

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

**Конспект лекцій
у двох частинах**

Частина 1

**для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 051 «Економіка»,
ступінь підготовки бакалавр, для денної та заочної форм навчання**

Харків
Ф-ОП Шейніна О.В.
2017

Економіка підприємства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 051 «Економіка», ступінь підготовки бакалавр, для денної та заочної форм навчання / укл.: М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, П. В. Смірнова, Р. М. Бугріменко, О. В. Михайлова. – Х. : ФО-П Шейніна О.В., 2017. – 200 с.

Укладачі: Чорна М.В., Кушнір Т.Б., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М., Михайлова О.В.

Рецензенти: Іванілов О.С., д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури;
Андросова Т.В., канд. екон. наук, професор кафедри зовнішньоекономічної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі

Кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі

Схвалено науково-методичною комісією економічного факультету ХДУХТ
Протокол від 21.06.2017 року № 5

Схвалено вченою радою ХДУХТ
Протокол від 03.07.2017 року № 16

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ
Протокол від 30.06.2017 року № 6

© Чорна М.В., Кушнір Т.Б.,
Смірнова П.В., Бугріменко Р.М.,
Михайлова О.В., укладачі, 2017
© Харківський державний
університет харчування
та торгівлі, 2017

ЗМІСТ

Вступ	7
РОЗДІЛ I. Основи функціонування підприємства.....	10
ТЕМА 1. Теорії економіки підприємства і основи підприємництва	10
<i>Основні питання лекції:</i>	
1.1 Підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Його основні функції, мета, цілі функціонування, напрямки та види діяльності	10
1.2 Еволюція теорій підприємства та його функціональні моделі	19
1.3 Підприємництво як сучасна форма господарювання	23
Питання для самоконтролю	27
Основні терміни і поняття теми 1	28
ТЕМА 2. Види підприємств, їх організаційно-правові форми	28
<i>Основні питання лекції:</i>	
2.1 Правові основи функціонування підприємств	28
2.2 Класифікація підприємств	32
2.3 Організаційно-правові форми підприємства та види їх об'єднань ...	36
Питання для самоконтролю	43
Основні терміни і поняття теми 2	43
ТЕМА 3. Зовнішнє середовище господарювання підприємств	44
<i>Основні питання лекції:</i>	
3.1 Середовище господарювання підприємств	43
3.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства як відкритої економічної системи	47
3.3 Поведінка підприємств у ринковому середовищі	51
Питання для самоконтролю	56
Основні терміни і поняття теми 3	57
ТЕМА 4. Ринок і продукція.....	57
<i>Основні питання лекції:</i>	
4.1 Товар і товарний ринок: поняття та класифікації	57
4.2 Види продукції підприємства та попит на неї	60
4.3 Маркетингова діяльність підприємств на ринку	65
Питання для самоконтролю	70
Основні терміни і поняття теми 4	71

ТЕМА 5. Структура та управління підприємством.....	71
<i>Основні питання лекції:</i>	
5.1 Структура підприємства.....	71
5.2 Інфраструктура підприємства.....	73
5.3 Система управління підприємством	77
Питання для самоконтролю	80
Основні терміни і поняття теми 5	81
ТЕМА 6. Товарна та цінова політика.....	82
<i>Основні питання лекції:</i>	
6.1 Товарна політика, її сутність, функції та стратегії на підприємстві.....	82
6.2 Товарний асортимент і його формування.....	85
6.3. Стратегія пакування та обслуговування товару (сервісу).....	88
6.4 Товарна марка та її правова охорона.....	90
6.5 Ціна: функції, складові елементи.....	91
6.6 Цінова система. Види цін, їх класифікація. Методи ціноутворення...94	
6.7 Цінова політика: види, цілі і завдання.	99
Питання для самоконтролю	101
Основні терміни і поняття теми 6.....	101
ТЕМА 7. Прогнозування та планування діяльності підприємства.....	102
<i>Основні питання лекції:</i>	
7.1 Сутнісна характеристика планування	102
7.2 Види та методологічні основи планування на підприємстві	104
7.3 Стратегічне, тактичне та оперативне планування.....	108
Питання для самоконтролю	112
Основні терміни і поняття теми 7	113
ТЕМА 8. Обґрунтування виробничої програми підприємства.....	113
<i>Основні питання лекції:</i>	
8.1 Виробнича програма підприємства та її показники.....	113
8.2 Обґрунтування виробничої програми підприємства.....	120
8.3 Взаємозв'язок виробничої програми і виробничої потужності....	124
8.4 Методика розрахунку виробничої потужності підприємства, цеху, дільниці, агрегату.....	125
8.5 Види виробничих потужностей. Методика розрахунку.....	127
Питання для самоконтролю	129
Основні терміни і поняття теми 8	130

РОЗДІЛ 2. Ресурсне забезпечення підприємства.....	130
ТЕМА 9. Основний капітал підприємства	131
<i>Основні питання лекції:</i>	
9.1 Сутність, класифікація та структура основного капіталу.....	131
9.2 Види вартості основного капіталу.....	134
9.3 Амортизація основних фондів.....	136
9.4 Система показників ефективності відтворення та використання основного капіталу підприємства.....	138
Питання для самоконтролю	145
Основні терміни і поняття теми 9	146
ТЕМА 10. Оборотний капітал підприємства	146
<i>Основні питання лекції:</i>	
10.1 Оборотний капітал: сутність, структура, джерела формування..	146
10.2 Нормування оборотного капіталу.....	149
10.3 Кругообіг і показники використання оборотного капіталу.....	151
Питання для самоконтролю	153
Основні терміни і поняття теми 10	153
ТЕМА 11. Інтелектуальний капітал.....	153
<i>Основні питання лекції:</i>	
11.1 Поняття інтелектуальної власності.....	154
11.2 Нематеріальні активи.....	162
11.3 Оцінка вартості нематеріальних активів.....	164
Питання для самоконтролю	167
Основні терміни і поняття теми 11	168
ТЕМА 12. Персонал підприємства, продуктивність, мотивація та оплата праці.....	168
<i>Основні питання лекції:</i>	
12.1 Поняття, класифікація і структура персоналу підприємства... .	168
12.2 Продуктивність праці та методи її вимірювання.....	175
12.3 Загальна організація оплати праці.....	177
Питання для самоконтролю	183
Основні терміни і поняття теми 12	184

ТЕМА 13. Інвестиції	184
<i>Основні питання лекції:</i>	
13.1 Сутність, класифікація та джерела формування інвестицій.....	184
13.2 Оцінка ефективності реальних інвестицій.....	188
13.3 Оцінка ефективності фінансового інвестування.....	192
Питання для самоконтролю	196
Основні терміни і поняття теми 13.....	197
Список літератури, рекомендований до вивчення курсу «Економіка підприємства»	197

..

ВСТУП

«Економіка підприємства» належить до тих навчальних дисциплін, які є базовими загальнообов'язковими для підготовки фахівців більшості спеціальностей у вищих навчальних закладах згідно освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів. Вона передбачає засвоєння студентами теоретичних положень про економіку підприємств різних галузей, а також отримання навичок вирішення конкретних завдань, які пов'язані з різноманітними аспектами діяльності підприємства.

Метою викладання дисципліни «Економіка підприємства» є надання студентам ґрунтовних знань з основних розділів прикладної економіки, зокрема, з аналізу, планування, організації та забезпечення ефективності господарювання на рівні підприємства як первинної ланки суспільного виробництва, а також формування у студентів сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань щодо економічного механізму, ресурсного забезпечення та результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту окремих напрямків цієї діяльності та їх взаємозв'язку, системи показників, що їх характеризують.

Економіка підприємства є основною складовою економічної системи галузі, регіону і світу, як безпосередній продуцент матеріальних благ і послуг.

Як конкретна сфера економічної науки економіка підприємства органічно пов'язана із сукупністю економічних наук: економічною теорією, історико-економічними науками, функціональними – розміщення продуктивних сил, макроекономіка, мікроекономіка, маркетинг, менеджмент, економіка праці, статистика, фінанси, облік, аудит, контролінг тощо.

«Економіка підприємства» як навчальна дисципліна базується на пізнанні і свідомому використанні об'єктивних законів і закономірностей функціонування та розвитку суспільного виробництва у конкретних ринкових умовах.

Завданнями дисципліни «Економіка підприємства» є теоретична та практична підготовка бакалаврів з наступних питань:

- підприємство як суб'єкт господарювання та основні напрямки його господарсько-фінансової діяльності (операційна, інвестиційна, інноваційна, фінансова);
- методичні засади планування діяльності підприємства;
- сутність господарських процесів, що відбуваються у виробничо-комерційних системах сучасних підприємств;
- методи і способи раціонального поєднання та ефективного використання всіх складових виробничого процесу на підприємстві;
- економічний механізм функціонування підприємства, формування та використання його ресурсного потенціалу з метою оптимізації економічних результатів діяльності;

– методичний інструментарій розробки та реалізації завдань управління підприємством, аналізу та планування окремих показників діяльності підприємства;

– комплекс економічних знань і сучасних досягнень теорії та практики управління підприємствами, механізму їх розвитку, запобігання кризових явищ та банкрутства, забезпечення економічної безпеки.

Об'єктом вивчення дисципліни «Економіка підприємства» є економічні процеси та закономірності організації, функціонування та розвитку підприємства.

Предметом дисципліни «Економіка підприємства» є виявлення конкретних форм прояву економічних законів і закономірностей в підприємницькій діяльності суб'єктів господарювання. Він включає вивчення: 1) теорії та практики господарювання на рівні підприємства; 2) конкретних форм і методів господарювання, принципів формування та використання виробничого потенціалу; 3) взаємодії всіх видів ресурсів; 4) організації та ефективності господарсько-комерційної діяльності тощо.

Слово «економіка» (від грец. «oikos» – дім, господарство і «names» – правило, закон) має в українській мові подвійне змістове навантаження. По-перше, воно означає систему господарювання, по-друге, має на увазі науку, яка вивчає закономірності функціонування цієї системи. Англійською ці два поняття технологічно розрізняються: «economy» – господарська система, «economics» – наука.

Разом з тим «економія» (від грец. «oikonomis» – управління домашнім господарством) має два значення: перше – «економія» означає науку, яка вивчає систему суспільно-економічних відносин; друге – «економія» - це економне, бережливе, раціональне господарство. Тому часто трактується як мистецтво ведення господарства. Останнє необхідно для забезпечення суспільства життєво необхідними продуктами і послугами виробничо-технічного та споживчого призначення. Економіка є головною цариною діяльності працівників, які на підприємствах здійснюють маркетингову, виробничу, інноваційну, комерційну діяльність, післяпродажний сервіс, а також інтегровані напрями – економічну та соціальну діяльність.

Методологія вивчення дисципліни базується на єдності емпіричної і теоретичної сторін пізнання істини: від споглядання – абстрактного мислення до практики, що обумовлює виокремлення емпіричної, теоретичної та прикладної сторони цього процесу. Емпірична сторона пізнання базується на встановленні, реєстрації, висвітленні і систематизації факторів; теоретична – на розкритті суті категоріального апарату, формуванні нових і доповненні існуючих теорій, передбаченні майбутніх сценаріїв розвитку процесів і явищ; прикладна – на обґрунтуванні практичних проектів, програм, заходів підвищення результативності господарювання. Це обумовило в процесі оцінки економічних явищ використання історичного та макроекономічного методів; наявність в обґрунтуванні господарських рішень альтернативних підходів з урахуванням вітчизняного та зарубіжного досвіду.

В результаті опанування програми курсу студент повинен виявляти певні компетенції. *Зміст компетенції* – отримання студентами теоретичних знань і практичних навичок для самостійного вирішення завдань економічної діяльності підприємства, здійснення економічних розрахунків, визначення економічної ефективності діяльності підприємства та спроможності давати оцінку наслідкам рішень, що приймаються.

Інтегрований підхід до викладання курсу "Економіка підприємства" дозволяє сформувати у студентів певні знання, уміння та навички.

Основні знання, які одержує студент – це опанування загальних питань організації діяльності та функціонування підприємств різних форм власності, забезпечення їх ефективності та конкурентоспроможності.

Основні уміння – використання у процесі господарської діяльності конкретних форм прояву економічних законів і закономірностей функціонування і розвитку суспільного виробництва.

Основні навички – проведення аналізу різних сфер діяльності підприємства: персоналу, капіталу, застосовуваних технологій, понесених витрат, отриманих прибутків та інших економічних вигод, рівня конкуренції на ринку та ефективності виробництва.

Вирішуючи задачі, оцінюючи конкретні ситуації студенти повинні розуміти природу економічної поведінки підприємства, засвоїти основні економічні аспекти діяльності підприємства незалежно від виду, розміру, форми власності та сфери функціонування, вміти вирішувати конкретні завдання щодо формування ефективної виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємства.

Вивчення дисципліни включає лекції, практичні й семінарські заняття під керівництвом викладача, а також самостійну роботу студентів, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє отриманню практичних навичок і розвитку самостійного економічного мислення. Внаслідок обмеженого часу аудиторного навантаження переважна частина загальної кількості годин припадає на самостійну роботу студента, яка передбачає ознайомлення з діючою нормативно-правовою базою, поглиблене вивчення окремих аспектів курсу, самостійний пошук та опанування окремими питаннями та, навіть, темами дисципліни.

Даний конспект лекцій – частина 1, призначений дати змогу студентам самостійно вивчати питання дисципліни «Економіка підприємства» та проводити перевірку набутих знань. Він має визначену структуру і логічну послідовність з конкретним змістом кожного розділу, що робить його збалансованим і відповідно завершеним, містить 13 тем, які у сукупності відображають структуру і зміст дисципліни «Економіка підприємств» згідно з рекомендованою тематикою у типовій програмі Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. Кожна тема містить мету лекції, перелік теоретичних питань, стислий виклад цих питань, питання для самоконтролю, основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення кожної теми.

РОЗДІЛ I. ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 1. ТЕОРІЇ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА І ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мета лекції: ознайомити з поняттям підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності. Розглянути його основні функції в національній економіці, мету та цілі функціонування. Розкрити розуміння соціально-економічної природи теорій підприємства, історичні передумови виникнення та етапи еволюції, сучасні тенденції стану і розвитку в Україні. Ознайомити з сутністю підприємництва, поняттям суб'єктів господарювання, видами підприємницької діяльності,

Основні питання лекції:

- 1.1 Підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Його основні функції, мета, цілі функціонування, напрямки та види діяльності.
- 1.2 Еволюція теорій підприємства та його функціональні моделі.
- 1.3 Підприємництво як сучасна форма господарювання.

1.1 Підприємство як суб'єкт підприємницької діяльності. Його основні функції, мета, цілі функціонування, напрямки та види діяльності

Обмежений обсяг основних економічних ресурсів визначає необхідність їх ефективного й раціонального використання – мінімізації витрат при максимізації результату. Реалізується ця мета у процесі господарської діяльності, яка спрямована на виробництво благ та заснована на постійному процесі оцінки, порівняння й відбору альтернативних варіантів використання економічних ресурсів, необхідних для цього.

Під **господарською діяльністю** розуміється діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність (ст. 3 гл. 1 Господарського Кодексу України).

Господарська діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб'єкти підприємництва – підприємцями. Господарська діяльність може здійснюватись і без мети одержання прибутку (некомерційна господарська діяльність).

Некомерційне господарювання – це самостійна систематична господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання, спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів без мети одержання прибутку (ст. 52 гл. 5 Господарського Кодексу України).

Для підтримки постійного здійснення господарської діяльності в економіці будь-якої держави існують певні економічні агенти – суб'єкти

господарювання. Їх відмінною рисою є здатність до прийняття й реалізації самостійних рішень щодо організації своєї економічної діяльності.

Суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством. Вони виступають учасниками відносин у сфері господарювання поряд із споживачами, органами державної влади та місцевого самоврядування, наділених господарською компетенцією, а також громадянами, громадськими та іншими організаціями, які виступають засновниками суб'єктів господарювання чи здійснюють щодо них організаційно-господарські повноваження на основі відносин власності.

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до Господарського Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Тобто, підприємництво може здійснюватися без утворення юридичної особи або з утворенням юридичної особи. У першому випадку підприємець діє як фізична особа, у другому – підприємець створює підприємство – самостійний суб'єкт господарювання.

Інститут підприємства відрізняється значною національною специфікою й тісно пов'язаний з іншими соціально-економічними інститутами конкретної держави. «Господарський кодекс України», підкреслюючи самостійність й систематичність діяльності підприємств, доповнює їх характеристику статусом юридичної особи, яка ідентифікується відокремленням майна, самостійним балансом, рахунками в установах банків, печаткою із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Надання підприємству статусу юридичної особи обумовлено значними зв'язками підприємств з зовнішніми та внутрішніми контрагентами (постачальниками ресурсів, споживачами, державними організаціями, найманими робітниками, тощо), що забезпечує їм правові можливості заключати угоди, оформляти контракти, нести майнову відповідальність за своїми зобов'язаннями. Саме ця риса підкреслює значущість розуміння підприємства як «мережі контрактів».

Але практика господарювання свідчить, що не завжди з поняттям юридичної особи співпадає поняття підприємства. Наприклад, коли у межах одного підприємства функціонують кілька юридичних осіб (будинки й устаткування є майном однієї юридичної особи, а персонал наймається іншою юридичною особою), або, навпаки, фактично різні підприємства користуються

реквізитами однієї юридичної особи. Або поряд з підприємствами – «юридичними особами», господарською діяльністю займаються підприємці – «фізичні особи» (громадяни України, іноземці та особи без громадянства). При цьому господарська діяльність окремих підприємців, з економічної точки зору, значною мірою відповідає характеристикам підприємства. Ці явища пояснюються особливостями створення та оподаткування суб'єктів підприємницької діяльності на Україні.

На кінець 2015 року в Україні налічувалось 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва (проти 1932 тис. в попередньому році), з яких 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців і 343 тис. юридичних осіб-підприємців. В структурі підприємств співвідношення великих, середніх і малих підприємств дещо змінилось. Як і раніше 0,1 відсотка усіх підприємств представлено великими підприємствами. А от частка середніх підприємств зменшилась з 4,7% до 4,4%. Відповідно з 95,2% до 95,5% збільшилась питома вага малих підприємств, з яких майже 83% мають статус мікропідприємств. Найбільша кількість малих і середніх підприємств традиційно зосереджена в м. Києві – 25%, Дніпропетровській – 11,2%, Донецькій – 6,8%, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5%, Київській – 5,5%, Одеській – 5,2% областях.

Підприємства в економічній системі виконують особливі економічні й соціальні функції, які задовольняють суспільні потреби у продукції, роботах та послугах.

Підприємство є основною ланкою економіки на всіх етапах її розвитку. Саме на підприємстві здійснюється виробництво продукції, відбувається безпосередній зв'язок працівника з засобами виробництва. Воно самостійно розпоряджається продукцією, що випускається, та отриманим прибутком, що залишився в його розпорядженні після сплати податків і інших обов'язкових платежів.

В умовах ринкових відносин ключовою фігурою виступає підприємець. Статус підприємця здобувається за допомогою державної реєстрації підприємства. При цьому суб'єктом підприємницької діяльності може бути як окремий громадянин, так і об'єднання громадян. Таким чином, **підприємство** – це самостійний суб'єкт, що хазяює, створеним підприємцем чи об'єднанням підприємців для виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг з метою задоволення суспільних потреб і одержання прибутку.

Часто в економіці використовується термін “фірма”, під яким розуміється економічний суб'єкт, що займається різними видами діяльності і володіє господарською самостійністю. Інакше, фірма – це організація, що володіє і веде господарську діяльність на підприємстві.

Усі основні закони та інші нормативні акти господарського законодавства приймаються виходячи з економічного та правового становища підприємства.

Поняття “підприємство” є узагальнюючим, або збірним. Воно, по-перше, визначає підприємства як суб'єкти господарського права стосовно всіх форм і видів власності в Україні (організаційні форми і види підприємств). По-друге,

це поняття є загальногалузевим, тобто взагалі визначає промислові (фабрики, заводи, шахти), будівельні, транспортні, сільськогосподарські, торговельні та інші підприємства.

Підприємство як соціально-економічний і правовий інститут має певну сукупність економічних, організаційних і юридичних ознак, за якими кваліфікується як господарюючий суб'єкт і суб'єкт права. За допомогою цих ознак, систематизованих статей Господарського кодексу України, уніфіковано визначається правове становище підприємств усіх форм власності і галузей економіки.

Відповідно до Господарського кодексу України підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Кодексом та іншими законами (ст. 62 гл.7).

Загальними ознаками підприємства є наступні:

- проведення підприємницької діяльності на власний ризик з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг та їх реалізація з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку;
- наявність статусу юридичної особи, ознаками якої є відокремлене майно, можливість від свого імені здобувати майнові права і нести зобов'язання, бути позивачем і відповідачем у суді;
- замкнутої системи обліку та звітності;
- наявність самостійного балансу;
- наявність розрахункових та інших рахунків в установах банків;
- наявність печатки із власною назвою та ідентифікаційного коду;
- відсутність у своєму складі інших юридичних осіб.

Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності. У своєму складі вони не мають інших юридичних осіб.

Таким чином, підприємство (у соціально-економічному сенсі) являє собою організацію, що самостійно систематично виробляє товари або послуги для реалізації їх за своїми межами, а також здійснює відтворення ресурсів. Тобто, основні економічні риси підприємства можна представити таким чином (табл. 1.1).

Дії підприємств у національній економіці також неоднозначні. *По-перше*, вони виконують економічні функції, тобто виробляють продукцію та послуги відповідно до потреб домашніх господарств, держави та інших господарюючих суб'єктів. При цьому їх діяльність може бути спрямована або на одержання і збільшення прибутку, або на збільшення економічної влади, займаної ними частки ринку, обсягів виробництва й ін. *По-друге*, підприємства (особливо ті, що виробляють продукцію) вирішують широке коло технічних завдань: забезпечення визначених стандартів продукції, розвитку свого технічного

потенціалу, тощо. *Третє*, діяльність підприємств одночасно спрямована на вирішення складних соціальних задач: забезпечення зайнятості, зростання доходів та соціальної захищеності населення, розвиток соціальної інфраструктури, тощо.

