувати кредит, слід поставити собі три питання: Як я буду використовувати кредит? Якого об'єму позикових засобів дійсно потребую? Яким чином буду повертати кредит? Питання, що краще: придбати майно або узяти в лізинг, має бути дуже ретельно зважено. Лізинг не зв'язує наявні кошти, але його недоліком є те, що лізингоодержувач не може перепродати або удосконалити устаткування до тих пір, поки повністю не викупить його. Для прийняття рішення потрібне зіставлення альтернатив і аналіз витрат.

За допомогою різних джерел утворюється початковий капітал підприємства або так званий статутний капітал. Статутний (складений, зареєстрований) капітал створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками). Вкладом до статутного (складеного) капіталу можуть бути гроші, цінні папери, інші речі або майнові чи інші відчужувані права, що мають грошову оцінку (будівлі, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; кошти засновників; усі види майнових прав - на користування

землею та іншими природними ресурсами, різними майновими об'єктами, а також на використання винаходів, «ноу-хау» тощо). Забороняється використовувати для формування статутного (складеного) капіталу господарського товариства бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит та під заставу, векселі, майно державних (комунальних) підприємств, яке не підлягає приватизації. Грошова оцінка вкладу учасника господарського товариства здійснюється за згодою учасників товариства, може проводитись незалежна оцінка.

Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного капіталу обумовлюються в установчих документах. Для акціонерного товариства законодавством визначений мінімальний обсяг статутного капіталу - сума еквівалентна 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення). Розміри статутних капіталів ТОВ, ТДВ та командитних підприємств не обмежуються [6].

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

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

3. Найменування та торгівельна марка

Маючи гарну бізнес-ідею та необхідну суму коштів для її реалізації варто спробувати втілити мрію у життя, запустити власну справу. Для цього потрібно пройти процес реєстрації, якби отримати свідоцтво про народження власної справи. Та для законної реєстрації бізнесу він повинен мати назву.

Найменування юридичної особи повинно містити інформацію про її організаційно-правову форму та назву.

Назва юридичної особи може складатися з власної назви юридичної особи, а також містити інформацію про мету діяльності, вид, спосіб утворення, залежність юридичної особи та інші відомості згідно з вимогами до найменування окремих організаційно-правових форм юридичних осіб, установленними Цивільним, Господарським кодексами України.

За відомим висловом з легендарного мультфільму «Пригоди капітана Врунгеля»: «Как вы яхту назовёте так она и поплывёт!», назва є неабияким атрибутом започаткування бізнесу. Назва повинна:

- ✓ визначати товар чи послугу, які будуть вироблятися;
- ✓ звучати сучасно;
- ✓ створювати позитивний імідж;
- ✓ легко вимовлятися і запам'ятовуватися;
- ✓ не повторювати назву інших підприємств.

У найменуванні юридичних осіб забороняється використовувати:

- ✓ повне чи скорочене найменування державних органів або органів місцевого самоврядування, або похідні від цих найменувань, або історичні державні найменування;
- ✓ символіку комуністичного та/або націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів;
- ✓ терміни, аббревіатури, похідні терміни, заборона використання яких передбачена законом.

Відомості про комерційне найменування суб'єкта господарювання вносяться за його поданням до реєстрів. Словесна назва як складова частина фірмового найменування має бути відмінною від інших, оригінальною і привабливою з погляду реклами. У зв'язку з цим, сформульовані правила розробки назви підприємства, торгової марки, а саме [4, 5]:

1. *Новизна ідеї.* Тільки нові оригінальні назви здатні ідентифікувати підприємство і пропоновані ним товари і ефективно виконувати свої функції. В даний час це завдання є дуже важким, оскільки існує велика кількість назв підприємств і важко придумати що-небудь нове. Цю проблему вирішують штучно створені словесні назви, які відрізняються оригінальністю і своєрідністю. Якщо назва організації дуже сильно нагадує те, що вже існує, ім'я іншої компанії, власник цього бренду може пред'явити авторські права на це і суміжні з ним назви та вимагати не використовувати дану назву організації;

2. *Незмінність* (до назви звикають, вона міцно утримується у пам'яті). Це полегшує ділові контакти. Неможливо уявити, щоб всесвітньо відомі фірми «Дженерал моторз», «Пежо», «Рено», «Міцубісі», IBM раптом перейменували;

