

Товариство має розміщувати або продавати кожну акцію, яку воно викупило, за ціною не нижчою за її ринкову вартість, крім випадків, встановлених законом. АТ не має права розміщувати жодну акцію за ціною, нижчою за її номінальну вартість.

Публічні компанії зобов'язані пройти процедуру лістингу та залишатися у біржовому реєстрі принаймні на одній фондовій біржі. При цьому в Україні лише незначна частина відкритих акціонерних товариств відповідають вимогам внесення до котирувального списку фондової біржі за першим і другим рівнем лістингу.

Закон містить загальне правило, згідно з яким акціонери, як і саме АТ, не мають переважного права на придбання акцій у інших акціонерів. Однак, інше може бути закріплене у статуті приватного товариства. Такий підхід дозволяє захищати корпоративні права як акціонерів акціонерного товариства, так і самого товариства. Таким чином, питання, пов'язані з відчуженням акціонерами приватних АТ належних їм акцій, стали врегульовані на належному рівні.

Законом забороняється консолідація контрольного пакета акцій без відома інших акціонерів. Для того, щоб придбати пакет акцій розміром від 10 % і більше, необхідно за тридцять днів письмово сповістити про це АТ та ДКЦПФР. При цьому загальними зборами товариства може бути прийняте рішення про вжиття заходів, що перешкоджають придбанню значного пакета. Якщо придбання такого пакета відбулося, акціонери товариства отримують гарантоване право вимагати від його власника викупу належних їм акцій за ринковою вартістю. Даний порядок придбання значного пакета передбачено законодавством багатьох країн світу, але він є принципово новим для України.

На сьогодні публічний тип акціонерного товариства повніше відповідає розпорошеній акціонерній власності, оскільки не обмежує відчуження акцій без згоди інших акціонерів, забезпечує захист інтересів міноритарних власників шляхом голосування на загальних зборах акціонерів із використанням бюлетенів, обрання членів наглядової ради та ревізійної комісії шляхом кумулятивного голосування. Прозорість діяльності публічної компанії забезпечується зобов'язанням щодо розкриття широкого переліку інформації та наявності власної веб-сторінки в мережі інтернет, перевіркою незалежним аудитором річної фінансової звітності тощо.

Приватний тип акціонерного товариства виправдовує себе в умовах концентрованої акціонерної власності через виключно приватне розміщення акцій, переважне право акціонерів на придбання акцій, створення умов для укладання договору між акціонерами, за яким виникають додаткові обов'язки.

Потребам розвитку фінансового ринку найбільшою мірою сприяє діяльність публічних акціонерних товариств, оскільки вона пов'язана із обов'язковою купівлею-продажем цінних паперів на фондовій біржі, проходженням процедури лістингу акцій, внесенням товариства у біржовий реєстр, розкриттям визначеної інформації перед фондовою біржею. Внаслідок чого слід очікувати більш потужного розвитку організованого (біржового) сегменту фондового ринку, який на поточний момент є менше розвиненим порівняно із позабіржовим.

Н.С. Кімлик, студ. (ХДУХТ, Харків)

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ ПРОДУКЦІЇ

Процес виробництва є важливою стадією кругообігу коштів підприємства. В ході його здійснення підприємство, витрачаючи матеріальні, технічні, трудові та фінансові ресурси, формує собівартість продукції та фінансові результати діяльності – прибуток та збиток.

За типовим положенням з плану, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг), затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 26.04.1996 р. № 473, собівартість промислової продукції (робіт, послуг) – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво і збут.

Рівень собівартості продукції перебуває в прямій залежності від продуктивності праці, раціонального використання основних фондів, енергоресурсів, скорочення непродуктивних витрат, організації виробництва, якості управління та інших факторів.

Собівартість продукції підприємства складається з витрат, пов'язаних з використанням у процесі виробництва продукції природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, нематеріальних активів, трудових ресурсів, а також інших витрат на її виробництво та реалізацію.

Собівартість продукції є комплексним показником, в якому відображена велика кількість факторів, що впливають на рівень собівартості. Усі фактори можуть бути поділені на зовнішні, тобто ті, які знаходяться поза підприємством та внутрішнього порядку.

До зовнішніх відносяться:

- зміна цін на матеріали, напівфабрикати, інструмент, паливо, енергію, які підприємство отримує від сторонніх підприємств;
- зміна встановлених розмірів мінімальної заробітної плати, а також різного роду обов'язкових внесків, відрахувань і нарахувань на заробітну плату (наприклад, соціальне страхування);
- зміна тарифів на перевезення вантажів;

– інші.