Таблиця 1.1 – Основні економічні риси підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності

Основні економічні риси підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності	самостійність, яка передбачає певні ризики та відповідальність щодо прийняття рішень
	просторова відокремленість
	систематичність діяльності на протязі значного періоду часу
	спрямованість на задоволення зовнішніх потреб шляхом виробництва товарів та послуг
	здатність до самовідтворення

Четверте, розвиток виробництва усе більше потребує вирішення значних екологічних задач, що спрямовує діяльність підприємств на виконання функцій збереження навколишнього середовища (рис. 1.1).

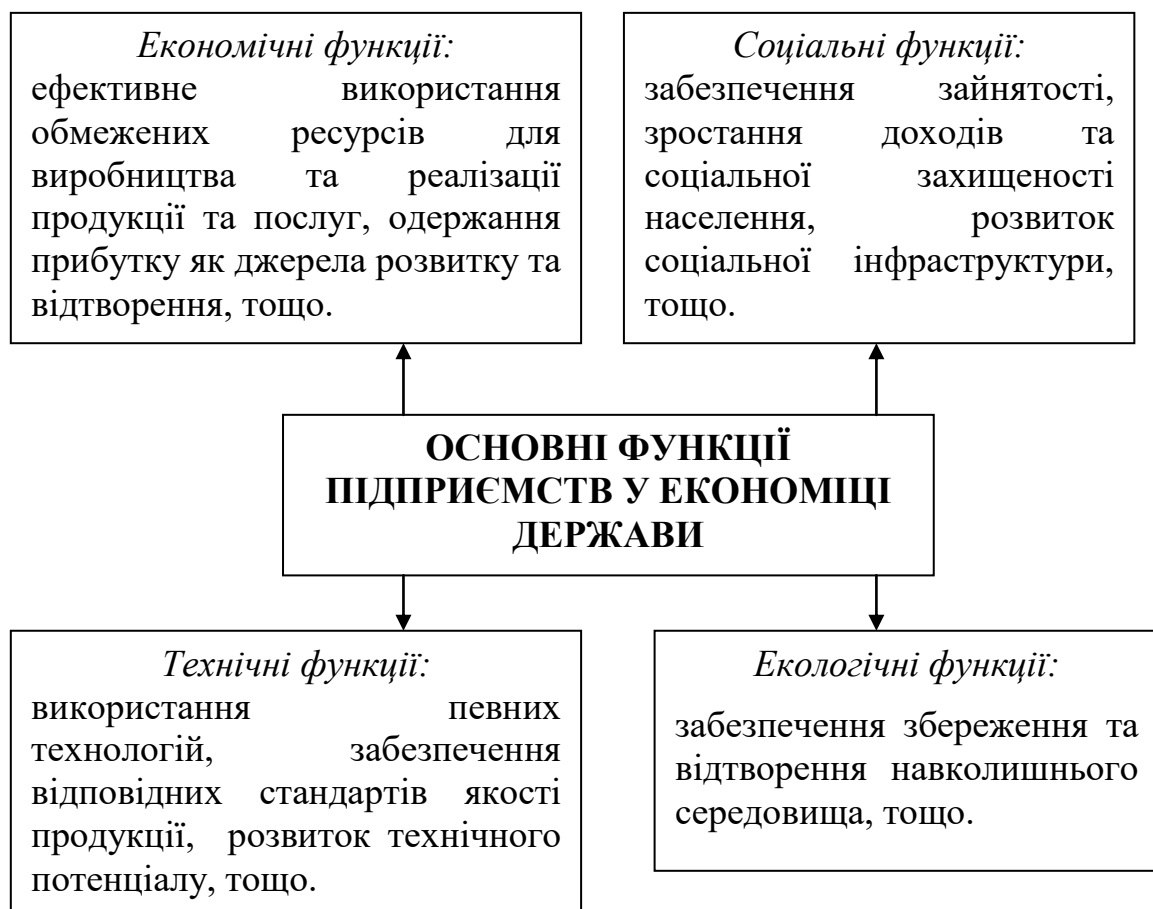


Рис. 1.1 Основні функції підприємств у економіці держави

Індивідуальний підприємець (фізична особа) несе ризик у повному обсязі самостійно. Підприємство ж, інтегруючи працівника в співтовариство, дозволяє розподілити ризик у просторі (за напрямками діяльності) і в часі, координуючи моменти надходжень і платежів.

Таким чином, **підприємство** у сучасному представленні це:

1) структуроутворюючий елемент національної економіки, самостійна відокремлена економічна система, в якій для виробництва продукції, надання послуг та іншої діяльності, що законодавчо дозволена, об'єднуються трудові, матеріальні та фінансові ресурси. Воно одночасно є джерелом задоволення потреб суспільства у товарах й послугах та місцем зайнятості й, в певній мірі, соціальної захищеності більшості працездатного населення;

2) самостійна юридична особа, що має можливість заключати контракти, виступати від свого імені у судах в якості позивачів та відповідачів, щодо виконання цих контрактів. Контрактний підхід підкреслює добровільний характер участі людей у діяльності підприємства. Люди будуть виконувати зобов'язання лише перед тією організацією, яка служить їх інтересам;

3) майновий комплекс, який використовується для підприємницької діяльності. Підприємство може бути об'єктом купівлі-продажу, застави та інших угод, що пов'язані з встановленням, зміною та припиненням майнових прав. До складу майнового комплексу входять усі види майна, що забезпечують його діяльність (земельні ділянки, будівлі, споруди, устаткування, інвентар, сировина, продукція, права вимоги, борги, права, щодо визначення індивідуалізації підприємства тощо);

4) підприємництво, діло, бізнес, що розуміється як деякий нематеріальний актив, який забезпечує конкурентні переваги, досягнення високих результатів у діяльності індивідів та колективів;

5) самостійна економічна система, що функціонує в межах економічних систем більш високого рівня (галузі, регіону, національної економіки) та здатна до самовідтворення та розвитку.

Для забезпечення ефективного господарювання керівництво має визначити цілі створення та функціонування підприємства. *Головну мету* діяльності підприємства, тобто чітко окреслену причину його існування, називають *місією*. Здебільшого *місією сучасного підприємства* вважають виробництво та надання необхідних суспільству продукції, робіт, послуг, з метою задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку.

На основі загальної місії підприємства формулюються і встановлюються його *цїлі*, які мають відповідати певним вимогам:

– по-перше, цілі підприємства мають бути конкретними і піддаватися вимірюванню. Формулювання цілей у конкретних формах створює вихідну базу відліку для наступних правильних господарських та соціальних рішень. Завдяки цьому можна більш обґрунтовано визначити, наскільки ефективно підприємство діє в напрямку здійснення своїх цілей;

– по-друге, цілі підприємства мають бути орієнтованими в часі, тобто мати конкретні горизонти прогнозування. Цілі звичайно встановлюються на тривалі або короткі проміжки часу. Довготермінова мета має горизонт прогнозування, що дорівнює п'яти рокам, інколи більше (7-10 років) – для передових у технічному відношенні фірм; короткотермінова – в межах одного року.

– по-третє, цілі підприємства мають бути досяжними і забезпечувати підвищення ефективності його діяльності. Недосяжні або досяжні частково цілі спричиняють негативні наслідки, зокрема блокування прагнення працівників ефективно господарювати, зменшення рівня їхньої мотивації, погіршення показників інноваційної, виробничої та соціальної діяльності підприємства, зниження конкурентоспроможності його продукції на ринку;

– по-четверте, з огляду на динаміку ефективності виробництва множинні цілі підприємства повинні бути взаємно підтримувальними, тобто дії і рішення, що необхідні для досягнення однієї мети, не можуть не перешкоджати реалізації інших цілей. Інші може привести до виникнення конфліктної ситуації між підрозділами підприємства, відповідальними за досягнення різних цілей.

У кінцевому підсумку цілі підприємства мають бути чітко сформульовані для кожного напрямку та виду його діяльності, що є важливим для суб'єкта господарювання, котрий прагне спостерігати і вимірювати результати цієї діяльності.

Головні напрямки діяльності підприємства є наступними:

– *маркетингова діяльність* – дослідження ринку товарів, рівня конкурентоспроможності й цін на продукцію, інших вимог покупців товару, визначення цільових груп споживачів, вивчення їх потреб, методів формування попиту та каналів товарообігу, зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, розробка рекламних заходів, формування цінової політики, комерційна діяльність тощо;

– *діяльність з управління підприємством (менеджмент)*, тобто постановка цілей, розробка алгоритму їх досягнення, організація ресурсів, мотивація працівників, розподіл повноважень і відповідальності тощо;

– *економічна діяльність* підприємства включає: стратегічне та поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, систему оплати праці, ресурсне забезпечення виробництва, зовнішньоекономічну та фінансову діяльність. Цей напрямок є визначальним для оцінки і регулювання всіх елементів системи господарювання на підприємстві;

– *виробнича діяльність* підприємства, її організація та оперативне регулювання у просторі й часі. З усієї сукупності постійно здійснюваних заходів, що з них складається виробнича діяльність, найважливішими треба вважати: обґрунтування обсягу виготовлення продукції певної номенклатури та асортименту відповідно до потреб ринку; формування виробничих програм для окремих ринків і кожного виду продукції, їхню оптимізацію відносно виробничих можливостей підприємства; збалансування виробничої потужності

та програми випуску продукції на поточний і кожний наступний рік прогнозного періоду; забезпечення виробництва необхідними матеріально-технічними ресурсами; розробку й дотримання узгоджених у часі оперативно-календарних графіків випуску продукції;

– *обліково-контрольна діяльність* передбачає формування облікової звітності (фінансової, статистичної, податкової), організацію системи управлінського обліку, контроль витрат за напрямками, виконавцями, товарами тощо;

– *інноваційна діяльність* підприємства охоплює науково-технічні розробки, технологічну і конструкторську підготовку виробництва, запровадження технічних, організаційних та інших нововведень, формування інвестиційної політики на найближчі роки, визначення обсягу необхідних інвестицій;

– *соціальна діяльність* впливає на ефективність усіх інших напрямків і конкретних видів діяльності (інноваційної, виробничої, комерційної, економічної), результативність яких безпосередньо залежить від рівня професійної підготовки і компетентності всіх категорій працівників, дійовості застосовуваного мотиваційного механізму, постійно підтримуваних на належному рівні умов праці та життя трудового колективу. Тому ефективне управління персоналом має бути пріоритетним і найважливішим напрямком діяльності кожного підприємства за умов соціально орієнтованої ринкової економіки.

І ще одним важливим напрямком діяльності підприємства, який завершує послідовний цикл відтворювального процесу, слід вважати *післяпродажний сервіс* багатьох видів товарів — машин та устаткування, автомобілів, комп'ютерної, розмножувальної, медичної, складної побутової техніки, інших виробів виробничо-технічного й споживчого призначення. Він є важливим джерелом інформації для продуцентів про надійність і довговічність виготовлених технічних засобів, а також про потрібні експлуатаційні витрати. Ця інформація використовується продуцентами для вдосконалення продукції, оптимізації строків оновлення її номенклатури та асортименту.

Ефективність виробничих процесів, постійно здійснюваних на кожному підприємстві, визначається рівнем його *комерційної діяльності*. Це очевидно, оскільки від масштабів та якості саме цього напрямку діяльності підприємства найбільшою мірою залежить фінансова результативність виробництва, яку найповніше характеризує величина одержуваного прибутку.

Види діяльності, що здійснюються підприємствами, розмежують виходячи з їх сутності та згідно національних стандартів бухгалтерського обліку та нормативних документів щодо складання податкової та фінансової звітності.

Так відокремлюють звичайну та надзвичайну діяльності, що здійснюються підприємствами (рис. 1.2).

Звичайна діяльність — будь-яка основна діяльність підприємства, а також операції, що її забезпечують та виникають у результаті її проведення. Під основною діяльністю розуміють операції, що пов'язані з виробництвом або

реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), які є головною метою створення підприємства та забезпечують основну частку його доходу. Звичайна діяльність властива даному підприємству, що формує його бізнес та є основним постійним джерелом одержання доходів та прибутку. У її складі виділяють операційну, основним елементом якої є основна діяльність, фінансову та інвестиційну.



Рис. 1.2 Види діяльності підприємства

Надзвичайна діяльність виникає внаслідок надзвичайної події – події або операції, які відрізняються від звичайної діяльності підприємства, і не очікується, що вони будуть повторюватись періодично або в кожному наступному звітному періоді. Надзвичайна діяльність відрізняється від звичайної тим, що вона не властива, не типова для даного підприємства, не є очікуваною та періодично повторюваною.

В межах звичайної діяльності розрізняють операційну діяльність, фінансову та інвестиційну.

До **операційної діяльності підприємства** відносять основну діяльність та інші операції, які не належать до фінансової або інвестиційної діяльності. **Основна діяльність підприємства** полягає у здійсненні операцій, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг, товарів), які є головною метою створення підприємства. Здійснення основної діяльності пов'язане з необхідністю проведення маркетингових досліджень ринку, забезпечення постачанням сировини, матеріалів та інших ресурсів, потрібних для виробництва продукції, організації виробничого процесу, безпосереднім виготовленням продукції та її збутом тощо. До *інших операцій* підприємства, що не належать до фінансової або інвестиційної діяльності, можуть належати такі: надання іншим особам в оренду приміщень або засобів праці; уцінка або переоцінка вартості запасів матеріально-технічних цінностей тощо.

До **фінансової діяльності** підприємства відносять сукупність операцій, які спричиняють зміни розміру та складу власного й позикового капіталу підприємства (наприклад, отримання та погашення підприємством позик, додатковий випуск акцій або, навпаки, викуп підприємством власних акцій, що знаходяться в обігу).

До *інвестиційної діяльності* підприємства відносять сукупність операцій, пов'язаних з придбанням основних засобів, цілісних майнових комплексів, нематеріальних активів та інструментів фінансового ринку з метою отримання економічного або будь-якого іншого ефекту від володіння ними, а також операції, пов'язані з їх реалізацією.

1.2 Еволюція теорій підприємства та його функціональні моделі

Складність підприємств як особливих соціально-економічних систем, закономірні історичні зміни зовнішніх умов функціонування вносили відповідні корективи в розуміння їх сутності, економічної природи механізмів діяльності.

Теорії розвитку підприємства, що розкривають різні сторони його багатоаспектної природи, можна поєднати в кілька груп. Кожна теорія сприяє поглибленню цілісного розуміння соціально-економічної природи підприємства.

Технологічні (класичні та неокласичні) теорії (А. Сміт, А. Маршалл, Дж. Хікс, Дж. Робінсон, Е. Чемберлін, И. Шумпетер, У. Баумоль, Р. Марріс та ін.) визначають підприємство як виробничу одиницю (або одиницю торгівлі), що перетворює обмежені ресурси на продукт з метою максимізації прибутку. Зазначені теорії ототожнюють підприємство й підприємця, визначають підприємство своєю «чорною шухлядою», формальною конструкцією, власні риси якого не є об'єктом економічних досліджень. Підприємець може діяти безпосередньо, а може організувати підприємство, яке, таким чином, є формою його існування як суб'єкта підприємницької діяльності. Підприємство в цьому разі є інструментом, за допомогою якого підприємець веде бізнес. Його використовують, коли можна реалізувати переваги підприємства, серед яких: підвищення продуктивності праці завдяки її розподілу, спеціалізації та кооперації в межах підприємства; економія на масштабі виробництва, що стимулює створення великих підприємств; можливість акумуляції ресурсів для великого виробництва; забезпечення управління. Зазначені переваги підприємства є й чинниками його існування, і чинниками, що визначають його межі. Згідно з технологічними теоріями, підприємство є невід'ємною частиною ринку, елементом його структури.

Інституціональні теорії фірми (Р. Г. Коуз, О. Уільямсон, О. Харт, С. Гроссман, Дж. Мур) протиставляють підприємство ринку, розглядаючи підприємство як систему довгострокових контрактів, а ринок – як взаємовідносини короткострокового характеру. Підприємство є засобом мінімізації підприємцем витрат цінового (ринкового) механізму координації, за допомогою якого підприємець долає ринкову невизначеність.

У межах інституціонального трактування природи підприємства існує багато наукових напрямів, що реалізують контрактний підхід до його визначення: теорії прав власності, управління поведінкою виконавця, трансакційної економіки, суспільного вибору. Взагалі, в аспекті інституціонального

підходу головною причиною існування підприємства є його здатність мінімізувати транс акційні витрати, обумовлені передаванням та захистом прав власності. Тобто підприємство – це коаліція власників ресурсів на базі контрактів з метою мінімізації транс акційних витрат.

Мікроекономічний напрям теорії еволюційної економіки – **еволюційна теорія фірми** (Р. Нельсон, С. Уінтер) – характеризує функціонування підприємства як еволюційний процес, що охоплює його появу, розвиток, перетворення, зникнення на базі накопичення змін, навчання, пошуку, відбору та наслідування. Складовою зазначеної теорії є **теорія життєвого циклу підприємства** як послідовності фаз його заснування, зростання, зрілості, розпаду та заснування, тобто створення нового суб'єкта господарювання на базі перетворення суб'єкта, що розпався. Підприємство (фірма) розглядається як один із об'єктів системи, яку можна порівняти з біологічною популяцією. Поведінка підприємства обумовлена еволюційними реакціями на вплив ділового, адміністративного та технологічного середовища. У процесі функціонування підприємства та його взаємодії з іншими суб'єктами господарювання формуються відповідні традиції та виробляються процедури прийняття рішень, певні правила реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Характерним для еволюційної концепції є системне уявлення про підприємство як подвійний об'єкт: з одного боку, підприємство є членом ділової спільноти («популяції») і повною мірою перебуває під впливом її еволюції, з іншого боку – йому притаманні власні традиції у визначенні напрямків діяльності, обсягів і пропорцій залучення ресурсів.

З нового боку розглядає природу підприємства **економічна теорія організацій**, або **економіка організацій** (Ф. Найт, Ч. Барнар, Г. Саймон, Д. Марч, К. Менар, К. Ерроу). Підприємство трактують як основну елементарну одиницю прийняття рішень, одиницю координації, яка разом із ринком є складовою ринкової економіки. Підприємство також, поряд з ринковим механізмом координації (або додатково до нього), забезпечує алокацію ресурсів за власними правилами. У межах підприємства існує два механізми: контракти і команди, які діють у певній комбінації. Одночасно підприємство як організація, тобто соціальне утворення, що складається з людей, діяльність яких координується для досягнення загальної мети, перестає бути для економічної теорії «чорним ящиком», стає об'єктом дослідження, що обумовлено потребами вивчення процедури координації поза ринком.

Теорія ігор (Дж. Бертран, А. О. Курно, Дж. Саттон) спрямована на дослідження стратегічної поведінки підприємства, тому цей підхід визначається як стратегічний. Оскільки дії підприємства впливають на його конкурентів, партнерів, клієнтів, стратегічна поведінка підприємства – це прийняття і коригування рішень з урахуванням можливих варіантів його поведінки. Підприємство як агент економічних взаємовідносин підкоряється не так зовнішньому середовищу, як своїми власними діями активно формує його і завдяки цьому досягає своєї мети.

В умовах формування інформаційної економіки підприємство перетворюється на **нове підприємство** – суб'єкт економіки знань, ресурсами якого є знання та інформація, а продуктом – інтелектуальний продукт. Характеристиками нового підприємства є інтелектуалізація бізнесу, зміни в структурі сукупного капіталу, що відображають зростання ролі та значущості інтелектуального капіталу, збільшення інтелектуальної складової вартості продукту, високий рівень знань і відповідальності персоналу, творчість, культура та інновативність як фундаментальні основи його функціонування. *Нове підприємство є організацією, що постійно навчається*, його важливою функцією є забезпечення ефективного використання знань як головного ресурсу інтелектуального підприємництва.

Організаційно нове підприємство являє собою систему внутрішніх та зовнішніх мереж, створення яких базується на розвитку горизонтальних комунікацій, співробітництві та самоорганізації. Внутрішні мережі нового підприємства створюються на основі групових форм праці, багатофункціональних команд, принципами діяльності яких є творчість, навчання, спільне сприйняття, довіра, підпорядкування та культура. Відносини підприємства з клієнтами, партнерами, постачальниками ресурсів, державними органами та іншими суб'єктами становлять його зовнішні мережі.

Підприємницька теорія фірми спирається на особливий вид ресурсу – підприємницькі здібності. Основною фігурою такої фірми є підприємець, який за допомогою ресурсів, що він має, або може залучити, організує виробництво або нового продукту, або на базі нового з'єднання ресурсів. Як суб'єкт підприємницької діяльності підприємство самостійно приймає рішення щодо своєї діяльності, несе певну відповідальність за її результати. Поведінка підприємства є результатом взаємодії підприємців (менеджерів) усіх рівнів. Така діяльність супроводжується тим чи іншим рівнем різноманітних ризиків: не реалізації продукції, втрати доходів та очікуваних прибутків, втрати платоспроможності й ін.

Кожна з наведених концепцій розглядає підприємство лише під одним ракурсом. В умовах індустріального етапу розвитку економіки економічна теорія розглядала підприємство переважно як систему для перетворення ресурсів у продукцію певного обсягу, структури, якості й ціни відповідно до суспільного попиту. У теперішній час переходу до постіндустріального суспільства йде переосмислення ролі підприємства, усвідомлення інституціональної ролі підприємства як суб'єкта концентрації й відтворення ресурсів, формування майбутніх потреб і тенденцій.

На думку провідних економістів, основою створення узагальненої теорії підприємства має бути концепція підприємства як своєрідного системного інтегратора – цілісного економічного суб'єкта, який поєднує у часі та просторі різні соціально-економічні процеси та отримує ефект шляхом використання системних *мультиплікативних ефектів*.

Сучасна інтеграційна концепція підприємства розглядає його як відносно стійку, цілісну та відокремлену від навколишнього середовища

самостійну соціально-економічну систему, що інтегрує у часі та просторі процеси виробництва (реалізації) продукції (товарів, послуг) й відтворення ресурсів. При цьому основним об'єктом прийняття рішень визначається розподіл ресурсів та зусиль фірми між нарощуванням потенціалу та його використанням, між відтворенням та виробництвом, між теперішнім часом та майбутнім. Ця концепція у визначеній мірі об'єднує попередні. У ній основна увага приділяється не стільки процесам оптимального використання виробничих ресурсів й оптимального ціноутворення (що характерно для неокласичної теорії) або процесам організації взаємодії суб'єктів та об'єктів ринку й виробництва (що є прерогативою інституціональної теорії), скільки питанням динаміки потенціалу підприємства як основи його функціонування й процесам взаємозв'язку виробництва та відтворення у межах окремого підприємства.