3. *Асоціативність.* Ця ознака має на увазі такий зв'язок між назвою фірми та її профілем, іншими характерними рисами, при яких фірмова назва викликає в свідомості уявлення про характер діяльності, продукцію, місцезнаходження підприємства. При цьому асоціативність не повинна зводитися до прямої описовості, до простої назви товару. Приклади назв, що відтворюють образ товару, послуги – Автоаз, Інкомбанк, «Солодке життя», «Урожай», «Копійка», «Ремодяг»; що відтворюють розташування магазину – «Перехрестя», «Біля вокзалу» і ін. Слід уникати надмірної жорсткості у визначенні характеру діяльності, тому що він може змінитися, зокрема внаслідок диверсифікації. Асоціативність назви повинна викликати у людини позитивні емоції, приємні уявлення, які будуть пов'язуватись з підприємством (його товаром), наприклад, «Екватор» (тепло), «Гавань» (відпочинок, затишок).

4. *Лаконічність, зрозумілість.* Назви фірм мають бути короткими. На думку деяких експертів, назви повинні складатися з 1-2 складів (Гном, Kodak). Лаконічне слово володіє значними перевагами з погляду сприйняття і запам'ятовування. Проте більшість назв торгових підприємств довгі і ваговиті, їх важко прочитати і запам'ятати. Наприклад, назва «Сьомий Континент».

5. *Естетичність.* Назва має бути благозвучною, не викликати негативних емоцій. Назва не повинна зачіпати національних, релігійних і інших відчуттів людей, нагадувати нецензурні, неприємні на слух слова чи поняття, які не

сприяють авторитету фірми. Естетичністю характеризуються назви парфумерних магазинів «Віола», «Елегія», «Вальс». Необхідно, щоб шляхом заміни літер, їх перестановки або додавання не можна було трансформувати її у хибну назву, що призвело б до падіння престижу фірми.

6. *Зручність у вимові.* Ця ознака близько примикає до благозвучності. Відмінність між ними полягає в тому, що благозвучність має на увазі насамперед приємне звучання, тоді як зручність у вимові пов'язана з легкістю вимови. Для відповідності цій ознаці словесні знаки повинні мати чергування явних і приголосних букв. Обережність потрібна при використанні аббревіатури, не відповідають даній ознаці буквені поєднання, що не мають словесного характеру (РТЗ, ГМЗ, УЗППВ і т. д.). Ознака зручності у вимові пов'язана також з ознакою лаконічності. Короткі слова, як правило, простіше для вимови, в них важче зробити помилки в наголосі. По можливості застосування іноземних слів тільки тоді, коли немає еквівалента у мові даної країни. Використання в назві підприємства іноземних слів є виправданим, якщо діяльність підприємства має відношення до закордонних товарів («Адидас», «Нокія»).

7. *Прийнятність для іноземців.* Поняття естетичності для назв підприємств, що працюють на зарубіжному ринку, ширше. Чим більш інтернаціональною буде назва, тим краще. Цей підхід актуальний у тому випадку, коли у плани власників входить глобальний розвиток компанії, вихід її на міжнародний ринок, навіть якщо це здається маловірогідним і дуже далекою подією в майбутньому. Різні слова і звучання мають різне значення в різних країнах, культурах, тому буде доцільно провести невелике дослідження в цій області перед тим, як юридично закріпити за собою права на нову назву. Особливо уважно слід з'ясовувати, чи не означає придумана назва ворожого сенсу на мові іншого народу. Так, наприклад, корінь «прод» в англійській мові означає «тикати, пронизувати, підганяти, дратувати, втручатися, удар багнетом», а слово «продукт» на жаргоні має явний негативний відтінок. Це може серйозно пошкодити бізнесу, відштовхнувши покупців і потенційних ділових партнерів. Сумно відома рекламна кампанія автомобіля GM Nova в іспаномовних країнах. «Nova» по-іспанськи означає «не ходить», тому в декількох країнах продажі автомобіля показали рекордно низькі результати.