Основними внутрішніми факторами є:

- підвищення продуктивності праці;
- зниження трудомісткості продукції;
- зниження матеріаломісткості продукції;
- ліквідація втрат від браку;
- інші.

Собівартість продукції належить до числа найважливіших показників роботи підприємства. Вона характеризує ефективність всього процесу виробництва на підприємстві, оскільки в ній відображаються: рівень організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці, частка затрат на виробництво за окремими статтями та елементами і інші витрати на випуск продукції.

Як відомо, одним з головних напрямків формування дохідності підприємства повинно бути зниження собівартості продукції. Зростання обсягу виробництва і реалізації цін на продукцію приносить, як правило, тимчасовий успіх підприємству. Великі резерви знаходяться в галузі зниження рівня витрат.

Стимулом для використання стратегії зниження собівартості робіт, послуг є значна економія на масштабі виробництва і залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при купівлі. Стратегія полягає в орієнтації на масовий випуск стандартної продукції, що потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. У такому разі економія змінних витрат досягається за рахунок високої спеціалізації виробництва. Постійні ж витрати з розрахунку на одиницю продукції, зменшуючися зі зростанням обсягів виробництва, створюють додатковий резерв здешевлення виробів.

Прагнення тримати лідерство з найменшою собівартістю в галузі потребує оптимальних розмірів виробництв і мереж реалізації продукції, захоплення великої частки ринку, здійснення чіткого контролю за накладними витратами та іншими видами постійних витрат.

Стратегія зниження собівартості базується не тільки на реалізації товарів за низькими цінами, а й за цінами нижчими за ринкові. Це дає змогу підприємству, втративши частку прибутку, залишитися у бізнесі на противагу іншим конкурентам. Якщо підприємство з низькими витратами може залучити споживачів за рахунок оригінальності своєї продукції, то воно отримує додатковий прибуток. Коли ж таке підприємство виходить на ринок зі стандартною продукцією і з низькою ціною, можливість отримання надприбутку залежатиме від здатності регулювати витрати. Лідерство у витратах не може бути орієнтиром у конкурентній боротьбі.

В.В. Кривошей, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИНАМІКИ ТРУДОВИХ ЦІННОСТЕЙ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Звичайно, відносно свободи професійної діяльності і підприємництва сталися очевидні радикальні зміни на кращий. Але їх виявилось явно недостатньо для того, щоб принципово змінити характеристику ціннісних орієнтацій, що розглядалася тут. До цих пір не знято багато вбудованих в українське життя бар'єрів для трудової мобільності, не великі зрушення в розвитку професій і професіоналізму, підприємство, що забезпечує довготривалу зайнятість і соціальний захист працівника, як і раніше займає в масовій економічній культурі країни пріоритетне положення.

Значущість цінності надійне місце роботи (що відображає занепокоєння про втрату роботи) в рамках загального масиву неухильно зростає впродовж всього даного періоду. Це окремий випадок, коли частота згадок цінності в кожен подальший рік статистично значимо перевищує частоту попереднього року. Дане зростання відтворюється і в кожному з 12 підмасивів, проте не завжди відмінності між сусідніми опитуваннями статистично значимі. Найбільш універсальним фактом є відмінність всіх подальших опитувань від результатів 1995 р.

Популярність цінності робота, розповсюджена довкола людей, в рамках всього масиву до 2000 р. підвищилася, а потім до 2009 р., навпаки, знизилася. Це зниження виявилось характерний для 10 підгруп, а підім початки 1990-х рр. — всього для трьох: для жінок (молодих і середнього віку), а також для фахівців. Дві підгрупи виявилися абсолютно стабільні і не випробували не лише підйому, але і спаду даної цінності — це молоді чоловіки і робітники високої кваліфікації. У першому випадку стабільність, можливо, тлумачити новими умовами соціалізації, в контексті яких престиж роботи — зовсім не те, що може бути принесене в жертву. У другому випадку стійкість вказаної цінності пояснюється, очевидно, її охоплення в ціннісне ядро, в професійну ідентичність кваліфікованого робітника.

Доля цінності можливість ініціативи, як наголошувалося, в минулі роки складалася в Україні невдало: єдина пов'язана з нею подія — це падіння (і без того невисокою) популярності до 2009р., внаслідок чого показник 2009 р. статистично значущий відстає від показників всіх передуючих опитувань.

Значиме зниження спостерігається і в половині з числа розглянутих підмасивів. Примітно, що у ряді підгруп статистично значимого зниження не сталося. Це, по-перше, молоді чоловіки і жінки, а також декілька