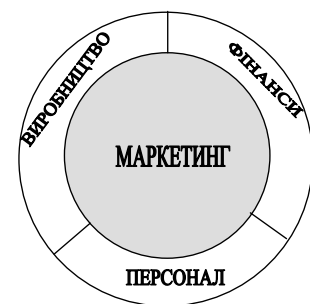
У процесі історичної еволюції економічної наукової думки та розвитку практики господарювання сформувалися та у певні періоди домінували наступні функціональні моделі підприємств (рис. 1.3).



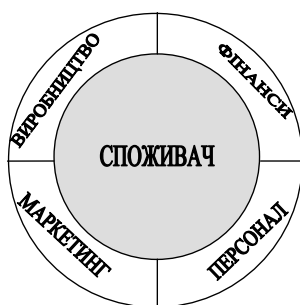
Виробнича модель – основна ціль максимізація обсягів виробництва продукції



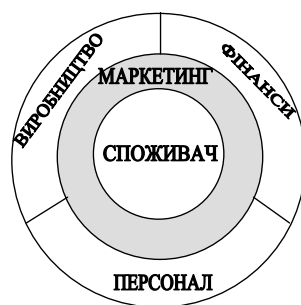
Ринково-орієнтована модель – основна ціль ефективне пристосування до умов ринку



Маркетингова модель – основна ціль створення підприємства під вимоги ринку та споживачів



Споживацька модель – основна ціль повне задоволення вимог споживачів



Компромісна модель – основна ціль задоволення вимог споживачів відповідно до можливостей підприємства



Інноваційна модель – основна ціль виявлення і задоволення вимог споживачів відповідно до можливостей підприємства

Рис. 1.3 Функціональні моделі підприємства

Представлені на рисунку функціональні моделі підприємств хоча й сформувалися у ході історичної еволюції, але й сьогодні залишаються ефективними у певних сферах бізнесу. Наприклад, виробнича модель характерна для компаній, які є монополістами на ринку, працюють виключно

на виконання державних замовлень, задіяні у ліквідація стихійних лих тощо. Роль інших складових при цьому суттєва але не визначальна, основним критерієм при цьому виступає продуктивність підприємства. Ринково-орієнтована модель сьогодні є найбільш бажаною для вітчизняних підприємств. Досліджуючи досвід ведення господарської діяльності підприємствами різних галузей економіки, слід вказати на неоднозначність тенденцій їх трансформації. Окремі компанії вже працюють не тільки по ринково-орієнтованій моделі, але й перейшли до маркетингової, інші ж не закінчили формування повноцінних маркетингових підрозділів і фактично продовжують працювати за виробничою доміантною.

Особливого значення для економіки України має інноваційна модель підприємства, яка базується на дослідженнях не тільки сформованих сьогодні ринків та уподобань споживачів, але й на використанні механізмів активного розвитку ринку. Ключовим елементом при цьому виступає персонал, як носій інтелектуального капіталу підприємства, генератор нових ідей та активний елемент виробничої системи.

1.3 Підприємництво як сучасна форма господарювання

Підприємництво є одним із різновидів творчої, пошукової, ризикової соціальної діяльності і в більшості країн світу з ринковою економікою вважається одним із найпрестижніших. Адже саме цей вид діяльності у відповідних умовах найкращим чином виявляє людську сутність, допомагає вияву працівника як особистості. Підприємництву властивий індивідуальний характер, високий ступінь стимулювання співробітників, що природно сприяє найповнішій реалізації потенціалу кожного з них.

Ринкова система є середовищем особливого господарського феномена – підприємництва – сутність якого слід розглядати з точки зору економічного ресурсу суспільства, який разом із ресурсами «праця», «земля», «капітал», «інформація» забезпечує ефективне функціонування національної економіки. Підприємництво спрямоване на оптимальне використання обмежених ресурсів з метою максимального задоволення суспільних потреб.

Підприємництво – це особлива, переважно інноваційна діяльність, яка у відповідних історичних і соціально-економічних умовах стає домінуючою, що в кінцевому підсумку забезпечує всьому суспільному відтворенню позитивну динаміку. Як особливий вид економічної діяльності воно відзначається:

- самостійністю у виборі напрямків і методів діяльності,
- інноваційним характером господарювання,
- ризикованим характером діяльності,
- орієнтацією на досягнення успіху;

як особливий тип і стиль господарської поведінки характеризується:

- цілеспрямованістю і наполегливістю,
- ініціативністю і пошуком нетрадиційних рішень,
- готовністю йти на обґрунтований ризик,

– гнучкістю і постійним самооновленням.

У сучасній науковій літературі категорії «підприємництво» та «бізнес» ототожуються. Варто усвідомити, що ці категорії, хоча і близькі за значенням, але різняться за своєю сутністю.

Категорія «підприємництво» за своїми ознаками вужча, ніж категорія «бізнес». Підприємництво як особливий вид, тип і стиль діяльності сприяє бізнесу і виступає одним з його елементів, який допомагає з “маленьких” грошей зробити “великі” і, таким чином, забезпечує одержання певного прибутку. Безпосередньо термін **бізнес** (від англ. business – справа, заняття) трактують як будь-яку господарську діяльність в умовах ринкової економіки, що приносить прибуток (доход) власнику, або певне діло, що веде підприємець.

Це не обов’язково має бути ризикова та інноваційна діяльність на засадах певної економічної відповідальності. До найважливіших відмінних ознак підприємництва порівняно з бізнесом належать: значно більший ступінь свободи та самостійності у виборі напрямків і методів діяльності, прийнятті рішень та відповідальності за ці рішення; інноваційний характер підприємницької діяльності та відповідно набагато більший рівень ризикованості; орієнтація на досягнення комерційного успіху.

Бізнес є *об’єктом* підприємництва. *Суб’єктом* виступає **підприємець** – людина, яка займається підприємництвом, здатна особливим виключно раціональним способом об’єднувати та комбінувати фактори виробництва на інноваційній та ризикованій основі, що дає йому змогу отримувати не прибуток взагалі, а надприбуток, тобто підприємницький дохід, який є метою підприємницької діяльності.

Наявність підприємців є необхідною передумовою започаткування та здійснення підприємництва. Постать підприємця, як основного суб’єкта ринкових відносин є ключовою у конструкції ринку. Його небезпідставно вважають центральною фігурою у бізнесі, що, власне, й робить підприємця ключовою постаттю ринкової економіки.

У Господарському кодексі України **підприємництво** (господарська комерційна діяльність) визначено як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку (ст. 42, гл. 4).

Для усвідомлення сутності підприємництва слід зрозуміти, що воно є багатоплановим явищем. Його соціально-економічну сутність слід розглядати як економічну категорію, специфічний фактор виробництва, особливий вид діяльності суб’єктів господарювання, певні тип і стиль господарської поведінки, активний і динамічний елемент бізнесу.

Підприємництво здійснюється на основі наступних **принципів**:

- вільного вибору підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійного формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких

не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;

- вільного найму підприємцем працівників;
- комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд (ст. 44 гл. 4 Кодексу).

Значення підприємництва виявляється через його функції. Основними **функціями підприємництва** є наступні:

- новаторська. Генерування та активне використання новаторських ідей і проектів (технічних, організаційних, управлінських та ін.), здійснення дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів і надання нових послуг, відкриття та завоювання нових ринків тощо.

- організаційна. Впровадження нових форм і методів організації маркетингу, виробництва, реклами, продажу та інших господарських операцій; нових форм заробітної плати та їх оптимальне поєднання з традиційними, основних елементів системи продуктивних сил та контроль за їх виконанням.

- господарська. Найбільш ефективно формування та використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

- соціальна. Виготовлення товарів і послуг, необхідних суспільству, відповідно до головної мети, вимог дії основного економічного закону.

Місце та роль підприємництва у формуванні ефективної системи господарювання:

- створює конкурентне середовище і стає каталізатором успішного розвитку суспільства,

- слугує дійовим важелем для ефективних структурних змін у системі господарювання,

- сприяє більш ефективному використанню інвестиційних, нематеріальних ресурсів,

- забезпечує належну мотивацію високопродуктивної праці.

Підприємництво може набирати різноманітних форм і охоплювати різні сфери діяльності. Тип (вид) підприємницької діяльності може визначатися місцем вкладання праці у процесі виконання місії і досягнення підприємницького інтересу. Будь-який бізнес тією чи іншою мірою пов'язаний з основними фазами відтворювального циклу – виробництвом продукції, виконанням робіт і наданням послуг, обміном і розподілом товарів, а також їх споживанням. Згідно з цим і виокремлюються види підприємницької діяльності.

Підприємництво може здійснюватись у наступних видах або їх комбінації (рис. 1.4):

- виробниче підприємництво – діяльність, спрямована на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг тощо;
- комерційне підприємництво – діяльність, пов'язана з операціями перепродажу товарів та послуг;
- фінансове підприємництво – здійснення операцій із специфічним товаром: грошима, валютою, цінними паперами;
- посередницьке підприємництво – діяльність, спрямована на поєднання сторін, що мають інтерес до взаємної угоди, та ін.



Рис. 1.4 Види підприємницької діяльності

На практиці відносно самостійні види підприємництва можуть переплітатися, доповнювати один одного. При цьому перевагу віддають все ж таки виробничому, який визначає всі види підприємницької діяльності і є найбільш складним.

У ринковій економіці важливою умовою досягнення підприємцем успіху є підприємницький стиль поведінки.

Підприємницький стиль поведінки є протилежним поширеному прирістному стилю, спрямованому на мінімізацію відхилень від традиційної поведінки як всередині підприємства, так і у відносинах з постачальниками, контрагентами, споживачами.

Визначальною особливістю підприємницького стилю є:

- здатність змінювати навколишнє середовище (наприклад, знаходити потрібних постачальників сировини і технологічного устаткування або змінювати характер взаємодії з ними);
- створювати нові робочі місця;
- реагувати на різні способи поведінки як всередині, так і за межами підприємства (наприклад, зміна поведінки споживача або конкурента на ринку сприймається як сигнал про необхідність конкурентної або інноваційної реакції; опір персоналу нововведенням переборюється зусиллями соціальної орієнтації нововведень і т. і.).

Чим вище ступінь підприємницької поведінки підприємства, тим більше шансів на одержання прибутку і забезпечення вищих темпів розвитку.

Підприємництво є стратегічним фактором та внутрішнім джерелом стійкого економічного розвитку і матеріального забезпечення добробуту населення країни в ринкових умовах господарювання.

Питання для самоконтролю:

1. Визначте об'єкт та предмет економіки підприємства як дисципліни
2. Що розуміють під господарською діяльністю?
3. Що таке некомерційне господарювання?
4. Хто визнається суб'єктом господарювання?
5. Дайте визначення підприємству за Господарським кодексом.
6. Назвіть загальні ознаки підприємства.
7. Що розуміють під терміном “фірма”?
8. Які основні економічні риси притаманні підприємству як суб'єкту підприємницької діяльності?
9. Охарактеризуйте дії підприємств у національній економіці?
10. Які основні функції виконують підприємства в економіці держави?
11. Що представляє собою підприємство у сучасному представленні?
12. Що таке місія підприємства?
13. Яким вимогам повинні відповідати цілі підприємства?
14. Розкрийте сутність головних напрямків діяльності підприємства.
15. Дайте характеристику звичайної (операційної, фінансової та інвестиційної) та надзвичайної діяльності підприємства. Наведіть приклади.

16. Охарактеризуйте теорії підприємств (технологічні, інституціональні, еволюційна, економіка організацій, теорія ігор, підприємницька, інтеграційна).
17. Що таке нове підприємство з точки зору теорій підприємств?
18. Які Ви знаєте функціональні моделі підприємства. У чому полягає їх сутність?
19. Визначте сутність категорій «підприємництво» та «бізнес». Чим вони відрізняються?
20. Надайте визначення підприємництву за Господарським кодексом.
21. У чому полягає специфіка підприємництва як сучасної форми господарювання?
22. Визначте суб'єкт та об'єкт підприємницької діяльності. Чи можуть бути суб'єктами підприємницької діяльності громадяни інших держав?
23. У чому полягає визначальна особливість підприємницького стилю поведінки?
24. Назвіть основні ознаки підприємницької діяльності.
25. Надайте характеристику основним принципам підприємницької діяльності.
26. Які функції виконує підприємництво?
27. Яке місце та роль займає підприємництво у формуванні ефективної системи господарювання?
28. Які види професійної підприємницької діяльності Вам відомі та у чому полягають їх особливості?
29. Назвіть визначальні особливості підприємницького стилю діяльності.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 1: господарська діяльність, некомерційне господарювання, суб'єкт господарювання, підприємство, фірма, місія підприємства, звичайна діяльність підприємства, надзвичайна діяльність підприємства, операційна, інвестиційна діяльності підприємства, теорії підприємства, функціональні моделі підприємств, бізнес, підприємець, підприємництво, принципи підприємництва, функції підприємництва, види підприємницької діяльності.

ТЕМА 2. ВИДИ ПІДПРИЄМСТВ, ЇХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ТА НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета лекції: ознайомитися з основними різновидами законодавства, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання, напрямми класифікації підприємств, окреслити правові основи функціонування підприємств та їх організаційно-правові форми.

Основні питання лекції:

- 2.1 Правові основи функціонування підприємств.

2.2 Класифікація підприємств.

2.3 Організаційно-правові форми підприємств та види їх об'єднань.

2.1 Правові основи функціонування підприємств

Держава у своїй економічній діяльності реалізує інтереси всього населення, активно впливає на темпи й масштаби економічного росту й збільшення обсягів національного багатства. Визначальне значення має реалізація пріоритетних для всього населення завдань, установа фундаменту для ефективної взаємодії всіх господарюючих суб'єктів.

Правові основи функціонування підприємства – це сукупність законодавчих, нормативних, директивних та інших документів, що регулюють права та обов'язки підприємства, які реалізуються ним у процесі своєї діяльності. Правові основи, визначаючи “правила гри”, повинні забезпечувати безперешкодне та ефективне функціонування підприємницьких структур у ринковій економіці, створювати юридичну базу, гарантувати перспективність, захищеність і стабільність бізнесу.

Створення та функціонування підприємств в Україні регулюється господарським, податковим, інвестиційним, митним, валютним та іншим законодавствами, що регламентує окремі особливості, сторони та види діяльності підприємств в Україні.

Господарське законодавство регулює правові, економічні та соціальні принципи здійснення підприємницької діяльності на території України. Законодавство встановлює гарантії свободи підприємництва та його державної підтримки; визначає види та організаційні форми підприємств, правила їх створення, реєстрації, реорганізації та ліквідації; організаційний механізм здійснення підприємницької діяльності; встановлює державний контроль у сфері ліцензування та відповідальність суб'єктів господарювання й органів ліцензування за порушення законодавства тощо.

Податкове законодавство визначає чинну в країні податкову систему, тобто сукупність податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів різних рівнів, а також до державних цільових фондів, що стягуються у встановленому відповідними законами держави порядку; встановлює об'єкти оподаткування та методики їх визначення, джерела сплати податків; регулює розміри ставок податків; визначає терміни сплати податків та порядок надання податкових пільг; регламентує застосування штрафних санкцій за порушення податкового законодавства суб'єктами господарювання.

Інвестиційне законодавство регулює інвестиційні процеси в країні, надає державні гарантії вітчизняним та іноземним інвесторам, визначає засади функціонування біржового та позабіржового ринків цінних паперів в Україні, встановлює правила здійснення операцій з цінними паперами та забезпечує контроль за діяльністю емітентів, інвесторів та професійних учасників фондового ринку — інвестиційних фондів, інвестиційних компаній, страхових.

Митне законодавство регулює порядок здійснення операцій з експорту та імпорту сировини, продукції, послуг; визначає ставки мит на ввезення (вивезення) сировини та продукції, встановлює пільгові ставки мит на певні групи товарів, регламентує процедуру перетинання кордону країни та оформлення вантажів, забезпечує контроль за сплатою мит і митних зборів тощо.

Валютне законодавство регламентує порядок здійснення операцій з іноземною валютою, процедуру видачі Національним банком України дозволу комерційним банкам на здійснення таких операцій, відкриття валютних рахунків суб'єктами господарської діяльності тощо.

Таким чином, правове середовище функціонування підприємства є достатньо складним. Ступінь впливу його елементів визначається, насамперед, організаційно-правовою формою підприємства, галузевою належністю, видами діяльності, залежністю від іноземних постачальників або споживачів, обсягом товарообігу тощо.

За формами впливу на суб'єкти ринку методи державного регулювання можна розділити на методи прямого впливу (засновані на системі обмежень, штрафів, дозволів, ліцензій, квот, державних контрактів) і методи опосередкованого впливу, суть яких зводиться до встановлення певних умов для суб'єктів ринку, які мотивують їх поведінку (податкове регулювання застосування політики прискореної амортизації, методи стимулювання конкуренції тощо).

Права та обов'язки підприємства формалізовані у різних документах правового регулювання, нормах цивільного, фінансово-кредитного, податкового, адміністративного, трудового та інших галузей чинного законодавства.

За своїм впливом документи правового регулювання діяльності підприємства поділяють на:

- зовнішні та внутрішні,
- директивні та індикативні,
- нормативні,
- організаційно-розпорядчі,
- консультаційні,
- інформаційні.

Зовнішні документи – це сукупність законодавчих, нормативних і директивних актів, що регламентують основні відносини між підприємством і державою, підприємством та іншими юридичними та фізичними особами.

Внутрішні документи – це сукупність документів внутрішнього характеру, що розробляються самим підприємством для внутрішнього користування.

Директивні документи – це сукупність актів обов'язкового характеру, невиконання яких карається на регіональному, галузевому чи державному рівні. Директивні документи розробляються вищими керівними органами та доводяться до всіх підлеглих централізовано.

Індикативні документи – це сукупність документів рекомендаційного характеру, виконання яких не є обов'язковим. Здебільшого такі документи відображають бажані норми господарського життя підприємства.

Нормативні акти – документи, що відображають обов'язкові норми поведінки працівників підприємства, учасників добровільних об'єднань, максимально допустимі межі витрат ресурсів, тощо.

Організаційно-розпорядчі документи – це здебільшого документи внутрішнього характеру, що містять накази керівництва.

Консультаційні документи – документи, що розробляються з метою надання допомоги працівникам різних рівнів у вирішенні проблем поточної та перспективної діяльності. Вони можуть розроблятися консалтинговими фірмами чи залученими спеціалістами.

Інформаційні документи – це сукупність документів довідкового характеру, основною метою яких є інформування відповідальних осіб з того чи іншого приводу.

За статусом і рівнем прийняття існують:

- загальнодержавні документи (Конституція України, Кодекси);
- законодавчі акти (закони, укази, постанови та розпорядження Верховної Ради і Президента України);
- правові документи Міністерств і відомств;
- документи правового регулювання діяльності загального характеру (статут підприємства, колективний договір);
- документи внутрішнього регулювання.

Конституція України є основним законом держави. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України від 28 червня 1996 року. Вона складається з наступних розділів: преамбула; загальні засади; права, свободи та обов'язки людини і громадянина; вибори, референдум; Верховна Рада України; Президент України; Кабінет Міністрів України, інші органи виконавчої влади; прокуратура; правосуддя; територіальний устрій України; Автономна Республіка Крим; місцеве самоврядування; Конституційний Суд України; внесення змін до Конституції; прикінцеві положення; перехідні положення.

Створення та порядок реєстрації підприємств з 1 січня 2004 року здійснюється згідно з *Господарським кодексом України*. Підприємство вважається створеним і набуває прав юридичної особи від дня його державної реєстрації, для чого підприємством подаються заява та установчі документи. Установчі документи залежно від організаційно-правової форми підприємства відрізняються за складом і змістом.

Будь-яке підприємство діє на підставі власного *статуту*, тобто певного зібрання правил, що регулюють сукупну його індивідуальну діяльність, взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут являє собою правовий акт, що регулює нарівні з нормами чинного законодавства правову основу його діяльності; його затверджує власник чи засновник підприємства.

У господарській практиці не існує єдиних вимог до структури статуту. В основному у статуті підприємства визначаються: власник, найменування та

місцезнаходження, мета і предмет діяльності, розмір, джерела та порядок утворення статутного капіталу, органи управління, їх компетенція та порядок формування, умови реорганізації і припинення існування, інші положення, що не суперечать законодавству України.

На всіх підприємствах, які використовують найману працю, між власником і трудовим колективом в особі профспілки укладається *колективний договір*, умови якого не повинні суперечити чинному законодавству України.

Колективним договором регулюються виробничі, трудові та соціальні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства, питання охорони праці, соціального розвитку.

У колективний договір включають зобов'язання щодо поліпшення умов праці та стану довкілля; заходи для забезпечення зростання продуктивності праці та її оплати, професійної підготовки та підвищення кваліфікації кадрів, соціального захисту працівників підприємства. Особливе місце у колективному договорі займають зобов'язання в галузі будівництва житла, будинків відпочинку, санаторіїв, медичних і дошкільних установ, спортивно-оздоровчих комплексів. Колективний договір включає також окремий розділ, що визначає порядок участі працівників у використанні прибутку підприємства, якщо таке передбачене статутом.

Сторони, які уклали й підписали колективний договір, повинні періодично (не менше двох разів на рік) взаємозвітувати про його виконання на зборах (конференції) трудового колективу.

2.2 Класифікація підприємств

Для забезпечення ефективного господарювання та кваліфікованого управління підприємства класифікують за певними ознаками:

1) За метою діяльності:

– комерційні підприємства, які займаються підприємницькою діяльністю, якій притаманні самостійність, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку;

– некомерційні організації, самостійна, систематична господарська діяльність яких також спрямована на досягнення економічних, соціальних та інших результатів, але без мети одержання прибутку. До них належать благодійні, освітянські, медичні, наукові та інші організації невиробничої сфери економіки.

2) За формами власності:

– приватне підприємство, що засноване на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи) з правом найму робочої сили. До таких відносять також індивідуальні та сімейні підприємства, але з правом використання тільки особистої праці;

– колективне підприємство, що засноване на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації;

– комунальне підприємство, що засноване на власності певної територіальної громади;

– державне підприємство, що засноване на державній власності;

– підприємства, засновані на змішаній формі власності. До них належать підприємства, створені на базі об'єднання майна різних форм власності.

3) Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного капіталу в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

4) За організаційно-правовою формою створення й існування підприємств, які відрізняються особливостями формування майна, відносин власності та відповідальності за результати господарської діяльності виділяють:

– індивідуальне підприємництво у вигляді: фізичних осіб, які вправі займатися підприємницькою діяльністю без утворення юридичної особи; приватних підприємств, де одна особа є власником бізнесу, веде його із залученням найманих працівників, зареєструвавшись як юридична особа;

– колективне підприємництво у формі об'єднання підприємців – господарські товариства та суспільства, які створюються шляхом внесків засновників у статутний капітал. Учасниками господарських, товариств і суспільств можуть бути індивідуальні підприємці або юридичні особи. Ці об'єднання підприємців діляться на об'єднання осіб та об'єднання капіталів.

Об'єднання осіб засновані на особистій участі їх членів у веденні справ фірми. Члени такого підприємства поєднують не тільки грошові й інші кошти, але й власну діяльність. Кожний учасник такого підприємства має право на ведення справ, представництво та управління. Об'єднанням осіб є господарські

товариства, які можуть створюватися у формі повного товариства й товариства на вірі (командитного товариства).

Об'єднання капіталів припускає внески тільки капіталів, але не діяльності вкладників: керівництво й оперативне управління підприємством здійснюється спеціально створеними органами. Відповідальність по зобов'язаннях об'єднання капіталів несе саме підприємство, а самі учасники, таким чином, звільнені від ризику, що виникає в результаті господарської діяльності. Об'єднанням капіталів є господарські суспільства, які створюються у формі акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю й товариства з додатковою відповідальністю.

5) Залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік розрізняють підприємства:

- малі, у тому числі мікропідприємства;
- середні;
- великі.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної десяти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні. Для мікропідприємств десяти осіб та два мільйони євро відповідно. До таких відносять як фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи-підприємці, так і юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності

Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньо облікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'ятдесяти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів середнього підприємництва.

У цілому провідну роль у національній економіці, незважаючи на відносно невелику їхню кількість, грають великі підприємства. У 2013 році великі підприємства на Україні займали 0,2% від загальної їх кількості, при цьому вони виробляли 42,4% загального обсягу продукції та залучали у свою діяльність 32,2% робітників. Частка малих підприємств відповідно складала 95,03%, 27,14% та 23,1%.

Незважаючи на меншу ефективність малі суб'єкти господарювання є важливими елементами ринкової структури, найбільш гнучкими та динамічними формами розвитку підприємництва. Малі підприємства здатні швидко реагувати на зміну споживчого попиту, вони найбільш сприйнятливі до технічних новинок, забезпечують швидку окупність витрат та значний приріст числа робочих місць.

Правові підходи до типізації підприємств не завжди співпадають з

економічними критеріями їх класифікації, які дозволяють більш глибоко підійти до вивчення особливостей підприємницької діяльності, прийняття рішень щодо вибору видів, форм, спрямованості діяльності підприємств.

Тому з економічної точки зору виділяють також наступні.

6) За ознакою національної приналежності капіталу розрізняють такі підприємства:

– національні, капітал яких повністю належить суб'єктам господарювання своєї країни. Національна приналежність визначається також місцем розташування й реєстрації основної компанії;

– іноземні, якщо сто відсотків капіталу підприємства є власністю суб'єктів господарювання іноземних країн, які повністю або в певній частині, яка забезпечує їх контроль;

– змішані або спільні підприємства, що створені як вітчизняними так і іноземними суб'єктами господарювання для здійснення спільної діяльності.

7) За видом та характером діяльності виділяють підприємства виробничої й невиробничої сфери, які, в свою чергу, відрізняються друг від друга **за галузевою приналежністю**. Відповідно до КВЕД на Україні виділяють підприємства промисловості, сільського господарства, будівництва, торгівлі, ресторанного господарства, транспорту, фінансової діяльності, операцій з нерухомим майном, освіти, охорони здоров'я, сфери послуг, культури та спорту. Далі, ґрунтуючись на типі або виді вироблених підприємством продуктів або послуг, виділяють власне галузеві й підгалузеві типи підприємств (наприклад, автомобілебудівні, вуглевидобувні, страхові й ін.).

8) За міжгалузевою структурою підприємства можуть бути моногалузевими (монопродуктовими) або диверсифікованими, коли в межах одного підприємства об'єднуються різні види діяльності. Виходячи з цього виділяють:

– вузькоспеціалізовані підприємства, що виготовляють обмежений асортимент продукції масового або багатосерійного виробництва, наприклад виробництво

– багатопрофільні підприємства, що випускають продукцію широкого асортименту та різноманітного призначення. Найчастіше вони зустрічаються у промисловості та сільському господарстві;

– комбіновані, на яких один вид сировини або продукції перетворюється паралельно або послідовно у другий, а далі у третій вид.

Новою організаційною формою підприємництва є **віртуальне підприємство**, діяльність якого з пошуку партнерів та клієнтів, виробництва, реалізації продукції та надання послуг базується на використанні комп'ютерних мереж.

2.3 Організаційно-правові форми підприємств та види їх об'єднань

Організаційно-правова форма господарювання – форма здійснювання господарської (зокрема, підприємницької) діяльності з відповідною правовою основою, яка визначає характер відносин між засновниками (учасниками), режим майнової відповідальності по зобов'язаннях підприємства (організації), порядок створення, реорганізації, ліквідації, управління, розподілу одержаних прибутків, можливі джерела фінансування діяльності тощо.

Оскільки юридична особа – організація, то в середині неї виникають певні відносини. Характер цих відносин, їх наповнення, а також деякі умови відповідальності внутрішніх учасників цієї юридичної особи перед кредиторами визначаються саме її організаційно-правовою формою.

Організаційно-правова форма юридичних осіб зазвичай зазначається в їх назвах. Наприклад, товариство з обмеженою відповідальністю «АЛЬМІР», приватне підприємство «Надія». Разом організаційно-правова форма та назва утворюють найменування юридичної особи. Таким чином організаційно-правова форма є частиною найменування юридичної особи (крім державних установ) та завжди знаходиться перед назвою.

За організаційно-правовою формою створення й існування підприємств виділяють індивідуальні та колективні підприємства.

Кожна організаційна форма підприємництва має свої позитивні риси та певні недоліки. Перевагами індивідуального підприємництва є відносна легкість його створення, свобода діяльності (немає потреби погоджувати рішення з партнерами), можливість повного контролю з боку підприємця, який є власником і бізнесу, і його прибутків, що виступає як досить сильний економічний стимул організації підприємницької діяльності саме в цій формі. До недоліків індивідуального підприємництва слід віднести обмеженість фінансових та матеріальних ресурсів, обумовлену цим низьку кредитоспроможність, одноособове прийняття ризиків та відповідальності, що в разі банкрутства може призвести до втрати не тільки бізнесу, а й особистого майна, а також можливість некомпетентних рішень з боку підприємця, який особисто керує бізнесом.

Перевагами колективного підприємництва є обмежена відповідальність акціонерів, їх можливість здійснювати операції з акціями на фондовому ринку. Колективне підприємство має значні фінансові та інші ресурси, йому притаманна висока кредитоспроможність. Завдяки цьому є можливість залучати висококваліфіковані кадри, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу. До недоліків колективного підприємництва слід віднести складний порядок створення і ведення обліку та звітності, певну відокремленість дрібних акціонерів від реального керування, обмеженість контролю з боку акціонерів за діяльністю менеджменту акціонерного товариства.

Державна реєстрація нових суб'єктів господарювання в Україні згідно з Державним Класифікатором сьогодні здійснюється в основних організаційно-правових формах, наведених у табл. 2.1.

Класифікація організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) є державним класифікатором, об'єктами якої є організаційно-правові форми господарських суб'єктів, встановлені відповідними законодавчими актами України.

Таблиця 2.1 – Основні організаційно-правові форми суб'єктів господарювання в Україні

1. Підприємства		
1.1	Приватне підприємство	Підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи
1.2	Державне підприємство	Підприємство, що діє на основі державної власності
1.3.	Казенне підприємство	Підприємство, створене за рішенням Кабінету Міністрів України. У рішенні про створення казенного підприємства визначаються обсяг і характер основної діяльності підприємства, а також орган, до сфери управління якого входить підприємство, що створюється. Реорганізація і ліквідація казенного підприємства проводяться за рішенням органу, до компетенції якого належить створення даного підприємства
1.4	Комунальне підприємство	Підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади
1.5	Дочірнє підприємство	Підприємство, єдиним засновником якого є інше підприємство
1.6	Іноземне підприємство	Унітарне або корпоративне підприємство, створене за законодавством України, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб, або діюче підприємство, придбане повністю у власність цих осіб. Іноземні підприємства не можуть створюватись у галузях, визначених законодавством, що мають стратегічне значення для безпеки держави

1.7	Підприємство об'єднання громадян (релігійної організації, профспілки)	Унітарне підприємство, засноване на власності об'єднання громадян, релігійної організації або профспілки для здійснення господарської діяльності з метою виконання їх статутних завдань. Засновником такого підприємства є відповідне об'єднання громадян, релігійна організація, профспілка, що має статус юридичної особи, а також їх об'єднання (спілки) у разі, якщо їх статутом передбачено право заснування підприємств
1.8	Підприємство споживчої кооперації	Унітарне або корпоративне підприємство, утворене споживчим товариством (товариствами) або спілкою (об'єднанням) споживчих товариств з метою здійснення статутних цілей цих товариств, спілок (об'єднань)
<p>2. Господарські товариства – підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку. До господарських товариств належать: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство</p>		
2.1	Акціонерне товариство	Товариство, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства
2.1.1	Публічне акціонерне товариство	Вид акціонерного товариства, акції якого можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах
2.1.2	Приватне акціонерне товариство	Вид акціонерного товариства, акції якого розподіляються між засновниками або серед заздалегідь визначеного кола осіб і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки, купуватись та продаватись на біржах
2.1.3	Державна акціонерна компанія (товариство)	Акціонерне товариство, державна частка у статутному фонді якого перевищує п'ятдесят відсотків чи становить величину, яка забезпечує державі право вирішального впливу на господарську діяльність цієї компанії

2.2	Товариство з обмеженою відповідальністю	Господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном
2.3	Товариство з додатковою відповідальністю	Товариство, статутний фонд якого поділено на частки визначених установчими документами розмірів. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного фонду, а за недостатністю цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника
2.4	Повне товариство	Товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном
2.5	Командитне товариство	Товариство, в якому разом з одним або більше учасників, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства
<p>3. Кооператив – юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Відповідно до завдань та характеру діяльності кооперативи поділяються на такі типи: виробничі, обслуговуючі та споживчі. За напрямками діяльності кооперативи можуть бути житлово-будівельними, садово-городніми, гаражними, торговельно-закупівельними, транспортними, освітніми, туристичними, медичними тощо</p>		
3.1	Виробничий кооператив	Кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних осіб для спільної виробничої або іншої господарської діяльності з метою одержання прибутку на засадах їх обов'язкової трудової участі та об'єднанні майнових пайових внесків, участі в управлінні підприємством та розподілі доходу між членами кооперативу відповідно до їх участі у діяльності

3.2	Обслуговуючий кооператив	Кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та (або) юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Обслуговуючі кооперативи надають послуги іншим особам в обсягах, що не перевищують 20 відсотків загального обороту кооперативу
3.3	Споживчий кооператив	Кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та (або) юридичних осіб для організації торговельного обслуговування, заготівель сільськогосподарської продукції, сировини, виробництва продукції та надання інших послуг з метою задоволення споживчих потреб його членів

Найбільш розвинутою формою господарських товариств є *акціонерне товариство (публічне або приватне)*, яке має статутний фонд, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки майном товариства. Головним атрибутом такого товариства служить *акція* – цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про пайову участь в статутному фонді товариства; підтверджує членство в ньому і право на участь в управлінні ним; дає учаснику товариства право на одержання частки прибутку у вигляді дивіденду та участь у розподілі майна за ліквідації товариства. Відповідальність за своїми зобов'язаннями акціонерне товариство несе тільки своїм майном. Акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства тільки в межах вартості акцій, що знаходяться в їх власності. Розрізняють *публічні акціонерні товариства*, акції яких розповсюджуються шляхом відкритої передплати та купівлі-продажу на біржах, і *приватні акціонерні товариства*, акції яких можуть розповсюджуватися лише між його засновниками.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном; учасники товариства вносять певні частки до статутного фонду та несуть обмежену відповідальність у межах своїх внесків.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний фонд якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі виникнення боргів за умов недостатності майна учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у

визначеному установчими документами в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника.

Повним товариством (товариством з повною відповідальністю) є господарське товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язання підприємства всім своїм майном.

Командитним є товариство, яке, поряд із членами з повною відповідальністю, включає одного чи більше учасників, відповідальність котрих обмежується особистим внеском у майно такого товариства.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань. Види об'єднань підприємств, їх загальний статус, а також основні вимоги щодо здійснення ними господарської діяльності визначаються Господарським Кодексом, інші питання їх діяльності регулюються законодавством України.

Підприємства мають право на добровільних засадах об'єднувати свою господарську діяльність (виробничу, комерційну та інші види діяльності) на умовах і в порядку, встановлених Кодексом та іншими законами.

Об'єднанням підприємств є господарська організація, утворена у складі двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних та соціальних завдань.

Господарські об'єднання утворюються як асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені законом.

Асоціація – договірне об'єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об'єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації. Асоціація не має права втручатися у господарську діяльність підприємств - учасників асоціації.

Корпорацією визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації.

Концерном визнається статутне об'єднання підприємств, а також інших організацій, на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об'єднання, з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності. Учасники концерну наділяють його частиною своїх повноважень, у тому числі правом представляти їх інтереси у відносинах з органами влади, іншими підприємствами та організаціями. Учасники концерну не можуть бути одночасно учасниками іншого концерну.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети (реалізації цільових програм, науково-технічних, будівельних проектів тощо). Консорціум використовує кошти, якими його наділяють учасники, централізовані ресурси, виділені на фінансування відповідної програми, а також кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному його статутом. У разі досягнення мети його створення консорціум припиняє свою діяльність.

Картель – це об'єднання, як правило, підприємств (фірм) однієї галузі, які вступають між собою в угоду, що стосується різних сторін комерційної діяльності компанії – угода про ціни, про ринок збуту, обсяги виробництва і збуту, асортимент, обмін патентами, умови найму робочої сили тощо. В першу чергу регулюванню підлягає збут продукції.

Синдикат – це об'єднання самостійних однорідних промислових підприємств (компаній), створене з метою регулювання ринку певного товару, захисту високого рівня цін, збуту продукції через загальну збутову контору, що організована у формі торговельного товариства (акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю тощо), з якою кожний із учасників синдикату укладає однаковий за своїми умовами договір на збут своєї продукції.

Холдинги – це особливий вид об'єднання капіталів, державницьке утворення, що саме безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а використовує свої фінансові ресурси для придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств, які є учасниками концерну або іншого добровільного об'єднання. Це дає право холдинг компанії здійснювати контроль за діяльністю тих підприємств, контрольний пакет акцій яких вона має у власності.

Фінансово-промислові групи – господарське об'єднання підприємств, установ, організацій (промислових, торговельних, фінансових, у тому числі банківських, страхових, інвестиційних інститутів), яке створене з метою ведення спільної скоординованої діяльності для досягнення загальних стратегічних цілей, та являє собою фінансово-індустріально-торговельний комплекс. До числа найбільш істотних характеристик ФПГ можна віднести наступні: інтеграція ланок, що до них входять, не тільки через об'єднання фінансових ресурсів і капіталів, але також і через загальну управлінську, цінову, технічну, кадрову політику; наявність загальної стратегії; добровільна участь і збереження юридичної самостійності учасників; структура ФПГ дозволяє вирішувати багато питань (у тому числі проблеми, пов'язані з безпекою) з меншими витратами, чим на інших великих підприємствах і в об'єднаннях.

Трест – об'єднання, в якому зливаються в єдиний виробничий комплекс всі підприємства, що в нього входять. Ці підприємства втрачають свою юридичну виробничу і комерційну самостійність, а керівництво їх діяльністю здійснюється з єдиного центру. Загальний прибуток тресту розподіляється відповідно до пайової участі окремих підприємств.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте загальну характеристику правового середовища функціонування підприємств в Україні.
2. Що таке правові основи функціонування підприємства.
3. Якими видами законодавств регулюється підприємницька діяльність? Розкрийте особливості кожного.
4. Класифікація документів правового регулювання. Надайте роз'яснення різновидам документів, які Ви знаєте.
5. Як документи розподіляють за статусом і рівнем прийняття? Наведіть приклади.
6. Яким чином держава впливає на господарську, економічну та соціальну діяльність підприємства?
7. Коли було прийнято Господарський кодекс України? Які основні розділи він включає?
8. Що належить до засновницьких документів підприємства?
9. Що таке статут підприємства? Його складові елементи.
10. Що таке колективний договір? Які питання він регулює?
11. Яким чином формується та використовується майно підприємства?
12. Опишіть процедуру створення підприємства.
13. За якими ознаками класифікують підприємства?
14. Дайте визначення комерційним і некомерційним підприємствам.
15. Яку форму власності можуть мати підприємства в Україні?
16. Які підприємства розрізняють за правовим статусом і формою господарювання? Дайте їм характеристику.
17. Що таке акціонерне товариство? Які види акціонерних товариств може бути створено в Україні? В чому полягають їх розрізняльні особливості?
18. Надайте визначення товариству з обмеженою відповідальністю, товариству з додатковою відповідальністю, повному товариству, командитному товариству.
19. Які форми добровільних об'єднань підприємств та організацій існують у практиці господарювання? Охарактеризуйте їх.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 2:
правові основи функціонування підприємства, господарське законодавство, податкове законодавство, інвестиційне законодавство, митне законодавство, валютне законодавство, зовнішні документи, внутрішні, директивні, індикативні документи, нормативні акти, організаційно-розпорядчі документи, консультаційні документи, інформаційні документи, Господарський кодекс України, статут підприємства, колективний договір, комерційне підприємство, некомерційна організація, приватне підприємство, колективне підприємство, комунальне підприємство, державне підприємство, підприємство, засноване на змішаній формі власності, індивідуальне підприємство, кооперативне підприємство, національне підприємство,

іноземне підприємство, мале підприємство, велике підприємство, господарське товариство, акціонерне товариство, акція, публічне акціонерне товариство, приватне акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, асоціація, корпорація, концерн, консорціум, картель, синдикат, холдинг, фінансово-промислова група, трест.

ТЕМА 3. ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

***Мета лекції:** розкрити сутність середовища господарювання підприємств, виявити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств. Ознайомитися з ринковим середовищем діяльності підприємства.*

Основні питання лекції:

- 3.1. Середовище господарювання підприємств.
- 3.2. Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства як відкритої економічної системи.
- 3.3. Поведінка підприємств у ринковому середовищі.

3.1 Середовище господарювання підприємств

Кожне підприємство здійснює свою діяльність не ізольовано, а у певному контакті із зовнішнім середовищем, яке складається із сукупності сил, що діють за його межами. Такі сили мають різний ступінь активності, вони безпосередньо або опосередковано, швидко чи повільно, передбачувано або непередбачувано впливають на життя підприємства.

Високий рівень та подальше поглиблення розподілу суспільної праці, розширення міжнародної економічної інтеграції ускладнюють взаємозв'язки суб'єктів господарювання як між собою так із зовнішнім оточенням, яке стає деталі більш визначальним у досягненні мети існування підприємства, реалізації його місії. Кількість зовнішніх сил, що одночасно впливають на підприємство, ступінь впливу, варіативність та ступінь невизначеності зовнішнього середовища для підприємства зумовлюють складність його дослідження.

В самому широкому розумінні, **середовище господарювання підприємства** – це сфера умов і факторів, які впливають на його розвиток та вимагають прийняття рішень спрямованих на пристосування до них.

Оцінці впливу на підприємство середовища його господарювання приділяли увагу вчені різних наукових течій. В результаті було виокремлено декілька моделей середовища господарювання підприємства, опис яких представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Моделі середовища господарювання підприємств

Назва моделі	Змістова характеристика
<p>Модель галузевої структури або п'яти конкурентних сил</p>	<p>Дана модель – одна з перших фундаментальних уявлень про зовнішнє середовище підприємства. В цій моделі воно ототожнюється з галуззю в якій працює фірма. Галузеве середовище складається з визначених “конкурентних сил”, які можуть загрожувати фірмі або надають можливості для її розвитку.</p> <p>Недолік моделі – неможливість врахування не галузевих впливів на організацію</p>
<p>Модель пізнавальних систем (прийняття рішень)</p>	<p>Дана модель побудована на припущенні, що існуюча на підприємстві система прийняття рішень дозволяє керівництву мати загальну уяву про зовнішнє середовище і використовувати його під час вибору корпоративних стратегій.</p> <p>Недолік моделі – керівництво приймає стратегічні рішення більшою мірою на основі інформації про поточний стан зовнішнього середовища, без оцінки можливих його змін</p>
<p>Модель сфери дії організації</p>	<p>В основу моделі покладена концепція „неієрархічності” зовнішнього середовища підприємства. Особливість концепції полягає в тому, що в ній не має чітких припущень відносно структури зовнішнього середовища. Загальне припущення зводиться до того, що зовнішнє середовище складається із взаємозалежних елементів, що не підпорядковуються один одному, але так або інакше впливають на формування цілей, загальний стан та розподіл ресурсів, а також на “імідж” підприємства.</p> <p>Недолік моделі – відсутній чіткий образ зовнішнього середовища, що ускладнює його сприйняття та оцінку</p>
<p>Ієрархічна модель</p>	<p>Ця модель розглядає зовнішнє середовище як ієрархічну дворівневу структуру, що складається із зовнішнього шару організації “середовища завдань”, в який входять організації, що впливають на визначення та досягнення цілей організації та “загального середовища”, яке знаходиться за межами цього зовнішнього шару. При цьому вважається, що межі між “середовищем завдань” та “загальним середовищем” розмиті.</p> <p>Недолік моделі – динамічність моделі у зв'язку з вирішенням задач різного рівня складності не дозволяє виокремити складові “середовища завдань” та “загального середовища”</p>

Екологічна модель	Дана модель побудована на ієрархічній концепції і описує середовище в термінах, що відображає характер ресурсів, що використовує підприємство та їх розподіл. При цьому береться до уваги те, що розвиток підприємства обмежується наявними ресурсами, за які точиться конкурентна боротьба між підприємствами однієї галузі. Цю модель використовують для обґрунтування ресурсних стратегій. Недолік моделі – обмежена сфера використання
-------------------	---

Розглянуті моделі середовища господарювання підприємства не вичерпують усієї різноманітності застосовуваних підходів, однак показують найзначніші напрямки в цій галузі.