Якщо назва фірми викликає у клієнтів асоціацію з діяльністю підприємства і одночасно формує позитивні емоції, то висока вірогідність довіри з боку клієнтів і залучення безлічі нових клієнтів. За даними соціологічних досліджень, якщо назва фірми викликає у покупців відторгнення, то 10 відсотків з них відмовляються від товарів або послуг фірми.

При всьому різноманітті назв, всіх їх можна умовно розділити на чотири групи, кожна з яких володіє як перевагами, так і деякими недоліками: описові імена, нові слова або неологізми, слова з натяком, складноскорочені слова. Є декілька відомих прийомів, які можна використовувати в процесі придумування нової назви фірми:

✓ використання імені або прізвища. Використання імені безпосереднього засновника фірми було досить частим явищем у

минулому. Всі ми знаємо компанії Kraft, Heinz. Цей метод назви свого бізнесу і зараз користується популярністю серед підприємців. Але є деякі негативні сторони цього способу. Особиста репутація може вплинути на фінансове благополуччя фірми. Репутація фірми також може вплинути на особисту репутацію.

✓ географічні назви. Використання назви міста, області або іншої території може значно обмежити географічний простір у разі, коли фірма побажає розширити свою діяльність і збільшити продажі. Наприклад, фірма «Житомир», що представляє свою канцелярську продукцію на київському ринку, напевно програватиме місцевій фірмі «Олівець», що проводить схожу продукцію.

✓ назва, що описує діяльність компанії. Ім'я фірми, яке розповідає про природу її походження і основної діяльності, як правило, виходить дуже довгим і громіздким. До того ж воно не виділятиметься серед численних подібних назв. Наприклад, назва «Міжнародна Корпорація Зв'язку» (International Communication Corporation) детально описує область, в якій працює організація, але важкувато для вимови і запам'ятовування. Враховуючи особливості сучасного суспільства, багато підприємців віддають перевагу назвам лаконічнішим. Ті, хто колись починав свій бізнес, використавши описову назву, згодом перейшли до його абревіатури. Досить часто використовують слова, що не мають ніякого відношення до діяльності компанії. Наприклад, Apple Computers.

✓ «збірні» назви Тобто назви, складені шляхом комбінації різних слів, частин слів або початкових букв різних слів. Перевагами такої назви для фірми є те, що отримане нове слово не має словарного значення, тому може бути застосовано до будь-якої сфери бізнесу; не має обмежень в контекстах і однаково вимовляється на будь-якій мові; унікальна назва, що не викличе проблем із збігом назви іншої фірми. Приклади: Kodak – особлива увага при побудові назви приділялася тому, щоб воно легко вимовлялося на будь-якій мові миру. Telus – назва складена з двох слів telecommunications)) і «universality».

В Україні існують діють нормативні вимоги щодо найменування підприємств. Відповідно до наказу Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва «Про затвердження вимог щодо написання найменування юридичної особи або її відокремленого підрозділу» у найменуванні юридичної особи зазначаються її організаційно-правова форма (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування) та назва. Найменування юридичної особи викладається державною мовою; не може бути тотожним найменуванню іншої юридичної особи. У найменуванні юридичної особи приватного права забороняється використання найменувань органів державної влади, місцевого самоврядування та історичних державних найменувань. У назві юридичної особи не може бути використане слово «національний» у всіх відмінках, крім закладів (установ), які набувають статусу національного закладу (установи). Найменування відокремленого підрозділу повинно містити слова «відокремлений підрозділ» («філія»,

«представництво» тощо) та вказувати на належність до юридичної особи, яка створила зазначений відокремлений підрозділ.

Юридична особа, крім повного найменування (не більше ніж 182 символи), може мати скорочене найменування (не більше ніж 38 символів). Назва юридичної особи береться у лапки та зазначається безпосередньо після організаційно-правової форми суб'єкта господарювання.

Фірмове найменування продавець розміщує на вивісці. Вивіска повинна розташовуватися на фасаді підприємства (де розташовані вітрина і вхід) між віконними отворами або вітринами першого поверху і віконними отворами другого поверху. Вивіски мають підсвічуватися вечірньої пори індивідуальними внутрішніми або зовнішніми джерелами світла.

Вдало підібрана назва сприяє створенню оригінальної емблеми, товарного знаку підприємства, слогана. Фірмове найменування може бути логотипом підприємства.

