

Згідно інформації, поданої у таблиці, у 2019 році найбільшу питому вагу в доходах бюджету Ходорівської ОТГ займають субвенції з держбюджету, а саме 40,7 %. В досліджуваному періоді їх частка зменшилася з 45,9 % у 2018 році до 40,7 % у 2019 році, тобто на 5,2 %-х пункти.

Найбільше зростання питомої ваги спостерігається у неподаткових доходах, частка яких з 2,5 % у 2018 році збільшилася до 14,5 % у 2019 році, тобто на 12,0 %-х пункти. Частка надходжень до бюджету з податку на доходи фізичних осіб теж зростає з 19,4 % у 2018 році до 21,8 % у 2019 році, тобто, на 2,4 %-х пункти.

Перспективним напрямком розвитку Ходорівської ОТГ є підвищення активності підприємницької діяльності, яке забезпечить населенню громади збільшення кількості робочих місць, покращення якості інфраструктури, а бюджет ОТГ – більшими обсягами доходів. А всім членам ОТГ потрібно більш злагоджено співпрацювати заради побудови кращого власного майбутнього та майбутнього своїх дітей.

Христина Турак

Науковий керівник к.е.н., доц. Тревого О.І.

КАВОВИЙ БІЗНЕС ПО ЛЬВІВСЬКИ: КАВ'ЯРНІ ТРЕТЬОЇ ХВИЛІ

Кава – смачний напій і хороший стимулятор. Каву п'ють якщо не всі, то майже всі українці. І ці ж українці за каву готові платити гроші. А значить – на каві можна заробити.

Кава – один із лідерів за обсягом світових продажів і поступається лише нафті. В Україні є своя особливість кавової культури – 70% напою споживається вдома. Заклади продають 25% кави, решта 5% припадає на автомати.

Каву сьогодні роблять скрізь – у маленьких магазинчиках, у великих супермаркетах, на заправках, на автобусних зупинках. Каву може робити працівник закладу або ж "робот" – кавомат. Останній сам видає чашку ароматного напою в обмін на завантажені в нього купюри чи монети.

Найбільші конкуренти-кав'ярні завоюють клієнтів оригінальністю або ж великою кількістю закладів по усьому місту (а відтак, і впізнаваністю). Серед таких: «Львівська копальня кави»; «Львівська майстерня шоколаду»; «Львівська мануфактура кави»; «Арома кава» (17 закладів); «Credens cafe» (6 закладів).

Не дивлячись на те, що кав'ярні зараз є практично всюди і постійно відкриваються все нові і нові, експерти стверджують, що кавовий ринок ще досить вільний. Чому так? А все тому, що принаймні половина закладів зачиняється, не пропрацювавши і року.

Аби не ввійти до їх числа, ваш заклад має бути детально продуманий з огляду 5ти головних аспектів: місце розташування (ваш успіх наполовину залежить від місця. Варто обирати людні місця поблизу бізнес-центрів або туристичних місць); атмосфера закладу та інтер'єр (заклад повинен виділятися з-поміж інших, бути особливим, пропонувати клієнту щось, чого він не спробує в іншій кав'ярні. І, само собою, він повинен бути красиво і зі смаком оформлений); якість кави і десертів та їх вигляд; привітний і підготований персонал (обличчя закладу); цінова політика (адекватні ціни, які відповідатимуть якості і можливостям аудиторії, на яку розрахований заклад).

Вам також знадобиться стартовий капітал. Це близько 120-150 тис. гривень для кав'ярні на 10-15 посадкових місць. Такий заклад окупається в середньому за 5-7 місяців, хоча цілком реально зробити це швидше. Це не швидкі гроші, і насправді хороший прибуток ви отримуватимете після відкриття 2х, 3х і більше точок. Масштаб також дозволить вам отримувати оптові ціни на сировину і оренду або покупку інфраструктури.

У разі якщо ви не прорахували витрати/прогадали з місцем/не створили досить цікаву концепцію і заклад не приносить прибутку – його доведеться закрити. Саме це відбувається у 6 з 10 випадків. І саме тому ринок досі вільний для справді крутих закладів, які розробили свій покроковий план дій.

В будь-якому разі на каві заробляють. А відомо, що заробіткам передують витрати, а іншими словами – ризики. По-перше – важливим є вибір виробника кавового апарату, бажано з гарантією та сервісним обслуговуванням інакше бізнес обернеться витратами на ремонт. По-друге, слід перевіряти інгредієнти – каву, молоко, вершки тощо – які використовуються у кавовому обладнанні. Просте правило "продаю те, що вживаю сам" – найкраща реклама. По-третє, розчинна кава – якісна кава може готуватися у тому ж апараті, що й зернова. Вона доступніша за ціною, швидше готується (що особливо актуально для місць з інтенсивним потоком людей). По-четверте, співпраця повинна бути з професіоналами, які тямлять в кавовому маркетингу. Є компанії, які не просто реалізують каву. Вони оновлюють асортимент, стежать за ринком, забезпечують рекламну підтримку. Усі продають каву, але не всі вміють її "смачно" подати.