Існуюча на сьогоднішній день компромісна концепція побудови середовища господарювання підприємства усебічно поєднує економічні, технологічні, соціальні та політичні впливи на організацію, особливості взаємодії суб'єкта господарювання з його партнерами, конкурентами, споживачами і т. ін.

Перехід до ринкової економіки дозволив урізноманітнити функції підприємств та їх взаємовідносини з групами зовнішнього і внутрішнього оточення, засновані на власності та взаємних інтересах, часто суперечливих між собою.

У результатах діяльності підприємств зацікавлені: власники підприємства; його працівники, представлені управлінським персоналом; держава, представлена податковими органами та інші особи (діючі й потенційні контрагенти: постачальники матеріальних та фінансових ресурсів, покупці, банки).

Всі вони, беручи участь тією чи іншою мірою у формуванні доходів підприємства, претендують на відповідні виплати: на оплату праці; матеріалів; відсотків по кредитах та позиках; податків й обов'язкових платежів; дивідендів і на розвиток підприємства. Втручання кожної такої групи осіб у розподіл доходів підприємства впливає на формування тих або інших результативних показників, значимість яких для них різна.

Американський економіст Е. Фрімен у 1984 році запропонував термін «stakeholder» як «будь-якої групи або індивіда, які можуть вплинути або на яких впливає досягнення цілей організації». Основною ідеєю концепції Е. Фрімена є необхідність комплексного та персоніфікованого підходу менеджерів до аналізу не тільки внутрішнього, але і зовнішнього середовища бізнесу, тобто всіх зацікавлених сторін. Отже, всі групи чи особи (стейкхолдери), які мають відношення до підприємства, є зацікавленими сторонами, основний склад яких може бути визначений таким чином:

- інвестори, що вкладають свій капітал з певною часткою ризику з метою отримання прибутку;
- кредитори, що тимчасово надають кошти в обмін на деякий раніше встановлений дохід;

- менеджери підприємства;
 - співробітники підприємства, зацікавлені в отриманні інформації про здатність підприємства своєчасно виплачувати заробітну платню, проводити інші передбачені законодавством, трудовими і колективними договорами виплати;
 - постачальники, що розраховують на інформацію чи будуть своєчасно здійснені їм виплати;
 - споживачі (клієнти підприємства), що розраховують на стабільність постачань, високу якість продукції та належну фінансову стійкість й репутабельність підприємства;
 - громадські та державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить економічний добробут регіону.
- Усі стейкхолдери у різній мірі впливають на роботу підприємства. Рівень їх впливу залежить від того, в якому середовищі вони функціонують.

3.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства як відкритої економічної системи

У процесі реалізації господарських компетенцій підприємства та організації постійно взаємодіють з зовнішнім економічним середовищем, що визначається відкритим характером їх діяльності та залежністю від зовнішніх контрагентів. Зрозуміло, що господарська (виробнича і комерційна) чи підприємницька діяльність може здійснюватися у різноманітних організаційно-правових формах, сферах бізнесу, але в будь-якому випадку вона повинна бути забезпечена економічними ресурсами (необоротними та оборотними активами, трудовими ресурсами, фінансами, інформацією тощо).

Особливості взаємодії підприємств з зовнішніми контрагентами визначається багатьма факторами, серед яких основне місце займають: сформований тип національної економічної системи (ринкова, командно-адміністративна); досягнутий рівень розподілу праці та спеціалізації в рамках національної економіки; нормативно-законодавче поле господарювання; культурні традиції тощо. Незалежно від усього цього незмінною залишається концептуальна модель організації кругообороту ресурсів, товарів і капіталу в рамках економічної системи. Будь-яке підприємство незалежно від його організаційно-правової форми, форми власності, галузевої приналежності, продукції що виробляється, є відкритою економічною системою, схематично зображеною на рис. 3.1.

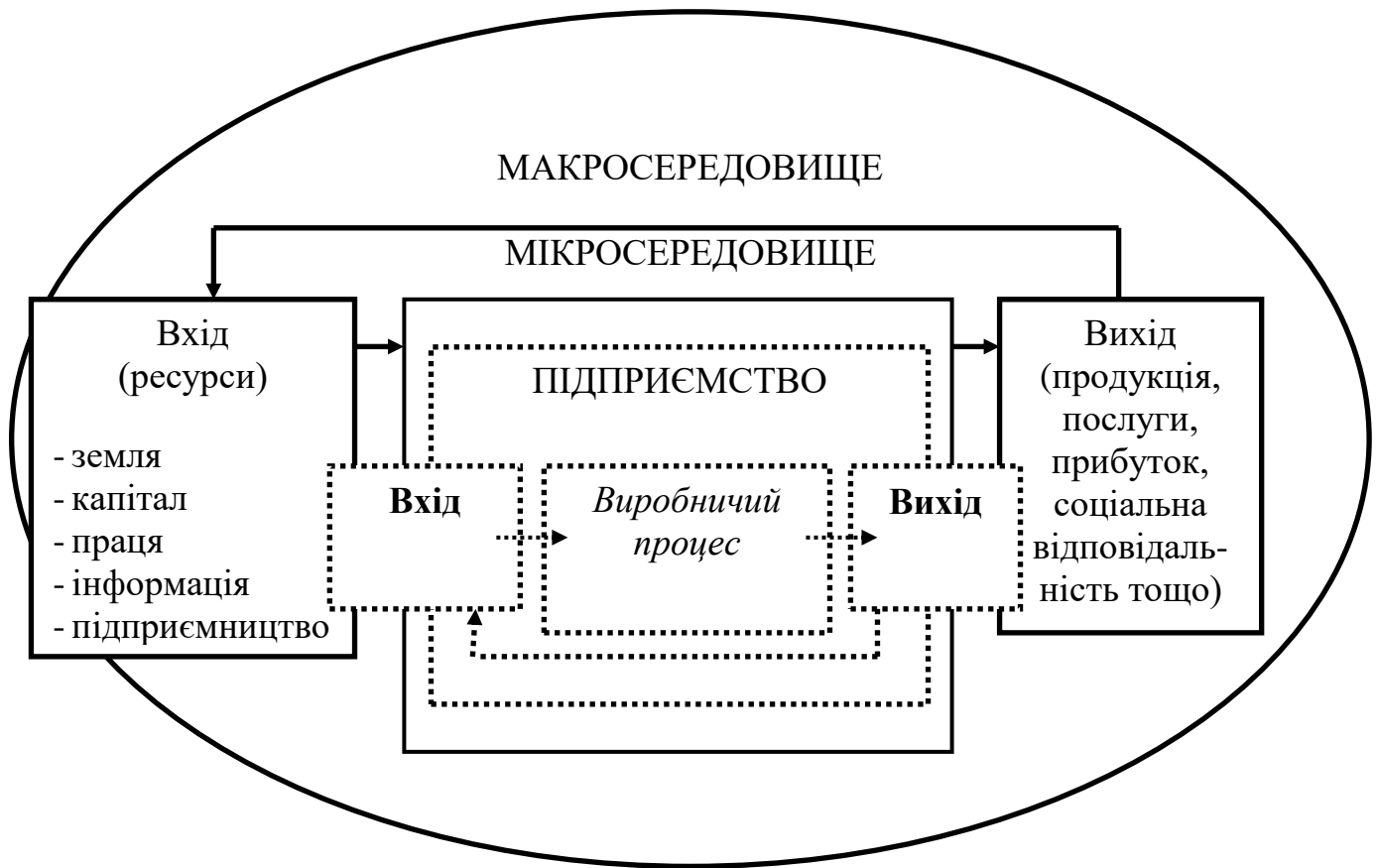


Рис. 3.1 Підприємство як відкрита економічна система

Результативність господарювання визначається характером комбінації ресурсів. У директивно-плановій економіці результат і комбінація ресурсів задаються через систему планових завдань. У ринковій економіці господарюючі суб'єкти знаходяться в постійному пошуку нових способів комбінації ресурсів з метою завоювання ринків, найбільш ефективних способів виробництва продукції та послуг.

У підприємства, як відкритої економічної системи, розрізняють його *внутрішнє і зовнішнє середовище*.

Внутрішнє середовище підприємства формується під впливом змінних, які здійснюють безпосередній вплив на процес виробництва, торгівлі та інші діяльності.

Основними внутрішніми змінними, тобто елементами внутрішнього середовища підприємства є: цілі, структура, завдання, технологія, персонал, менеджмент, організаційна культура.

Зовнішнє середовище (наколишнє оточення, довкілля) – у широкому розумінні являє собою сукупність господарських формувань, економічних, суспільних і природних умов; національних та міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов, що діють у глобальному середовищі. Так, у зовнішньому виділяють мікро- та макросередовище.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на діяльність підприємства, яку охоплює сукупність факторів, що формують довгострокову результативність підприємства і перебувають під безпосереднім контролем його власників, керівників та працівників.

Макросередовище – це середовище, структурні елементи якого мають опосередкований вплив на діяльність підприємства. Воно складається з сукупності факторів, що формують довгострокову результативність підприємства, і на які воно не може впливати взагалі, або має незначний вплив.

Основними характеристиками зовнішнього середовища є:

- взаємозв'язок – це рівень сили, з яким зміна одного фактора впливає на інші фактори зовнішнього середовища;
- складність – число факторів, на яке виробнича система повинна реагувати з метою свого виживання;
- рухливість – це швидкість, з якою відбуваються зміни в оточенні організації;
- невизначеність залежить від якості інформації, якою володіє підприємство з приводу конкретного фактора зовнішнього середовища.

Кожне підприємство має своє власне зовнішнє середовище, що включає велику кількість різних факторів, які можуть так або інакше вплинути на функціонування підприємства як в поточному періоді, так і в перспективі.

Аналіз факторів зовнішнього середовища необхідний для чіткого уявлення про стан середовища, в якому функціонує підприємство, а також для об'єктивної оцінки його виробничо-господарського стану. Він дозволяє підприємству своєчасно розробити план дій на випадок виникнення непередбачених обставин. Основне призначення аналізу факторів зовнішнього середовища – визначити та зрозуміти можливості та загрози, які можуть виникнути для підприємства в сучасному або майбутньому, а також визначити стратегічні альтернативи.

Фактори мікросередовища, тобто прямого впливу, безпосередньо впливають на прийняття підприємством рішень у сфері господарської діяльності. До основних факторів *прямого впливу* на діяльність підприємства відносяться постачальники ресурсів, споживачі продукції та послуг, конкуренти, держава.

Під *постачальниками* розуміються підприємства та особи, які приймають участь у процесі матеріально-технічного забезпечення виробничої діяльності підприємства. Серйозними обмеженнями з боку постачальників можуть бути ціни на матеріальні ресурси, якість товарів, що поставляються, договірні умови.

Вживання та виправдане існування підприємства залежить від його здатності знаходити *споживачів* результатів його діяльності та задовольняти їх потреби. Споживачі, вирішуючи які саме товари або послуги їм потрібні, визначають для підприємства які саме товари та послуги необхідно виробити.

Конкуренти, в більшості випадків, визначають, які саме товари або послуги можна реалізувати та за якою ціною. Від конкуренції залежать умови

роботи, оплата праці, характер відносин між трудовим колективом і керівництвом.

Держава виступає регулюючою, захищаючою та керівною ланкою для підприємств. Ця роль може приймати різноманітні форми податкових пільг, субсидій, юридичного контролю, ставки відсотків тощо.

До числа основних факторів зовнішнього середовища *непрямого (опосередкованого) впливу* підприємств відносять наступні: економічні (стан економіки), міжнародні; політичні; науково-технічні; соціально-культурні та екологічні.

До основних економічних факторів зовнішнього середовища, які потребують постійної оцінки з точки зору можливих для підприємств наслідків від їх змін відносять: 1) наявність в країні основних галузей економіки; 2) інфраструктура економіки: транспорт, комунікації; 3) податкова політика, пільги, штрафи, санкції; 4) склад і структура фінансово-банківської системи; 5) загальний стан економіки і показники її розвитку (кризові явища, інфляційні процеси, процентні ставки, рівень коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн тощо).

Міжнародні фактори включають сферу відносин між окремими державними та міжнародними інституціями, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства. До них відносяться: 1) стан і тенденції розвитку міжнародних економічних відносин; 2) міжнародні і регіональні організації, що сприяють розвитку міжнародного бізнесу; 3) міжнародні навчальні заклади, наукові дослідження, конференції, симпозіуми; 4) стан міжнародного транспорту і міжнародних комунікацій; 5) посольства і торговельні представництва в інших країнах; 6) міжнародні багатосторонні і двосторонні договори тощо.

Поглиблення політизації суспільних процесів, наростання політичних сил і владних структур, як правило, підсилюють хаотичність і стихійність *політичного розвитку країни*. В такому нестабільному середовищі дуже складно забезпечити захист підприємств від можливих потрясінь, які викликаються раптовими змінами в умовах господарювання і створюють несприятливі умови для господарської діяльності підприємства (підвищуються ресурсні витрати, скорочується прибуток та ін.). Зменшення впливу політичних факторів на діяльність підприємств сприяє завчасне доведення державними органами регулювання до суб'єктів господарювання проектів нових законів, указів, постанов, інших нормативних актів, які б захищали інтереси підприємств.

Підприємства в своїй діяльності повинні враховувати також вплив *науково-технічних* факторів як своїх конкурентів, так і країни в цілому. Щонайперше це стосується наукоємних підприємств, які застосовують технології найвищого рівня, у тому числі комп'ютерні, лазерні, плазмові, робототехнічні, біологічні.

Соціально-культурні фактори пов'язані з населенням країни, рівнем його розвитку, традиціями, звичаями. Значення цих факторів полягає, по-перше, у

тому, що частина населення є клієнтом для більшості підприємств, оскільки люди є головними покупцями. По-друге, місцеве населення для будь-якого підприємства виступає основним джерелом формування персоналу. До соціально-культурних факторів зовнішнього середовища підприємства відносяться: 1) кількість населення країни і даної місцевості, його демографічна і вікова характеристика; 2) кількість і структура сімей, їх традиції і звичаї; 3) рівень кваліфікації, освіти, трудові навички працездатного населення; 4) рівень доходів населення, структура потреб; 5) життєві цінності, настанови, етичні й естетичні стандарти; 6) релігійні вірування; 7) міграційні процеси, мобільність населення; 8) міжнародні, міжетичні відносини.

Екологічні фактори з одного боку забезпечують підприємство певними ресурсами (земля, корисні копалини, сонячне світло, вода тощо), а з іншого боку – простір, до якого надходять результати діяльності підприємства. До екологічних факторів зовнішнього середовища підприємства відносяться: 1) земельні та водні ресурси, повітряний басейн, їхній стан і характеристика; 2) рослинний і тваринний світ; 3) природні умови діяльності підприємства (температурний режим, погодні умови); 4) тенденція екологічних змін навколо підприємства; реальний і допустимий рівні несприятливих впливів на навколишнє середовище електричними, магнітними та іншими полями; реальний і допустимий рівні забруднень повітря, землі, води токсичними відходами тощо.

Врахування факторів впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємства сприяє підвищенню рівня його економічної стійкості, конкурентоспроможності та досягненню поставлених цілей.

3.3 Поведінка підприємств у ринковому середовищі

Процес господарювання підприємства в ринковому середовищі базується на певних економічних механізмах, які об'єктивно діють як в межах підприємства, так і зовні. Важливою економічною функцією підприємств є виробництво товарів та послуг для задоволення зовнішнього попиту. Виробництво у цьому сенсі трактується достатньо широко. Це не тільки технічне виготовлення матеріальних продуктів, але й матеріально-технічне постачання, зберігання готової продукції, напівфабрикатів, створення послуг й інших нематеріальних благ. До виробничих завдань можна віднести вивчення кон'юнктури ринків, окремі наукові дослідження, модернізацію підприємств, тощо.

Процес виробництва – це з'єднання виробничих ресурсів (факторів виробництва) у визначеній комбінації з метою створення матеріальних благ та їх наступною реалізацією.

Виробничий процес на підприємстві спрямовано на створення доданої вартості та є частиною процесу створення сукупної вартості всієї національної економіки, а саме суспільного продукту, який використовується для загальних економічних та соціальних потреб.

Додана вартість дорівнює різниці між вартістю валової продукції підприємства та вартості товарів й послуг, що були придбані на стороні. Остання являє собою підготовлені роботи для організації виробництва та характеризує участь інших суб'єктів господарювання у виробничому процесі даного підприємства.

Для того щоб здійснити процес виробництва, підприємству необхідно знайти своє місце на ринку (у зовнішньому середовищі), забезпечити себе факторами виробництва, а потім реалізувати товари та послуги, що були виготовлені. Потіку реальних благ, що функціонують у межах підприємства у вигляді факторів виробництва, протистоїть потік номінальних благ (гроші, чеки, векселі й ін.), який виконує функцію оцінки вартості виготовлених продуктів у результаті їх покупки.

Процес виробництва можна поділити на різні розмежовані друг від друга фази (рис. 3.2).

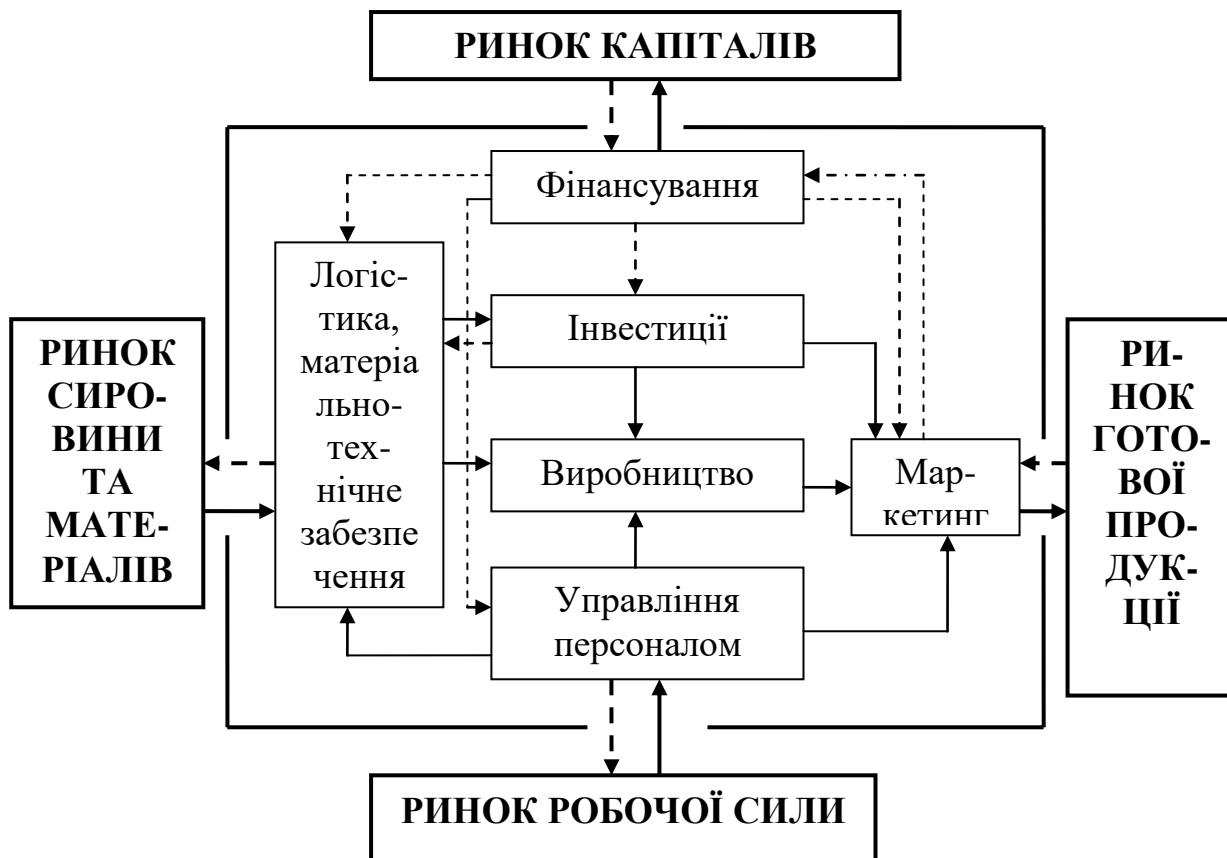
Рисунок 3.2 дає приблизне уявлення щодо зв'язків процесу виробництва з ринками (процесом обертання) та окремих фаз процесу виробництва один з одним. На вході матеріально-технічне постачання задовольняє потреби підприємства у необхідних для процесу виробництва устаткуванні, матеріалах, сировині та інших засобах виробництва. Постачання необхідно розглядати не тільки як придбання вихідних ресурсів виключно у власність або забезпечення їх фізичної наявності. Завданням цієї фази є гарантованість можливості одержання ресурсів необхідних для процесу виробництва. Логістика є самостійною сферою, яка охоплює проблеми фізичного переміщення матеріальних ресурсів у просторі та руху у часі на усіх стадіях діяльності підприємства, як усередині, так й особливо поза його межами.

У широкому розумінні виробництво – це регульований людьми процес використання та комбінування матеріальних благ й послуг (факторів виробництва) з метою створення інших матеріальних й нематеріальних благ та послуг. Теорія виробництва насамперед виділяє кількісні співвідношення між благами, що залучаються на «вході» та благами, що отримуються у результаті процесу виробництва на «виході», й описує закономірності, що розкривають зміст відносин «вхід – вихід». Ці відносини передбачають можливості вибору альтернативних видів як благ, що залучаються й виготовляються, так і способів виробництва.

Виробничу функцію підприємства формально можна представити наступним чином:

$$f(r_1, r_2, \dots, r_m, x_1, x_2, \dots, x_n) = 0. \quad (3.1)$$

Цей запис виробничої функції передбачає наявність t факторів виробництва $i=1, 2, \dots, t$ з відповідними обсягами їх залучення r_i та p видів продукції $j=1, 2, \dots, p$ з обсягами випуску x_j .