Логотип – оригінальне зображення повного або скороченого найменування підприємства (організації) або товару. Логотип – найважливіший елемент іміджу компанії. Він служить, насамперед, для ідентифікації компанії на ринку. Логотипи з'явилися для того, щоб відрізнити продукцію різних фірм в рамках однієї галузі. У сприйнятті споживача наявність логотипу або торгового знаку є гарантією якості товару. Логотип є обличчям фірми, це те, що може виділити її серед конкурентів, викликати довіру, сформуванати позитивне враження, повернути нових відвідувачів.

В більшості випадків, логотип складається із наступних елементів:

- ✓ графічне зображення, найчастіше - це комплекс геометричних фігур;
- ✓ назва фірми або організації;
- ✓ короткий слоган – обов'язковий елемент логотипу.

Обов'язковими компонентами логотипу є шрифт і колір. Шрифт повинен відображати специфіку підприємства. Наприклад, для меблевих магазинів шрифт має бути ваговитим, масивним, для галантерейних - легким, витіюватим і т. д. Колір також сприяє створенню образу підприємства, полегшує сприйняття інформації. Відомі випадки, коли колір стає як би другим фірмовим найменуванням, наприклад, жовтий для фірми «Кодак», червоний і білий – «Кока-коли», синій – «ІБМ». Вибір кожного конкретного кольору і кількість фірмових кольорів залежить від специфіки підприємства, характеристики споживачів, від особливостей психології сприйняття кольору.

Фірмове найменування і його колір можуть бути юридично захищені у вигляді товарного знаку. Після відповідної реєстрації товарний знак стає власністю підприємства і не може використовуватися іншими підприємствами.

Відповідно до Цивільного кодексу України та закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» *торговельна марка або знак для товарів і послуг* (англ. trademark) – позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів та послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Торговельну марку називають також товарним знаком, знаком для товарів і послуг, брендом, логотипом.

Використанням торговельної марки у сфері господарювання визнається застосування її на товарах та при наданні послуг, для яких вона зареєстрована, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, рахунках, на бланках та в іншій документації.

Торговельні марки можна розділити на декілька типів:

- ✓ словесні торговельні марки - позначення, що складаються тільки із слів і поєднань літер або цифр;
- ✓ зображувальні (графічні) торговельні марки - позначення, що складаються з малюнків, орнаментів, геометричних фігур;
- ✓ об'ємні торговельні марки - просторові об'єкти (частіше за все оригінальні види упаковок, флакони, пляшки, тощо);
- ✓ комбіновані торговельні марки - позначення, що поєднують всі або деякі елементи, що вказані вище.

Крім того, іноді досить рідко реєструються звукові і ароматичні торговельні марки. Як звукові торговельні марки найчастіше реєструють джінгли і музичні заставки радіостанцій. Є навіть приклад реєстрації звуку працюючого мотора мотоцикла Харлей-Девідсон. Як ароматичні торговельні марки реєструють аромати парфумерних продуктів.

Не можуть бути зареєстровані як торговельні марки:

- ✓ позначення, які зображують або імітують державні герби, прапори та інші державні символи, офіційні назви держав, емблеми, найменування міжнародних організацій, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди;
- ✓ позначення, які не мають розрізняльної здатності;
- ✓ описові позначення;
- ✓ оманливі позначення;
- ✓ позначення, що схожі із торговельними марками, раніше зареєстрованими чи заявленими на реєстрацію в Україні на ім'я іншої особи для таких самих або споріднених з ними товарів і послуг.

Зареєстрована торгова марка захищає компанію від недобросовісної конкуренції і дозволяє захистити її права в суді. Право власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом, що видається Державним департаментом інтелектуальної власності. Термін дії свідоцтва – десять років з можливістю багаторазового подальшого продовження. Експертизу заявок на реєстрацію торговельної марки здійснює Український інститут промислової власності (Укрпатент). Заявка містить зображення торговельної марки, а також перелік товарів і послуг, щодо яких торговельна марка буде використовуватися.

Свідоцтво надає право його власнику забороняти іншим особам використовувати зареєстровану торговельну марку без його дозволу, за винятком випадків правомірного використання. Символ «®» (registered) означає, що цей торговий знак було зареєстровано, отримане свідоцтво та його власнику належать всі виключні права. Символи ставляться

безпосередньо справа вгорі від зображення товарного знаку. Нанесення такого позначення не є обов'язковим.