«Кав'ярня третьої хвилі» – термін, який у 2002 році вперше використала американська обсмажниця кави Тріш Ротгеб. У її класифікації «перша хвиля» кав'ярень – це заклади, що готували каву у турці, сюди відносять найперші кав'ярні, що з'явилися у США ще за часів золотої лихоманки. «Друга хвиля» – заклади із комерційною кавою здебільшого на італійській обсмажці, вона теж сформувалася завдяки американським компаніям, зокрема Starbucks. А «кав'ярня третьої хвилі», передбачає професійний підхід: якісне зерно та обладнання, а також професіонал-бариста за баром.

Головна відмінність «третьої хвилі» від попередніх – це, безпосередньо, підхід до справи. Тепер каву розглядають як продукт з яскраво вираженою індивідуальністю. Це вже не товар масового споживання. Простіше кажучи, до кави почали ставитися як до делікатесу.

Кавові "точки" ростуть, як гриби після дощу. Нічого дивного, адже кава – то не лише приємний смак і бадьорість, а й ціла атмосфера стосунків – "кавова культура", тому й кавовий бізнес має бути відповідно наповнений, zorganizований та керований, тощо.

Н.Францева

Науковий керівник – к.е.н., доц. Н.Л. Михальчишин

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТРАФІВ ЗА ПОРУШЕННЯ КОНКУРЕНЦІЙНОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Питання застосування штрафів є досить актуальним у зв'язку з динамічним розвитком законодавства, а також з огляду на активну правозастосовну практику Антимонопольного комітету України (далі – АМКУ). Фундаментальними нормативними актами, що закріплюють і регулюють питання відповідальності за порушення антимонопольного законодавства, є Закон України «Про захист економічної конкуренції» та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Особливості визначення розміру штрафу здійснюється у два етапи: перший це визначення базового розміру штрафу для кожного відповідача, а другий – коригування розміру штрафу з урахуванням обтяжуючих та пом'якшуючих обставин. Обґрунтування розміру має бути наведено в рішенні про накладення штрафу. Це передбачено рекомендаційними роз'ясненнями АМКУ від 15.09.2015 №16-рр щодо застосування положень частин другої та п'ятої статті 52 Закону України «Про захист економічної конкуренції», частин першої та другої статті 21 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Під час визначення розрахункового базового розміру штрафу органами АМКУ беруться до уваги:

- розмір доходу (виручки) продавця від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), пов'язаного з порушенням, або розмір витрат покупця при придбанні товарів, прямо чи непрямо (опосередковано) пов'язаних із порушенням;

- тяжкість порушення;
- необхідність забезпечення стримуючого ефекту;
- витрати покупця на придбання товару, пов'язані з порушенням, – розмір витрат, які були/могли бути понесені покупцем на придбання продукції (товарів, робіт, послуг).

Також на розмір штрафу можуть впливати обтяжуючі і пом'якшуючі обставини. Обставини, які пом'якшують покарання – це певні обставини, які знижують суспільно небезпечний рівень злочину та особи злочинця. Обставини, які обтяжують покарання – різні обставини, за яких було вчинено злочин чи певні мотиви злочину. Це фактори, що характеризують підвищений рівень суспільної небезпеки від злочину.

Базовий розмір штрафу може збільшуватись до 50 відсотків сукупно у випадку доведеності таких обтяжуючих обставин:

- ініціювання дій (бездіяльності), які визнані порушенням, та/або керівництво ними;
- створення перешкод у розслідуванні справи про порушення;
- відмова від співпраці.

В разі доведеності повторно вчиненого та/або триваючого порушення штраф збільшується в два рази. Базовий розмір штрафу може зменшуватись до 50 відсотків сукупно у випадку надання доказів існування таких пом'якшуючих обставин:

- добровільне припинення відповідачем дій (бездіяльності), що містять ознаки порушення, до прийняття відповідного рішення, попереднього рішення органу АМКУ;
- відшкодування шкоди, завданої порушенням, чи усунення наслідків порушення в інший спосіб до прийняття відповідного рішення органу Комітету;
- усунення умов, що сприяли вчиненню порушення, до прийняття відповідного рішення;
- фактичне недотримання учасником узгоджених дій їх умов та наявність доказів, що суб'єкт господарювання фактично конкурував на ринку, протягом всього часу тривання порушення;
- співпраця під час розгляду справи з органами АМКУ, що сприяла з'ясуванню обставин справи;
- вчинення порушення внаслідок впливу органу виконавчої влади, органу місцевого самоврядування, органу адміністративно-господарського управління та контролю або суб'єкта господарювання, в економічній залежності від якого знаходився порушник;
- звернення до початку розгляду справи про порушення за отриманням дозволу суб'єктом господарювання на концентрацію у разі вчинення порушення, передбаченого пунктом 12 статті 50 Закону.

АМКУ зазначає, що застосування штрафних санкцій не повинно призводити до позбавлення суб'єкта господарювання можливості конкурувати або до неможливості задоволення споживчого попиту. Проте розмір штрафу має виконувати превентивне значення – не допускати повторного вчинення порушення та зменшувати негативні наслідки для суспільства від зловживань у сфері економічної конкуренції. Запровадження роз'яснень щодо застосування штрафів сприяє усуненню зловживань АМКУ при визначенні розміру штрафу в кожному окремому випадку.