—————> Реальні блага
 - - - - -> Номінальні блага

Рис. 3.2 Взаємозв'язок фаз процесу виробництва з ринковим середовищем

Параметри виробничої функції визначаються тими конкретними технологічними процесами, які використовуються для виробництва продукції, а головне завдання, що вирішує підприємство як на ринку ресурсів, так і на ринку продуктів, - знайти такі обсяги та співвідношення ресурсів, які дозволили б мінімізувати витрати та установити ціну на продукцію, що максимізує прибуток підприємства. Витрати являють собою суму обсягів виробничих факторів, що використовуються, помножених на їх ціни. При цьому передбачається, що підприємство випускає таку кількість продукції, при якому граничні витрати дорівнюють ринковій ціні, що є умовою максимізації прибутку. Прибуток виступає тут як форма вираження результативності, ефективності роботи підприємства. Передбачається, що якщо підприємство не максимізує прибуток, то воно рано або пізно буде виключено із числа агентів ринку в ході природного відбору, що реалізується механізмом ринкової конкуренції.

Виробництво матеріальних благ для зовнішнього споживання потребує фази реалізації, яка в умовах бездефіцитної економіки («ринку покупця»), повинна базуватися на принципах маркетингу. Тобто підприємство повинно

зосереджувати свою діяльність, управлінські рішення на корисності, яка забезпечується споживачу під час споживання матеріальних благ, й на досягненні максимального рівня задоволення потреб клієнтів. Маркетинг охоплює сферу передпродажної підготовки товарів, яка заснована на послідовному орієнтуванні на споживача, концепцію управління підприємством, що цілеспрямована на подолання проблемних сфер у його діяльності, а також є засобом забезпечення суспільних інтересів шляхом інформування та роз'яснювальної роботи. Ринкова орієнтація підприємства включає організацію нових ринків, цілеспрямоване нарощування збуту, а також закріплення досягнутих результатів шляхом утворення кола постійних клієнтів та інші інструменти.

Підприємства як економічні системи, що схильні не тільки до простого, а й до розширеного відтворення, постійно потребують додаткових інвестиційних вкладень у розвиток факторів виробництва. Сутність інвестицій – полягає у вкладенні капіталу в ті, чи інші (матеріальні й нематеріальні) активи, які через деякий час здатні принести прибуток чи інший бажаний результат (соціальний, природоохоронний й ін.). Усі інвестиції підрозділяють на дві основні групи: реальні й фінансові. Реальні інвестиції – це в основному довгострокові вкладення коштів (капіталу) безпосередньо в засоби виробництва. Вони являють собою фінансові вкладення в конкретний, як правило, довгостроковий проект і звичайно пов'язані із придбанням реальних активів. При цьому може бути використаний як власний так і позиковий капітал, у тому числі й банківський кредит. Фінансові або портфельні інвестиції - це вкладення капіталу в проекти, пов'язані з формуванням портфеля цінних паперів й інших активів. У цьому випадку основним завданням інвестора є формування й управління оптимальним інвестиційним портфелем.

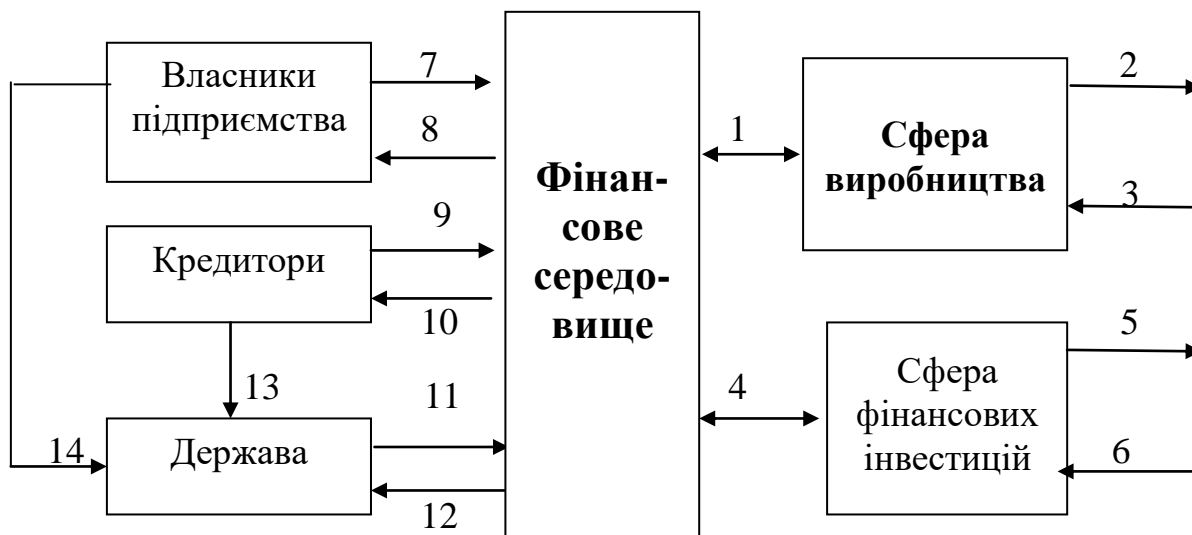
Фаза фінансування охоплює заходи щодо забезпечення підприємства необхідними коштами. Процеси інвестування та фінансування на підприємстві пов'язані з рухом потоків платежів різної спрямованості, які не співпадають у часі. Фінансування – це внесення засобів для господарських цілей, за які пізніше підприємство повинно розрахуватися з інвестором.

Реалізуючи виробничу функцію, підприємство вступає у відносини з різними агентами в зовнішньому середовищі: постачальниками ресурсів, споживачами продукції, державою. Функціонування підприємства в умовах розподілу праці являє собою безперервний процес обороту: операціям по закупівлі, виробництву та збуту протистоять грошові потоки, що обслуговують придбання та реалізацію зроблених благ. Таким чином, виробнича діяльність може бути представлена, з одного боку, у вигляді реального руху матеріальних цінностей, а з іншого боку – у грошовому вираженні.

Поряд зі сферою виробництва підприємство обов'язково має сферу фінансів, що охоплює ті процеси та види діяльності, які пов'язані з надходженнями, платежами й наявністю платіжних засобів. Сфера виробництва тісно зв'язана зі сферою фінансів, тому що діяльність у сфері виробництва приводить до надходжень (доходів) та платежів (витрат). Тому що надходження

не завжди дорівнюють платежам, необхідна додаткова діяльність для забезпечення подальшого функціонування та рівноваги підприємства. До цього, насамперед, відноситься залучення капіталу для покриття інвестиційних платежів у формі кредитів або внесків власників або компаньйонів. Основні потоки надходжень і платежів у взаємозв'язку за сферами діяльності підприємства схематично представлені на рис. 3.3.

Важливим моментом, на який варто звернути увагу в даній схемі, є «виробниче сальдо», що визначається як різниця між надходженнями від виробництва (виручка від продажу продукції, інші надходження від виробництва) та виробничими платежами (поточні виплати на зарплату, придбання товарів, сировини, виробничого устаткування та ін.). Виробниче сальдо може бути позитивним або негативним. Виробниче сальдо за період - це не масштаб успіху в даний період, тому що виробничі надходження та виплати містять у собі такі частини, які у відповідний період не є ефективними в сенсі успіху.



1 – виробниче сальдо; 2 – виробничі платежі; 3 – виробничі надходження; 4 – сальдо інвестиційної діяльності; 5 – розміщення фінансових інвестицій; 6 – надходження від фінансових інвестицій; 7 – надходження фінансових засобів від власників; 8 – платежі власникам; 9 – надходження фінансових засобів від кредиторів; 10 – повернення засобів та інші платежі кредиторам; 11 – дотації та інші надходження фінансових засобів від держави; 12–14 – податки та інші відрахування державі.

Рис. 3.3 Схема руху основних потоків надходжень та платежів на підприємстві

Так, наприклад, виплати, що пов'язані з надходженням майна у вигляді запасів або устаткування. Виробниче сальдо в тривалому відрізку часу створює потік платежів, на підставі якого можна визначити, наскільки ефективна інвестиційна діяльність у виробничій сфері. Виробниче сальдо показує, чи повернуться пізніше інвестовані засоби з досить високим нарахуванням відсотків. Призначення фінансової сфери компенсувати негативне виробниче

сальдо в окремі періоди, урівноважувати виробничі потоки за рахунок залучення інвестицій з боку власників або кредиторів, що надалі вимагає відповідного відтоку засобів – фінансових платежів.

Таким чином, результат діяльності підприємства в цілому не може розглядатися тільки як результат «виробництва». Він залежить від функціонування фінансової та інвестиційної сфер підприємства.

Кожен цикл діяльності підприємства, пов'язаний з виробництвом та реалізацією продукції (робіт, послуг), завершується результатом, який виражається в кінцевих продуктах (товарах, послугах). Результат – це підсумок всіх видів діяльності господарюючого суб'єкта за певний період часу. Існує безліч критеріїв, по яких можна виміряти результати діяльності. Серед них найбільш часто використовуються – зміни обсягу продажів, прибутку та показників випуску. Грошова оцінка результату в зіставленні з витратами ресурсів виступає необхідною умовою наступного витка його діяльності.

З метою формування сприятливого економічного середовища треба розробити й дотримувати певних етичних норм поведінки суб'єктів господарювання на будь-якому ринку. Вони поряд із загальними етичними цінностями (взаємна довіра, порядність, сумлінність, чесність, повага до людини і віра в її сили, висока мотивація творчої праці) включають також правила етичної поведінки в бізнесі: вірність слову та послужливість у взаємовідносинах, ділову чесність і партнерську надійність, збереження комерційної таємниці та інші правила, що відповідають вищим стандартам ділової честі. Усе це разом сприяє формуванню іміджу підприємства як партнера, з яким можливе тривале, надійне і взаємовигідне співробітництво, що є життєво важливим у швидко-мінливому ринковому середовищі.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення підприємству середовищу господарювання підприємства.
2. Які моделі середовища господарювання підприємств Ви знаєте. Опишіть їх.
3. Хто такі стейкхолдери і які їх основні цілі?
4. Охарактеризуйте механізм функціонування підприємства як відкритої економічної системи.
5. Що являє собою внутрішнє середовище підприємства? Які його основні елементи?
6. Що являє собою зовнішнє середовище підприємства? Які його основні характеристики?
7. Які виділяють характеристики зовнішнього середовища?
8. Дайте визначення мікросередовища та макросередовища.
9. Надайте характеристику основних факторів мікросередовища підприємства та взаємозв'язку між ними.
10. Які фактори макросередовища впливають на функціонування підприємства? Розкрийте сутність їх впливу.

11. Охарактеризуйте поведінку підприємств у ринковому середовищі.
12. Як взаємопов'язані фази процесу виробництва з ринковим середовищем?
13. Опишіть сему руху основних потоків надходжень та платежів на підприємстві.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 3: середовище господарювання підприємства, моделі середовища господарювання підприємства, стейкхолдери, внутрішнє середовище підприємства, зовнішнє середовище підприємства, мікросередовище, макросередовище, споживачі, постачальники, конкуренти, держава як фактори мікросередовища, економічні, міжнародні, політичні, науково-технічні, соціально-культурні та екологічні фактори макросередовища, процес виробництва, фінансова сфера діяльності, інвестиційна сфера діяльності.

ТЕМА 4. РИНОК І ПРОДУКЦІЯ

Мета лекції: ознайомити з сутністю та основними об'єктами товарного ринку, видами продукції підприємства та особливостями формування попиту на неї, маркетинговою діяльністю підприємства на ринку.

Основні питання лекції:

- 4.1 Товар і товарний ринок: поняття та класифікації
- 4.2 Види продукції підприємства та попит на неї
- 4.3 Маркетингова діяльність підприємств на ринку

4.1 Товар і товарний ринок: поняття та класифікації

Основою економіки всякої держави є ринок продукції і послуг – товарний ринок. Об'єктом товарного ринку є товар, а суб'єктами – виробники і споживачі, продавці та покупці.

Товар (англ., commodity, goods) – це продукт праці (виріб, послуга), призначений для продажу, що задовольняє певні потреби підприємств або населення. У процесі виробництва людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні матеріальні блага. Отже, останні є продуктами праці, тобто споживною вартістю, речовиною природи, пристосованою людиною за допомогою знарядь праці до своїх потреб. Результат праці здебільшого матеріалізується у вигляді конкретного продукту (продукції, виробу). Продукція, що виготовляється протягом певного часу перебуває на різних стадіях технологічного процесу і з огляду на це називається незавершеним виробництвом, напівфабрикатом чи готовим для споживання продуктом (виробом).

Усе різноманіття товарів, яке є здобутком людської праці і використовується в торговому обороті, зібране в Гармонізованій системі опису

та кодування товарів (Harmonized Commodity Description and Coding System), прийнятий Радою митного співробітництва на основі Конвенції про Гармонізовану систему опису та кодування товарів, яка набула чинності у 1988 році.

Маркетингова класифікація товарів поділяє їх на такі групи:

- за призначенням – товари виробничого та споживчого попиту;
- за терміном використання – товари короткотермінового та тривалого використання;
- за способом виготовлення – стандартні та унікальні товари;
- за рівнем ринкової новизни – традиційні, модифіковані, товари – новинки;
- за характером використання та рівнем ціни – товари регулярного та вибіркового попиту, престижні товари, предмети розкоші.

Більш загальна класифікація поділяє всі товари на такі групи:

- сільськогосподарська сировина та продовольство;
- паливо, мінеральна сировина та метали;
- хімічні продукти;
- машини, устаткування, транспортні засоби;
- промислові товари народного споживання.

Залежно від типу споживачів розрізняють товари індивідуального споживання (споживчі товари) і товари виробничого призначення, а також відповідні їм ринки.

Товари індивідуального споживання призначені для задоволення особистих (індивідуальних) потреб. Ринок споживчих товарів має масовий тип споживання, множинну конкуренцію, його структура в значній мірі децентралізована. На цьому ринку переважають стандартні товари, канали товаропросування багатоступінчаті.

Споживчий ринок в Україні складається з чотирьох основних сегментів: *перший* – організований (врахований органами статистики, включаючи приватних підприємців, що торгують на речових ринках; *другий* – продовольчий; *третій* – речовий; *четвертий* – продовольчо-приватний.

Товари виробничого призначення використовуються підприємствами, фірмами, організаціями. Це всіляке технологічне устаткування, будівельно-дорожня техніка, транспортні машини загального користування, паливно-сировинні товари, тощо. Ринок товарів виробничого призначення має характерні параметри за своєю структурою, типом споживання (незначна кількість покупців), типом конкуренції, мотивації покупок, каналами товаропросування, високими вимогами до сервісу. Маркетинг товарів виробничого призначення, як правило, орієнтований на прогресивні види продукції (машини, устаткування та інші) з урахуванням морального старіння їх у процесі реалізації, транспортування, установки, тощо.

Послуга – це результат праці, що виражається у вигляді нематеріальної споживчої вартості, корисного ефекту, задовольняючого будь-які людські потреби незалежно від їх природи.

Послуга має низку особливостей, що позначаються на її маркетингу, як то:

- неможливість випробування послуги заздалегідь (до її придбання);
- зміна її якості в часі (якісна нестабільність через залучення в різний час різних людей до надання послуги);
- невіддільність від постачальника;
- неможливість накопичення результатів послуг (нагромадження запасів).

Розвиток сфери послуг тісно пов'язаний з матеріальним виробництвом, яке забезпечує технічну базу сфери послуг (устаткування лікарень, пралень, кінотеатрів тощо), а також з постійно зростаючими соціально-економічними потребами суспільства.

Послуги бувають особистого та виробничого характеру. Сукупність усіх послуг створює **сферу послуг**.

Розвиток сфери послуг тісно пов'язано з матеріальним виробництвом, яке забезпечує технічну базу сфери послуг (устаткування лікарень, пралень, кінотеатрів тощо), а також із зростаючими соціально-економічними потребами людини.

Також розвиток сфери послуг сприяє підвищенню вільного часу населення. Людина зайнята в процесі виробництва не так вже й багато часу. Решта часу в тому чи іншому ступені повинно бути зайнято сферою послуг.

Послуги поділяють на матеріальні і нематеріальні.

Матеріальні послуги – це послуги щодо задоволення матеріально-побутових потреб споживачів послуг. Матеріальна послуга забезпечує відновлення (зміна, збереження) споживчих властивостей виробів або виготовлених нових на замовлення громадян, а також переміщення вантажів та людей, створення умов для споживання. Зокрема до матеріальних послуг можуть бути віднесені побутові послуги, пов'язані з ремонтом і виготовленням виробів, житлово-комунальні послуги, послуги громадського харчування, послуги транспорту тощо.

Нематеріальні (соціально-культурні) послуги – це послуги щодо задоволення духовних, інтелектуальних потреб та підтримки нормальної життєдіяльності людей. Соціально-культурна послуга забезпечує підтримку і відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення професійної майстерності. До соціально-культурних послуг можуть бути віднесені медичні послуги, послуги культури, освіти тощо.

Одним з результатів науково-технічного прогресу є автоматизація праці. Це призводить до поступового вивільнення людини з виробничого процесу. Утворений таким чином вільний час людина прагне витратити на себе (похід в кінотеатр, перукарню, виставку, курси іноземної мови і таке інше). Це є дієвим стимулом розвитку сфери послуг.

Класифікація послуг передбачає їхній розподіл залежно від:

- способу виконання – надання машинами чи людьми;
- присутності клієнта – обов'язкової чи ні;

- мотив отримання – для задоволення особистих чи ділових потреб;
- мотивів постачальника – комерційних чи некомерційних;
- форми надання – індивідуальної чи масової (споживач – організація чи споживач – окрема особа);
- матеріальність форми – відчутної чи невідчутної.

4.2 Види продукції підприємства та попит на неї

За умов товарного виробництва та ринкової економіки виготовлена продукція, виконана робота або надана послуга є товаром, котрий має не лише споживну вартість, а й вартість (мінову вартість). Для постійного й повного задоволення потреб ринку планування та облік товарів, що їх виготовляють на продаж, здійснюється в натуральних (фізичних) і вартісних (грошових) вимірниках.

Важливо зважити на те, що ступінь задоволення потреб ринку можна охарактеризувати, виходячи насамперед з показників обсягу товарів певної номенклатури й асортименту в натуральному вигляді.

Номенклатура продукції — це перелік найменувань виробів, завдання з випуску яких передбачено планом виробництва продукції.

Асортимент – це сукупність різновидів продукції кожного найменування в рамках даної номенклатури, що різняться за відповідними техніко-економічними показниками (за типорозмірами, потужністю, продуктивністю, дизайном тощо). Номенклатура й товарний асортимент включають традиційну продукцію, попит на яку зберігається, а також нову продукцію, дослідні зразки принципово нових виробів.

Вимірниками обсягу продукції в натуральному виразі є конкретні *фізичні одиниці* – штуки, тонни, метри тощо. У практиці планування та обліку обсягу продукції іноді використовують *умовно-натуральні* (наприклад, умовні банки консервів, умовні листи шиферу, штуки цегли) і *подвійні натуральні* показники (наприклад, виробництво сталевих труб може вимірюватися тоннами та метрами, тканин – погонними і квадратними метрами).

Обсяг продукції у вартісному виразі на більшості підприємств різних галузей виробничої сфери визначається показниками товарної, валової, чистої продукції.

Товарна продукція є практично скрізь застосовуваним вартісним показником, що дає змогу підсумовувати виготовлення різних видів продукції і завдяки цьому визначати загальний обсяг виробництва на тому чи тому підприємстві, а також обчислювати низку макроекономічних та узагальнюючих похідних показників розвитку народного господарства. Це, власне, загальна вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, призначених на продаж або для реалізації різним споживачам.

$$ТП = ГВ + НФ + Пп \quad (4.1),$$

де ТП – товарна продукція;

ГВ – сума обсягів готових виробів для реалізації споживачам;

НФ – напівфабрикати власного виготовлення які призначені для реалізації замовникам;

Пп – послуги промислового характеру, які реалізуються споживачам.

Показник *валової продукції*, окрім елементів, які входять до складу товарної продукції, включає також зміну залишків незавершеного виробництва протягом розрахункового періоду, вартість сировини й матеріалів замовника та деякі інші елементи залежно від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства. Причому динаміка залишків незавершеного виробництва враховується лише на тих підприємствах машинобудування та металообробки, де тривалість виробничого циклу для переважної більшості видів продукції перевищує два місяці. Слід також знати, що обсяг товарної і валової продукції виробничого об'єднання, у складі якого підприємства або інші виробничі ланки перебувають на самостійному балансі, визначається підсумовуванням відповідних їхніх показників.

$$ВП = ТП - ЗНВпр + ЗНВкр + ВСМз \quad (4.2),$$

де ВП – валова продукція:

ЗНВпр – залишки незавершеного виробництва на початок року;

ЗНВкр – залишки незавершеного виробництва на кінець року;

ВСМз – вартість сировини і матеріалів замовника.

З метою більш повної характеристики динаміки виробництва продукції та показників його ефективності (передовсім продуктивності праці) за складання виробничої програми підприємства роблять також розрахунки *чистої продукції*. За вихідну базу для її обчислення беруть обсяг товарної продукції, з вартості якої виключають матеріальні витрати і суму амортизаційних відрахувань, тобто вартість так званої уречевленої праці, елімінуючи вплив останньої на величину загальної вартості продукції, що її виробляє підприємство. За економічним змістом показник чистої продукції відбиває наново створену на підприємстві вартість і завдяки цьому характеризує результати використання саме власного трудового потенціалу. Відтак показник чистої продукції доцільно застосовувати для об'єктивної оцінки рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

$$ЧП = ТП - МВ \quad (4.3),$$

де ЧП – чиста продукція;

МВ – матеріальні і прирівняні до них витрати на виробництво річного обсягу продукції.

Проте міру задоволення ринкового попиту на ту чи ту продукцію відбиває не обсяг її виробництва в натуральному й вартісному виразі, а обсяг фактично реалізованих (проданих) виробів. З огляду на цю важливу обставину варто визначити й контролювати також планові (очікувані) й фактичні обсяги реалізованої продукції. Плановий (очікуваний) показник *реалізованої продукції* визначають виходячи з передбаченого виробничою програмою підприємства на відповідний рік обсягу товарної продукції, з урахуванням зміни залишків, нереалізованих на початок і кінець розрахункового періоду, а фактичний — після оплати споживачем (замовником) вартості продукції та надходження відповідних грошових сум на банківський рахунок постачальника.

$$PP = TP + ЗНПпр - ЗНПкр \quad (4.4),$$

де ЗНПпр – залишки нереалізованої продукції на початок року;

ЗНПкр – залишки нереалізованої продукції на кінець року.