Торговельна марка може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам. Суб'єкти права на торговельну марку, які здійснюють посередницьку діяльність, можуть на підставі договору з виробником товару (послуг) використовувати свою торговельну марку з торговельною маркою виробника, а також замість його торговельної марки.

Послуги з реєстрації торговельних марок в Україні і за кордоном надають патентні агенції, які можуть проводити попередню перевірку позначень, що будуть реєструватися як торговельні марки, на тотожність і схожість з вже зареєстрованими торговельними марками. Таку перевірку часто називають попереднім пошуком торгових марок. Пошук проводиться за базою даних зареєстрованих в Україні торговельних марок, а також за відомостями про подані заявки на їх реєстрацію. Стандартна процедура реєстрації торговельної марки триває 12-18 місяців, прискорена – 8-9 місяців, швидка – 2,5-3 місяці.

Право інтелектуальної власності на торговельну марку може бути передано як вклад до статутного капіталу суб'єкта господарювання. У разі банкрутства суб'єкта господарювання право на торговельну марку оцінюється разом з іншим майном цього суб'єкта.

Реєструвати торговельну марку необхідно для того, щоб захистити ім'я свого бізнесу, щоб заощадити гроші на рекламі, рекламуючи торговельну марку, а не кожний товар окремо, щоб забезпечити успішний розвиток сучасних форм бізнесу на основі передачі прав інтелектуальної власності на торговельну марку (франчайзинг, передача прав за ліцензією, тощо).

Іноді торгіву марку поєднують з поняттям «бренд». *Бренд* – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів. Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Вже пройшли ті часи, коли компанію називали по методу складання заголовних букв імен та прізвищ всіх членів сім'ї.

4. Засновницькі документи та їх підготовка

Установчими документами суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або *засновницький договір*, а у випадках, передбачених законом, *статут* (положення) суб'єкта господарювання [ст. 57 ГКУ]. Створення будь-яких підприємницьких структур без цих документів неможливе. Й незважаючи на те, що для одних, тобто тих, які будуть створювати індивідуальні, приватні фірми необхідним документом є Статут підприємства, для других – повного, командитного товариства – Засновницький договір, а для третіх – акціонерних, товариств з обмеженою відповідальністю та різних об'єднань підприємств треба мати і той, і інший засновницький документ, процедура та механізм їхньої організації мало чим відрізняються.

В установчих документах повинні бути зазначені найменування суб'єкта господарювання, мета і предмет господарської діяльності, склад і компетенція його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації, якщо інше не передбачено

У засновницькому договорі засновники зобов'язуються утворити суб'єкт господарювання, визначають порядок спільної діяльності щодо його утворення, умови передачі йому свого майна, порядок розподілу прибутків і збитків, управління діяльністю суб'єкта господарювання та участі в ньому засновників, порядок вибуття та входження нових засновників, інші умови діяльності суб'єкта господарювання, які передбачені законом, а також порядок його реорганізації та ліквідації відповідно до закону.

Статут суб'єкта господарювання повинен містити відомості про його найменування, мету і предмет діяльності, розмір і порядок утворення статутного капіталу та інших фондів, порядок розподілу прибутків і збитків, про органи управління і контролю, їх компетенцію, про умови реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, а також інші відомості, пов'язані з особливостями організаційної форми суб'єкта господарювання, передбачені законодавством. Статут може містити й інші відомості, що не суперечать законодавству [ст. 57 ГКУ].

Статут (положення) затверджується власником майна (засновником) суб'єкта господарювання чи його представниками, органами або іншими суб'єктами відповідно до закону.

Завдання статуту – дати повне уявлення про правовий статус підприємства (фірми) як самостійного господарського суб'єкта, що має всі права юридичної особи, про його внутрішній механізм управління і самоуправління, режим формування і використання майна підприємств (фірм), розпорядження його коштами і прибутком. У цьому розумінні статут - це акт підприємства, що внутрішньо регламентується, доповнює та конкретизує більшість положень засновницького договору. Таке призначення статуту виявляється і в його структурі, яка, на відміну від договору, докладніша і, як правило, складається з наступних розділів: «Загальні положення», «Предмет (вид), основні цілі та напрями діяльності», «Зовнішньоекономічна діяльність», «Права фірми», «Майно фірми», «Фонди фірми», «Виробничо-господарська діяльність», «Управління фірмою та її трудовим колективом», «Організація та оплата праці», «Розподіл прибутку (доходу) та відшкодування збитків», «Облік, звітність і контроль», «Припинення діяльності фірми (реорганізація та ліквідація)».