Організації виготовлення конкретних видів продукції (надання виробничих і побутових послуг) має передувати ретельне визначення попиту на зовнішньому та внутрішньому ринках товарів і послуг. Найліпше це можна зробити через маркетинг, систематичне проведення маркетингових досліджень. На підприємствах, що дотримуються стратегії і тактики маркетингу, застосовують такий засадний принцип виробничо-господарської діяльності: спочатку дізнатися, який товар, з якими споживчими властивостями, за якими цінами, в якій кількості та де саме хоче придбати потенційний покупець і лише потім планувати та організовувати його виробництво.

Попит – це побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності (платоспроможна потреба). По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, виконуючи тактичні та операційні маркетингові завдання. У процесі аналізу попит поділяється на відповідні рівні: необмежений (попит істотно перевершує пропонування), задовільний (відповідає можливостям підприємства, є досить стабільним), обмежений (нижчий за оптимальні можливості підприємства), нерегулярний (коливається в часі під впливом певних факторів), брак попиту.

Суспільний попит на певний вид продукції складається з різноманітних потреб як внутрішнього (відповідної країни), так і зовнішнього (світового) ринку товарів. Внутрішні потреби країни в продукції охоплюють необхідні їй обсяги для виробничого та особистого поточного споживання, нагромадження, поповнення державного резерву, включаючи забезпечення оборони, космічних досліджень тощо. За умови виходу підприємства на світовий ринок і конкурентоспроможності на ньому пропонованих товарів визначають необхідні обсяги експорту.

В Україні загальна величина суспільного попиту на відповідні види товарів має визначатись за безпосередньою участю Міністерства економіки України та інших державних управлінських структур економічного профілю.

Це зумовлено рядом об'єктивних чинників господарювання за умов ринкової економіки. По-перше, самі підприємства не завжди можуть визначити дійсні масштаби ринкового попиту. По-друге, існує система державного замовлення на виробництво певного обсягу продукції найважливіших її видів на конкурсних засадах. По-третє, необхідно постійно підтримувати узгодженість найбільш важливих макроекономічних пропорцій у розвитку народного господарства країни.

За таких обставин держава бере участь у складних процесах вивчення ринку й визначення суспільного попиту на відповідні товари, здійснюючи узагальнені розрахунки народногосподарської потреби в окремих видах продукції виробничого і споживчого призначення. При цьому враховуються особливості обчислення загальної потреби у засобах виробництва та предметах споживання.

Загальну потребу в засобах праці визначають диференційовано (за конкретними видами) виходячи з потреб поповнення й оновлення діючого парку устаткування (відповідно до передбачуваного зростання обсягу виробництва в різних галузях народного господарства), забезпечення реконструйованих і нових підприємств, регулювання державних резервів, експорту. Відповідні розрахунки здійснюються з використанням узагальнених даних про виконувані за допомогою засобів праці обсяги робіт, а також на підставі норм продуктивності машин та устаткування.

Розрахунки потреби в матеріальних ресурсах (щодо окремих видів предметів праці) проводять за основними напрямками їхнього використання: виробничі й ремонтно-експлуатаційні потреби, науково-дослідні роботи, капітальне будівництво, побутове обслуговування населення. Обсяг матеріальних ресурсів на виробничі потреби обчислюють за даними про масштаби виробництва продукції (послуг) на підставі прогресивних норм питомих витрат сировини, матеріалів, палива тощо. За розрахунків необхідного обсягу матеріальних ресурсів для ремонтно-експлуатаційних потреб і капітального будівництва використовують узагальнені норми витрати на мільйон грошових одиниць вартості основних виробничих фондів (будівельно-монтажних робіт).

Необхідні обсяги виробництва предметів споживання визначають з урахуванням обсягу та структури попиту на них окремо для продовольчих і промислових товарів. При цьому можуть бути враховані очікувані обсяги сільськогосподарської сировини та існуючі норми споживання цих товарів відповідними групами населення.

За визначення загальних обсягів виробництва тих чи тих видів продукції вітчизняними підприємствами суспільний попит на них обов'язково коригують з урахуванням передбачуваного імпорту товарів, що їх буде заведено за міжнародними контрактами, договорами, угодами тощо.

Важливою характеристикою ринку є його **місткість**, під якою розуміють максимально можливий обсяг продажу певного товару впродовж року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

Визначення місткості ринку – доволі складна процедура, яка потребує великої кількості інформації. Можна використовувати різні методи.

Метод ланцюгових підстановок найчастіше використовують, коли фірма виходить на споживчий ринок із новим товаром. Місткість ринку виражається за формулою:

$$M = n * П * Ц \quad (4.5),$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару;

$П$ – кількість покупок, зроблених в середньому покупцем за рік;

$Ц$ – ціна середньої одиниці покупки.

При використанні цього методу “ланцюжок” можна будувати і на підставі інших характеристик.

На ринку товарів виробничого призначення, якщо споживачів небагато і кожен із них може укласти договір на велику поставку, для визначення місткості ринку використовують *метод сумування ринків*. Він передбачає відокремлення усіх потенційних споживачів товару на кожному з ринків та підсумування можливих обсягів збуту.

Місткість ринку товарів, коло споживачів яких доволі широке, може бути визначена за допомогою статистичних методів, що враховують як тенденції минулих років у збуті товарів, так і перспективні.

Якщо на ринку представлені аналогічні товари декількох товаровиробників, кожен з них у межах загальної місткості ринку має свою ринкову частку, яку визначають за формулою:

$$r_i = (O_i/M) * 100 \% \quad (4.6),$$

де r_i – частка ринку i -го підприємця;

O_i – обсяг збуту i -го підприємця за рік;

M – місткість ринку даного товару.

Попит на більшість товарів, який визначає місткість ринку, характеризується нестабільністю. Тому кожне підприємство прагне мати правильний прогноз попиту на свій товар, який є важливим фактором діяльності на ринку.

Прогнозування попиту і збуту товару роблять за допомоги різних методів, до яких належать:

- опитування намірів потенційних споживачів;
- з'ясування сукупної думки торговельних посередників;
- застосування експертних оцінок, зокрема метод Дельфі;
- аналіз минулих тенденцій із використанням статистичних методів (кореляційно-регресійний аналіз, аналіз тренду, аналіз часових рядів);
- пробний продаж (ринкове тестування товару) тощо.

4.3 Маркетингова діяльність підприємств на ринку

Маркетинг – це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах) через продаж її на ринку з метою одержання прибутку. Маркетинг як різновид діяльності необхідної за умов ринкової економіки, виконує такі функції:

– *функція інформаційного забезпечення:*

мінімальне виконання – акумулювання інформації про продажі;

максимальне виконання – надання повної інформації про макро- і мікросередовище підприємства.

– *функція розробки нової продукції:*

мінімум – маркетингові дослідження,

максимум – прогнозування життєвого циклу продукту, власне розробка продукту, управління якістю (удосконалення продукту на основі реакції ринку)

– *функція розробка сервісу:*

мінімум – дослідження думок споживачів;

максимум – головний інструмент впливу на ринок;

– *функція ціноутворення* (не є чисто прерогативою маркетингу: фінансово-економічна служба контролює рентабельність збутової діяльності), (мінімум – інформація про середні і максимальні ціни; максимум - маркетинг виявляє відчутну якість продукції, особливості асортименту, прогнозує вплив ціни на збут, встановлює ціни, адекватні прийнятним стратегіям);

– *функція керування розподілом продукції:*

мінімум – періодичне надання збуту інформації про ефективність каналів розподілу, використовуваних підприємством;

максимум – маркетинг керує збутом, цілком координує розподіл продукції;

– *функція стимулювання збуту:*

мінімум – відповідна реклама продукції підприємства;

максимум – підпорядкування збуту маркетингу, комплексне застосування методів цінового і нецінового стимулювання.

– *функція контролю:*

мінімум – маркетингом контролюється динаміка продажів і частка ринку;

максимум – функція охоплює всі сфери діяльності підприємства: збут, закупівлю, виробництво, контролюється якість взаємодії підприємства з ринком, адекватність застосовуваних методів.

Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях, організаціях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів.

1. В залежності від орієнтації маркетингу розрізняють маркетинг, орієнтований на продукт (послугу), на споживача та змішаний. *Маркетинг, орієнтований на продукт (продуктовий маркетинг)*, має на меті використання продукту чи послуги, як основного інструмента виробничо-збутової діяльності. Інакше кажучи, висока якість продукції позбавляє необхідності докладати

значних зусиль для рекламування, збуту, реалізації та інших елементів маркетингової діяльності. Добрий товар продає себе сам. *Маркетинг орієнтований на споживача* стверджує, що споживач, по-перше, завжди правий, по-друге, він віддає перевагу товарам із вищими якісними показниками, але придбає не стільки сам товар як річ, скільки ту споживчу вартість, яка в ньому втілена, для розв'язання власних виробничих проблем або для задоволення власних потреб. У зв'язку з цим головне завдання маркетингу – вивчення споживача, його побажань, пріоритетів, умов і чинників їх формування і розвитку, пропонування відповідних товарів чи послуг. *Змішаний маркетинг*, а саме він переважає в сучасній підприємницькій діяльності, використовує підходи та інструментарій обох названих видів маркетингу.

2. Залежно від сфери маркетингової діяльності розрізняють маркетинг товарів споживчого попиту (споживчий маркетинг), товарів виробничо-технічного призначення (маркетинг типу business to business) і торговельний (посередницький). *Споживчий маркетинг* націлений на задоволення потреб людей (так званих кінцевих споживачів, оскільки після споживання чи експлуатації ними товарів останні назавжди перестають існувати). У *маркетингу виробничо-технічного призначення* (типу „business to business”) взаємозв'язки встановлюються між підприємствами, фірмами чи організаціями. У тому разі, коли споживачами і постачальниками є промислові підприємства, а продукція поставляється для виробництва інших товарів, маркетинг називається *промисловим*. *Посередницький маркетинг* – це, з одного боку, професійне виконання спеціалізованими ринковими суб'єктами спеціальних функцій із задоволення потреб підприємців – товаровиробників зі збуту готової продукції, а з іншого – потреб споживачів цієї продукції.

3. За змістом маркетингової діяльності та періоду на який розробляється маркетингова політика підприємства, розрізняють стратегічний, тактичний та оперативний маркетинг. *Стратегічний маркетинг* – це розробка та реалізація тривалої маркетингової політики підприємства (більше ніж на п'ять років) – своєрідної генеральної програми дій. У ній визначається мета і завдання діяльності та розвитку підприємства, розробляється його стратегія. Найважливіший вихідний момент стратегічного маркетингу – аналіз і прогнозування реальних і потенційних потреб споживачів. Головним у стратегічному маркетингу є виявлення і освоювання перспективних ринків товарів (послуг) і груп споживачів (ринкових сегментів), забезпечення і планомірне підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, зосередження зусиль на перспективних напрямках діяльності. *Тактичний маркетинг* – це розробка середньострокових (від двох до п'яти років) програм діяльності підприємства в рамках набраних перед тим стратегій. *Оперативний маркетинг* – це розробка та реалізація конкретного маркетингового інструментарію, засобів активного збуту продукції, своєчасне реагування на динаміку попиту на підставі можливостей підприємства та стану ринку.

4. Залежно від міри диференціації маркетингової діяльності розрізняють масовий та диференційований маркетинг. *Масовий маркетинг* – це діяльність, яка передбачає пропонування універсальних товарів для всього ринку (всіх споживачів). Найвищим виявом такого є глобальний маркетинг. Можливість глобального маркетингу пояснюється тим, що нині відбувається інтенсивний процес зближення різних країн: народів, а через те бажання споживачів різних країн також все більше зближуються “уніфікуються”. Тому стратегія маркетингу може мати єдиний для всіх споживачів характер, а товари, що пропонуються ринку, якомога більше стандартизуються з розрахунком на масового покупця. *Диференційований маркетинг* – навпаки – виходить із того засадного принципу, що будь-який бізнес має локальний характер, а отже, потребує сегментування ринку, тобто його розподілу на однорідні частини та обслуговування таких частин (сегментів) з урахуванням характеристик і особливостей останніх. Рівень сегментування ринку може бути різним, аж до розподілу на окремих суб’єктів. У цьому разі диференційований маркетинг називають індивідуальним. До речі, індивідуалізація маркетингу – це провідна тенденція його сучасного розвитку.

5. За видами попиту розрізняють маркетинг конверсійний, стимулювальний, ремаркетинг, синхромаркетинг, розвивальний, підтримувальний, демаркетинг, маркетинг-реагування, маркетинг-протидія, персональний, інноваційний (креативний).

6. Залежно від основних об’єктів уваги, кінцевої мети і способів її досягнення розрізняють маркетинг виробничий, товарний, збутовий, управлінський і стратегічний.

Об’єктом маркетингу є комплекс «потреби – товар – ціна – реклама – збут». Центральне місце в цьому комплексі належить товару, – тобто всьому такому, що продається з метою задоволення певних потреб (продукція, послуги, ресурси, ідеї тощо).

У широкому розумінні маркетинг – це не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, коли принципова ідея – задоволення потреб через ринок – стає засадною для всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технолого-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує всі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку.

Маркетинг цілком узалежнює виробництво продукції від попиту на неї (від можливості її продати). За умов науково-технічного прогресу й конкурентної боротьби для виживання та успішної роботи кожне підприємство мусить мати розвинуту систему маркетингу, відповідну стратегію й тактику вирішення маркетингових завдань.

Маркетинг підприємства ґрунтується на таких *принципах*:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців із метою продажу продукції одержання прибутку;
- цілеспрямований та активний вплив на попит, його розвиток;

- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами та продажу продукції;
- підтримування творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їхньої активності (ініціативи) щодо прийняття маркетингових рішень.

У своєму розвитку маркетинг зазнав помітної еволюції, етапи якої можна охарактеризувати через зміну його концепцій. *Концепція маркетингу* — це загальний підхід підприємства до досягнення своєї мети на ринку. Відомі п'ять концепцій маркетингу: виробнича, продуктова, комерційна, індивідуального маркетингу, соціального маркетингу.

Виробнича концепція передбачає спрямування головних зусиль підприємства на вдосконалення виробництва й мобілізацію внутрішніх резервів із метою розширення обсягу виготовлення продукції та зниження її собівартості. Вона є типовою за умов незадоволеного попиту, що відповідає передусім низькому рівню розвитку ринкових відносин. Застосовується також тоді, коли собівартість продукції висока і є резерви її зниження.

Продуктова концепція характеризується тим, що основну увагу вона приділяє поліпшенню споживчих параметрів виробів, їхніх конструктивних, експлуатаційних показників, підвищенню якості, а завдяки цьому забезпеченню належного збуту продукції. Ця концепція відповідає потребам конкурентної боротьби, коли є можливість підвищувати конкурентоспроможність виробів через їхнє вдосконалення за умов достатньо стабільного попиту.

Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення належного збуту активізується передовсім робота комерційних служб: працівників реклами, агентів зі збуту, продавців тощо. Різні форми психологічного впливу на покупця є найбільш ефективними тоді, коли він погано обізнаний з пропонованою продукцією та її споживчими якостями.

Концепція індивідуального маркетингу орієнтує підприємство на виявлення індивідуальних потреб покупців і спрямовує зусилля на те, щоб задовольнити ці потреби ліпше, ніж конкуренти.

Концепція соціального маркетингу не обмежується виявленням і задоволенням індивідуальних потреб як умови ефективної діяльності підприємства, а бере до уваги суспільні потреби та інтереси передусім перспективного характеру: охорону навколишнього середовища, природних ресурсів, здоров'я людей, національної безпеки тощо.

Зрозуміло, що підприємство, яке мусить постійно адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, не реалізує тільки якусь одну концепцію. Концепції маркетингу поєднуються й використовуються комплексно залежно від конкретних умов.

Для досягнення своєї мети на ринку підприємство розробляє стратегію й

тактику маркетингу. *Стратегія маркетингу* включає такі основні рішення й обґрунтування: ринок, на якому виступає підприємство; особливості (стратегія) поведінки на ньому; склад і обсяг продукції, яка пропонуватиметься на ринку, розробка нової продукції, форми й методи реклами, доставки і збуту продукції, ціни на продукцію. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється прийняттям конкретних оперативних рішень з різних питань, які можна назвати *тактикою маркетингу*.

Стратегія й тактика маркетингу ґрунтуються на вивченні ринку, його постійному аналізі та структуризації. Ринок з позиції маркетингової діяльності розглядається як сукупність реальних і потенційних покупців товарів. Головним показником ринку для продавця є *попит на його продукцію*, тобто потреба в ній, забезпечена реальною купівельною спроможністю покупця. Попит на продукцію – величина змінна, тому, вивчаючи його, важливо виявити фактори, від яких він залежить. Передовсім аналізують конкурентоспроможність продукції, тобто вивчають відносну характеристику споживчих якостей власної продукції, порівнюючи її з аналогічними виробами конкурентів.

Вивчення ринку не обмежується аналізом попиту й конкурентоспроможності продукції. З'ясовуються також інші його характеристики: географія ринку та його сегменти, що в них діє підприємство; місткість ринку і можлива частка підприємства на ньому за сприятливих й несприятливих умов; основні конкуренти, особливості їхньої продукції та стратегії маркетингу; прогнозна оцінка кон'юнктури ринку на найближчий рік і перспективу (2-5 років): можливі зміни місткості ринку, динаміки попиту, гостроти конкуренції, цінової політики тощо.

Ринок як сукупність покупців можна структуризувати, тобто розподілити за певними ознаками на групи покупців – сегменти. Той чи інший *сегмент ринку* складається з покупців, які мають близькі мотиви щодо купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіант продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація уможливорює вибір привабливих для підприємства сфер ринку (цільових сегментів) концентрацію на них головної уваги.

На підставі аналізу сукупності покупців вибирають критерії сегментації, які є різними для ринку товарів народного споживання й ринку товарів виробничого призначення. Для предметів народного споживання такі критерії встановлюються за результатами мотиваційного аналізу покупців. До них належать: географічні (ринок розмежовується територіальної), демографічні (стать, вік, рівень доходу, освіта людей тощо), соціальні (суспільні групи, партії), психологічні (тип особистості, характер поведінки, спосіб життя тощо). Критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення вибираються у процесі профільного аналізу підприємств та організацій. Ними можуть бути: географічні, галузеві, «потужність» споживача (великі, середні, малі підприємства), стабільність клієнтури (постійні, періодичні, епізодичні споживачі) та ін.

Сегментація дає змогу вибрати стратегію охоплення ринку. До таких стратегій належать: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг. Стратегія недиференційованого маркетингу економічна, бо потребує відносно невеликих витрат на вивчення ринку, рекламу, канали збуту внаслідок масового стандартизованого виробництва. Проте за умов конкурентної боротьби вона не завжди буває ефективною.

Стратегія диференційованого маркетингу більшою мірою відповідає умовам конкурентної боротьби, бо орієнтується на специфічні потреби окремих груп споживачів. Але ця стратегія потребує більших маркетингових витрат і добре організованої служби маркетингу.

Спеціалізація виробництва, розподілу й рекламування товарів забезпечує зниження витрат, якщо обсяг продажу достатній. Проте стратегію концентрованого маркетингу зв'язано з підвищеним ризиком. За несприятливої кон'юнктури на вибраному сегменті ринку підприємство може опинитися у складному фінансовому стані. Присутність підприємства на кількох сегментах зменшує ризик. Концентрований маркетинг є більш прийнятним для підприємств з обмеженими ресурсами та однорідним виробництвом, тобто для підприємств сфери малого бізнесу.

З вибором варіанта охоплення ринку тісно зв'язано стратегію виходу на нього. Можливими стратегіями для виходу на ринок є такі: а) закріплення на ринку; б) розширення меж ринку; в) удосконалення продукції; г) диверсифікація.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику сутності та різновидам товару.
2. Визначення товарного ринку та його типологія.
3. Продукція, послуга, робота та їх порівняльна характеристика.
4. На які ринки поділяється товарний ринок?
5. Охарактеризуйте особливості послуги.
6. Наведіть приклади матеріальних і нематеріальних послуг.
7. За якими напрямками класифікується послуги.
8. Що відрізняє матеріальні послуги від нематеріальних.
9. Які є вимірники обсягу продукції?
10. Що таке асортимент і номенклатура товарів.
11. Що таке попит, які його види виділяють.
12. Дайте визначення місткості ринку.
13. Методи визначення місткості ринку.
14. Методи прогнозування попиту і збуту товару.
15. Технологія розрахунку показників товарної, валової, чистої та реалізованої продукції
16. Поняття, функції, принципи і концепції маркетингу
17. Система маркетингу: поняття та різновиди.
18. Стратегія і тактика маркетингу.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 5: товар; товарний ринок, продукція (послуга), номенклатура продукції, асортимент продукції, валова продукція, товарна продукція, чиста продукція; реалізована продукція, маркетингова діяльність підприємства, попит, місткість ринку, маркетинг, тактичний маркетинг, оперативний маркетинг.

ТЕМА 5. СТРУКТУРА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мета лекції: ознайомити із загальною структурою, як складається з виробничої та організаційної структур підприємства, з'ясувати виробничу та соціальну інфраструктуру підприємства, розглянути систему управління підприємством.

Основні питання лекції:

- 5.1. Структура підприємства
- 5.2 Інфраструктура підприємства
- 5.3 Система управління підприємством

5.1 Структура підприємства

Структура (від лат. *structura* – побудова, розміщення) підприємства означає його внутрішню будову і зв'язок складових частин. Це є певне кількісне і якісне співвідношення елементів цілого, що визначають життєдіяльність підприємства і процес його розширеного відтворення.

Загальна структура підприємства – це комплекс виробничих підрозділів, організацій з управління підприємством та обслуговуванням працівників, їхня кількість, величина, взаємозв'язки та співвідношення між ними за розміром зайнятих площ, чисельності працівників і пропускну здатності.

Раціональна структура підприємства повинна забезпечити:

- безперервність і прямоточність виробничого процесу;
- оптимальність спеціалізації цехів і дільниць, пропорційність їх структуризації;
- можливість розширення і перепрофілювання виробництва;
- відсутність дублювання.