Суть засновницького договору полягає в тому, що він є одним з різновидів згоди про спільну господарську діяльність з утворенням самостійної юридичної особи. Його зміст – об'єднання майна (капіталів) і підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому основним для засновницького договору є визначення всіх параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, насамперед майнового та організаційного характеру. Це виявляється і в структурі договору, яка має такі розділи: «Преамбула», «Предмет договору», «Загальні положення договору», «Юридичний статус фірми», «Види діяльності», «Статутний фонд і вклади засновників

(учасників)», «Права та обов'язки засновників (учасників)», «Управління фірмою», «Розподіл прибутку (доходу) та відшкодування збитків», «Решта умов», «Відповідальність за порушення договору», «Умови розірвання договору», «Умови та строки набуття договором чинності».

При формуванні договору особливу увагу слід звернути на конкретні розміри, строки і порядок участі партнерів у формуванні майнової бази; умови участі у розподілі прибутків та ризиків; конкретні одно- та двосторонні права й обов'язки учасників; порядок передавання прав на об'єкти промислової власності (винаходи, промислові зразки тощо) та їх комерційне використання; відповідальність партнерів за неналежне виконання своїх обов'язків; форс-мажорні обставини (тобто обставини так званої «непоборної сили»), що вивільняють учасників від відповідальності у зв'язку з неможливістю виконання прийнятих на себе зобов'язань; порядок вирішення суперечок між учасниками і право, що застосовується; конфіденційність у ході створення і діяльності фірми; строк діяльності.

Крім зазначених, до статуту та засновницького договору можуть бути включені й інші положення, які не суперечать чинному законодавству.

У деяких випадках в засновницькі документи намагаються включити якомога більше прав, властивих кожній юридичній особі. В цьому немає практичної потреби, оскільки правами, визначеними цивільним законодавством, наділяється кожний суб'єкт господарювання, який є власником завдяки статусу юридичної особи. В засновницьких документах необхідно фіксувати ті особливості правового статусу, які впливають з конкретної організаційно-правової форми, або з вимог закону до фіксації тих чи інших положень статуту.

Процес укладання засновницьких документів передбачає:

- ✓ підготовчу роботу, в ході якої визначають цілі, завдання, методи організації підприємства;
- ✓ попередні переговори з потенційними засновниками (учасниками) для підприємств з колективною формою власності;
- ✓ збирання і узагальнення необхідних матеріалів;
- ✓ створення робочої групи для розробки статуту та засновницького договору;
- ✓ юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів;
- ✓ підготовку і проведення установчих зборів.

На установчих зборах розглядають:

- ✓ питання створення (заснування) підприємства (фірми), форми власності та функціонування;
- ✓ проекти найменування фірми та її юридичну адресу;
- ✓ склад засновників;
- ✓ строки розробки засновницьких документів;
- ✓ організаційні питання.

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

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

Література

1. Гой І. В. Підприємництво [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Гой, Т. П. Сmejнська - К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/ekonomika/pidpriyemnitstvo_-_goy_iv/.
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] - Верховна Рада України; Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція від 02.08.2017) – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
3. Варналій З.С. Мале підприємництво: основи теорії і практики [Електронний ресурс] / З.С. Варналій . – 3-тє вид., стер. – К.: ТОВ «Знання», КОО, 2005. – 302 с.
4. Колот В.М. Підприємництво: Навчально-метод. посіб. для сам. вивч. дисц./ В.М.Колот, О.В.Щербіна. - К.: КНЕУ, 2003. – 160 с.
5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: Посібник./ Мочерний С.В., Устенко О.А., Чеботар С.І.– К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 280 с.
6. Про акціонерні товариства [Електронний ресурс]. –Верховна рада України; Закон від 17.09.2008 р. № 514-VI (Редакція від 18.02.2018) – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/514-17/page>.