Загальна структура підприємства включає:

а) **виробничу структуру** – це склад цехів, виробництв та інших виробничих підрозділів підприємства і взаємозв'язки між ними;

б) **організаційну структуру** – це організації з управління підприємством, що визначають склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів.

Під час розробки положень про структуру підрозділів підприємства необхідно попередньо вивчити зміст та визначити обсяг виконуваних ними функцій, з'ясувати особливості даного підприємства, а також вивчити досвід організації роботи аналогічних підрозділів споріднених підприємств.

Виробнича структура підприємства є формою організації виробничого процесу підприємства, які є основними й утворюють основне виробництво.

У виробничу структуру підприємства не входять різні загальнозаводські служби, а також господарства та підрозділи капітального будівництва і культурно-побутового обслуговування працівників.

Залежно від характеру спеціалізації виробництва розрізняють виробничу структуру *предметну, технологічну та предметно-технологічну*.

Предметна виробнича структура має певний ступінь замкнутості. Предметна структура підприємства визначає послідовність використання засобів праці у технологічному процесі, застосування високопродуктивного обладнання, інструментів, штампів тощо.

Технологічна виробнича структура визначає чітку технологічну відокремленість. У кожному підрозділі здійснюються однорідні технологічні процеси з виробництва різного кінцевого продукту. Наприклад, взуттєві і швейні підприємства, ливарні, механічні цехи машинобудівних заводів. Ця структура спрощує управління цехом, дає змогу маневрувати розміщенням людей, полегшує перехід з однієї номенклатури виробів на іншу.

Предметно-технологічна виробнича структура характеризує наявність на одному й тому самому підприємстві основних цехів, які організовані за предметним та технологічним принципом. Наприклад, заготівельні цехи організовуються за технологічним принципом (ливарні сірого чавуну, ливарні ковкого чавуну, ковальсько-пресові), а обробні та складальні – за предметним принципом. Ця виробнича структура переважає у машинобудуванні, взуттєвій, швейній, меблевій галузях промисловості.

На виробничу структуру підприємства впливає ряд факторів:

- галузева приналежність підприємства;
- тип виробництва, рівень спеціалізації і кооперування;
- структура засобів праці, технології;
- ступінь складності конструкції і технологічність продукції;
- організація обслуговування обладнання, його ремонт і модернізація;
- здатність виробництва оперативно переходити на випуск нової продукції;
- характер відтворюваного процесу в основних, допоміжних, побічних та підсобних підрозділах підприємства.

Головними елементами виробничої структури підприємства є цехи, ділянки та робоче місце.

Цех – основна виробнича одиниця, відокремлена ланка, у якій реалізуються виробничі процеси. Тип цеху визначається характером виробництва. Виділяють чотири типи цехів: основні, допоміжні, другорядні, підсобні.

Основними називаються цехи, де виробляється спеціалізована продукція для даного підприємства. Основні цехи поділяються на заготівельні, обробні, складальні. До заготівельних цехів відносять ливарні (сірого, ковкого чавуну, кольорового, сталюого, фасонного, точного литва), ковальсько-пресувальні та

ін. До обробних цехів належать, зокрема, механообробні, деревообробні, термічні, гальванічні, лакофарбові, до складальних — цехи складання виробів, їх фарбування, комплектації запчастинами тощо.

Допоміжні цехи забезпечують виробництво всім необхідним для нормального функціонування підприємства. Є такі види допоміжних цехів: інструментальні, енергетичні, тепло та паросилові, модельні, ремонтні, транспортні, санітарно-технічні.

Другорядні цехи забезпечують перероблення відходів основного виробництва.

Підсобні цехи виробляють тару для упакування продукції, друкують інструкції щодо її використання тощо.

Окрім названих існують служби та відділи, які обслуговують комунальне, культурно-побутове, житлове та інше господарство.

Ділянка – це найменша адміністративно-виробнича ланка, у якій колектив працівників виконує однотипні технологічні роботи з виробництва однотипного продукту.

Кожна виробнича діляниця складається з сукупних робочих місць. Сукупне робоче місце, у свою чергу, складається з індивідуальних робочих місць. **Робоче місце** – це частина виробничої площі, де робітник обслуговує процес виробництва, використовуючи відповідне устаткування.

На невеликих підприємствах з відносно простими виробничими процесами застосовується *безцехова* виробнича структура. Основою її побудови є виробнича ділянка – сукупність територіально відособлених робочих місць, на яких виконуються технологічно однорідні роботи або виготовляється однотипна продукція. Виробничі ділянки входять також до складу цехів.

На великих підприємствах декілька однотипних цехів можуть бути об'єднані в корпус. В цьому випадку корпус стає основним структурним підрозділом підприємства. Така виробнича структура називається *корпусною*.

На підприємствах, де здійснюються багатоступінчаті процеси виробництва, з характерною послідовністю процесів переробки сировини (металургійна, хімічна, текстильна промисловість), використовується комбінатська виробнича структура. Її основу складають підрозділи, які виготовляють завершену частину готового виробу (чавун, сталь, прокат).

5.2 Інфраструктура підприємства

Результативність господарської діяльності підприємства визначається рівнем організації не тільки основних виробничих процесів. За умов постійного вдосконалення технічної бази виробництва все більшого значення набувають проблеми раціональної організації допоміжних та обслуговуючих процесів, тобто розвитку інфраструктури підприємства.

Інфраструктура підприємства – це комплекс цехів, господарств і служб підприємства, які забезпечують необхідні умови для функціонування підприємства. Розрізняють виробничу та соціальну інфраструктури.

Виробнича інфраструктура – це комплекс підрозділів, які прямо не беруть участі в створенні продукції підприємства, але сприяють роботі основних цехів, створюючи необхідні для цього умови (допоміжні та обслуговуючі цехи та господарства (ремонтний, транспортний, інструментальний, енергетичний, складське господарство); магістральні об'єкти, комунікаційні мережі, засоби збору й обробки інформації тощо).

Соціальна інфраструктура – це сукупність підрозділів, які забезпечують задоволення соціально-побутових та культурних потреб працівників підприємства. Вона складається з підрозділів громадського харчування, дитячих дошкільних установ, установ освіти, охорони здоров'я, організації відпочинку, житлово-комунального господарства.

У цілому успішне господарювання в ринкових умовах неможливе без збалансованого розвитку як основного виробництва, так і виробничої та соціальної інфраструктур підприємства.

Необхідними умовами нормального перебігу виробничих процесів на підприємстві є: постійне підтримування в робочому стані машин та устаткування, інших засобів праці; своєчасне забезпечення робочих місць сировиною, матеріалами, інструментом, енергією; виконання транспортних операцій та інших пов'язаних з ними робіт. Усе це має здійснювати ефективно діюча *система технічного обслуговування виробництва*.

У межах системи технічного обслуговування виробництва виконуються наступні функції:

- ремонт технологічного, енергетичного, транспортного устаткування, догляд за ним і налагоджування;
- забезпечення робочих місць інструментом і пристосуваннями як власного виробництва, так і придбаними у спеціалізованих виробників;
- переміщення вантажів, виконання вантажно-розвантажувальних робіт;
- забезпечення підрозділів підприємства електричною й тепловою енергією, паром, газом, стиснутим повітрям;
- своєчасне забезпечення виробничих цехів сировиною, основними та допоміжними матеріалами, паливом;
- складування та зберігання придбаних матеріальних ресурсів, а також напівфабрикатів, окремих складальних одиниць, готових виробів.

До системи технічного обслуговування виробництва входять відповідні структурні підрозділи підприємства:

1. *Ремонтне господарство* здійснює технічне обслуговування та ремонт засобів праці, монтаж і введення в дію нового устаткування, виготовлення запасних частин і нестандартного обладнання, модернізацію діючих машин та устаткування.

2. *Інструментальне господарство* займається придбанням, проектуванням, виготовленням, відновленням і ремонтом технологічної оснастки, її обліком, зберіганням і видачею на робочі місця. Поняття технологічної оснастки (інструменту) поширюється на всі види різального,

вимірювального та складального інструменту, а також на штампи, пресформи, різноманітні пристрої.

3. *Транспортне господарство* займається вантажно-розвантажувальними роботами та переміщенням вантажів. Уся сукупність транспортних операцій на підприємстві здійснюється за допомогою трьох взаємопов'язаних видів транспорту. Зовнішній транспорт забезпечує зв'язок підприємства з приймальними пунктами транспорту загального користування (залізничними станціями, водними та аеропортами), а також зі складами місцевих контрагентів. Міжцеховий транспорт використовується для перевезень вантажів по території підприємства (між цехами, службами, складами). Внутрішньоцеховий транспорт виконує транспортні операції в межах окремого цеху.

4. Удосконалення техніко-технологічної бази виробництва, збільшення потужності та інтенсифікація використання машин об'єктивно збільшують споживання різних видів енергії. Частка витрат на енергію в структурі собівартості продукції має тенденцію до зростання. Оскільки енергія (електроенергія насамперед) не може накопичуватися, тобто процес її виробництва збігається з процесом споживання, будь-які порушення енергопостачання завдають підприємству значних збитків. Усе це підвищує значення безперешкодного функціонування *енергетичного господарства* підприємства. До складу якого зазвичай входять такі види:

- електросилове – генераторні та трансформаторні установки, електричні мережі, акумуляторне господарство;
- теплосилове – котельні, теплосилові мережі, водопостачання, каналізація;
- газове – газогенераторні станції, газові мережі, холодильні та вентиляційні установки;
- пічне – нагрівальні й термічні печі;
- слабкострумове – різні види зв'язку (у тому числі диспетчерського та селекторного);
- енергоремонтне – технічне обслуговування, ремонт і модернізація різноманітного енергообладнання.

5. Умовою безперервного перебігу виробничих процесів на підприємствах є створення певних запасів сировини, матеріалів, палива, комплектувальних виробів, а також міжцехових і внутрішньоцехових запасів напівфабрикатів власного виготовлення. Усі ці запаси зберігаються на різних складах підприємства, сукупність яких утворює його *складське господарство*.

Досвід господарювання підтверджує доцільність створення трьох видів складів на підприємствах:

- матеріальних – для зберігання запасів сировини, матеріалів, палива, комплектуючих виробів та інших матеріальних цінностей, що надходять на підприємство ззовні;

- виробничих – для зберігання напівфабрикатів власного виготовлення; до них включають також центральний інструментальний склад, цехові інструментально-роздавальні комори, склади запасних частин та устаткування;
- збутових – для зберігання готової продукції та відходів виробництва, що підлягають реалізації; їх підпорядковано відділу збуту підприємства.

Важливою функцією складського господарства є також підготовка матеріалів до їх виробничого використання, тобто комплектування, нарізка, розкрій тощо. Ці роботи виконують заготівельні відділення (дільниці) матеріальних складів підприємства.

Виробництво – це комплексний процес створення матеріальних благ, невід’ємною складовою якого є люди і взаємовідносини між ними. Тому кожне підприємство становить не лише складну виробничо-економічну, а й не менш складну соціальну систему. На результативність діяльності підприємства помітно впливають соціально-культурні чинники зовнішнього середовища. Тому сучасні підприємства об’єктивно мають спрямовувати певну частину своїх зусиль і ресурсів на вирішення як внутрішніх, так і зовнішніх проблем соціального характеру.

Соціальні потреби працівників підприємства охоплюють широке коло питань: поліпшення умов праці та охорони здоров’я, побуту працівників і членів їх сімей, соціально-культурного обслуговування. Забезпечення соціальних потреб трудових колективів здійснюється сукупністю певних підрозділів *соціальної інфраструктури підприємства*, до складу яких можуть входити:

- 1) їдальні, кафе, буфети;
- 2) лікарні, поліклініки, медпункти;
- 3) власні житлові будинки, заклади побутового обслуговування;
- 4) школи, професійно-технічні училища, факультети та курси підвищення кваліфікації;
- 5) дитячі дошкільні заклади, бібліотеки;
- 6) бази та будинки відпочинку, спортивні споруди тощо.

Управління діяльністю підрозділів соціальної інфраструктури здійснює заступник директора підприємства з кадрових і соціальних питань. Йому підпорядковано відділи: кадрів, технічного навчання, адміністративно-господарський та житлово-комунальний, які вже безпосередньо керують діяльністю установ соціальної інфраструктури підприємства.

Вирішення питань соціального розвитку колективу підприємства належать до найважливіших чинників підвищення ефективності виробництва, високої результативності виробничо-господарської та комерційної діяльності. Сучасні умови господарювання висувають підвищені вимоги до персоналу підприємства, рівня його загальної освіти, професійної підготовки, творчої активності. Постійний розвиток здібностей людини є необхідною передумовою її успішної праці, уміння використати сучасні технічні засоби, нову техніку й технологію, новітні досягнення.

Утримання об'єктів соціальної інфраструктури кожним підприємством потребує чималих коштів. За умов кризового стану і пов'язаної з цим обмеженості фінансових ресурсів багато які підприємства змушені були передати створені раніше окремі об'єкти соціальної інфраструктури в підпорядкування місцевих органів влади – районних, міських та обласних держадміністрацій.

5.3 Система управління підприємством

Будь-яке підприємство можна представити як відкриту систему, яка вбудована у зовнішнє середовище. На вході підприємство отримує із зовнішнього середовища ресурси, а на виході передає йому створений на підприємстві продукт. Отже життєдіяльність підприємства складається з трьох основоположних процесів: отримання ресурсів із зовнішнього середовища; виготовлення продукту; передавання продукту у зовнішнє середовище. Ключову роль у підтриманні балансу між цими процесами, а також у приведенні в дію потенціалу підприємства для їх здійснення належить управлінню.

У широкому розумінні **управління** – це вплив на діяльність людини (або групи людей), за допомогою якого її праця узгоджується з діяльністю інших людей (або груп людей) для досягнення спільної мети, спільного результату.

Управління підприємством – це цілеспрямована діяльність, що представляє собою сукупність методів, засобів і форм ефективної координації роботи людей (трудових колективів) для досягнення поставлених завдань або визначеної мети (підвищення результативності виробництва, зростання прибутку).

Управління покликане координувати процеси, які відбуваються на підприємстві – створення структури підприємства, формування і управління використанням технологічної підсистеми підприємства, персоналом, виробництвом, інноваціями, маркетингом і фінансами підприємства, а також аналізу і обліку результатів діяльності.

Зазначене визначення управління дає змогу розглядати підприємство як соціально-економічну систему, яка складається з двох взаємопов'язаних підсистем: керуючої і керованої, на яку впливає зовнішнє середовище через входи і виходи цієї системи.

Керуюча підсистема (суб'єкт управління) – це людина або група людей, які здійснюють управлінський вплив на керовану підсистему (об'єкт управління) за допомогою певних засобів. Керована підсистема підприємства являє собою єдність соціального (люди) і технічного елементів процесу виробництва (сировина, обладнання, технологія тощо).

Система управління підприємством є формою реального втілення управлінських взаємозв'язків. Вона виступає у вигляді реально існуючої субстанції, через яку управління набуває конкретного змісту і конкретного прояву, а функції управління – практичної реалізації.

Функції управління – це спеціалізовані види управлінської діяльності, які виникають внаслідок розподілу процесу управління на окремі складові за ознакою подібності змісту робіт, що виконуються в їх межах, та їхньої цільової спрямованості. Функції управління поділяють на дві групи: загальні та конкретні.

До *загальних функцій управління* відносять взаємопов'язані універсальні види управлінської діяльності, які аналогічні для усіх підприємств, незалежно від їх призначення й особливостей, наявності (або відсутності) того або іншого об'єкту чи процесу в його керованій підсистемі. Загальні функції розкривають сутність управління на всіх рівнях. За характером виконуваних робіт у цій групі виокремлюють такі функції управління: планування, організація, мотивація, контроль. Під час взаємодії вони утворюють замкнутий «цикл менеджменту» (рис. 5.1).

Проте, управління здійснюється не взагалі, а конкретними складовими підприємства та процесами, що там відбуваються. Загальні функції управління з абстрактного стану трансформуються у конкретний. Саме такі функції, які визначають спрямованість управління на конкретний об'єкт і називаються *конкретним функціями управління*.

Виокремлення конкретних функцій управління є механізмом, за допомогою якого забезпечується формування загальної і виробничої структури підприємства, взаємозв'язки і взаємовідносини між його підрозділами. Разом з тим, кожна конкретна функція є комплексною за змістом і включає в себе всі загальні функції. Це означає що реалізація загальних функцій відбувається завдяки застосуванню конкретних функцій управління, а саме:

- управління маркетинговою діяльністю,
- управління виробничою діяльністю,
- управління збутовою діяльністю,
- управління зовнішньо-економічною діяльністю,
- управління фінансовою діяльністю,
- управління інноваційною діяльністю,
- управління соціальною діяльністю.

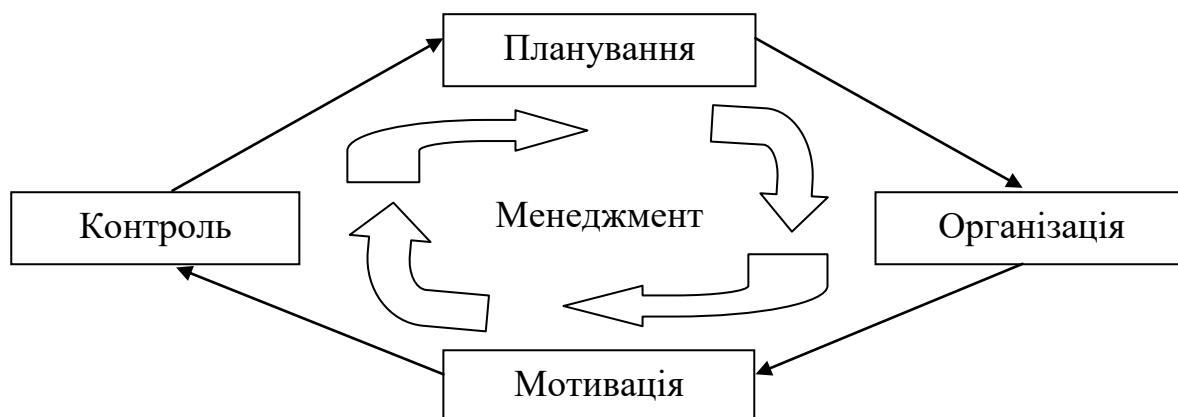


Рис. 5.1 Цикл менеджменту

З'ясування сутності і взаємозв'язків загальних і конкретних функцій управління дозволяє зробити висновок про те, що загальні функції є основою здійснення будь-якого управлінського процесу.

Планування – це процес визначення мети діяльності підприємства, передбачення майбутнього розвитку і об'єднання індивідуальних завдань членів організації для досягнення загального результату.

Організація – це процес формування структури системи, розширення завдань, обов'язків і відповідальності між членами організації для досягнення загальної мети її діяльності.

Мотивація – це процес, який спонукає членів організації до сумісних дій, які забезпечують досягнення загальної мети.

Контроль – це процес вимірювання досягнутих за певний період результатів, порівняння досягнутих із запланованими, коригування діяльності, яка в сукупності забезпечує виконання організацією своїх планів.

Ці чотири основні функції тісно пов'язані між собою в єдиному процесі управління. Незадовільне планування чи недосконала організація, так само як і слабка мотивація праці або поганий контроль, негативно впливають на результати діяльності підприємства в цілому.

Таким чином, управління підприємством відображає сукупність взаємопов'язаних процесів планування, організації, мотивації та контролю, які забезпечують формування та досягнення цілей підприємства.

Практична реалізація функцій управління здійснюється за допомогою системи методів управління. Привести в дію організовану систему, щоб одержати потрібний результат, можна лише через вплив на неї керуючого органу або особи. Для цього необхідні певні інструменти погодженого впливу, які й забезпечують досягнення поставлених цілей. Такі інструменти називаються методами управління.

Методи управління – це способи і прийоми впливу суб'єкта управління на об'єкт управління для досягнення визначених цілей його діяльності.

Виділяють наступні методи управління діяльністю підприємств:

- економічні;
- адміністративно-правові;
- соціально-психологічні.

Економічні методи управління – це прийоми та способи управління, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у будь-якій діяльності, через використання товарно-грошових відносин. Вони включають:

- економічні важелі;
- податки;
- амортизаційну політику;
- державне регулювання.

Адміністративно-правові методи управління передбачають юридичний (правовий і адміністративний) вплив на відносини людей в процесі виробництва, оскільки ці відносини регулюються певними правовими нормами:

- законодавчими актами;
- положеннями;
- інструкціями;
- наказами та розпорядженнями.

Соціально-психологічні методи управління реалізують мотиви соціальної поведінки людей, оскільки традиційні форми матеріального заохочення поступово втрачають своє стимулююче значення. Ці методи передбачають вивчення соціальних запитів та інтересів членів колективу, сфери виробництва, громадської думки.

Усі названі методи управління діяльністю підприємств органічно пов'язані між собою й використовуються комплексно.

Організаційна структура управління – це форма реалізації методів управління підприємством, яка визначає склад, взаємодію та підпорядкованість її елементів.

Розрізняють наступні *типи організаційних структур* управління:

1. *Лінійна* – це така структура, між елементами якої існують лише одноканальні взаємодії, кожен підлеглий має лише одного керівника, який виконує всі адміністративні та спеціальні функції у відповідному підрозділі. Перевагами цієї структури є:

- чіткість взаємовідносин;
- оперативність управлінських рішень;
- надійний контроль.

Недоліком є те, що керівник повинен бути висококваліфікованим універсалом, здатним вирішувати будь-які стратегічні й поточні питання діяльності усіх підрозділів підприємства.

2. *Лінійно-штабна структура* передбачає створення при лінійному керівництві спеціальних функціональних служб (штабів), які допомагають йому вирішувати певні виробничі завдання та формувати відповідні управлінські рішення. При цьому штаби не дають безпосередніх розпоряджень лінійним керівникам. Перевага такої структури в тому, що лінійні керівники мають можливість сконцентрувати увагу на поточному лінійному керівництві, а недоліки – зростання управлінських витрат, зниження оперативності.

3. *Функціональна структура* також передбачає наявність штабів, але їх персонал має і право керівництва і прийняття рішень. Тому кожен виробничий підрозділ отримує розпорядження водночас від декількох керівників функціональних підрозділів. Функціональна структура забезпечує компетентне керівництво по кожній функції управління. У цьому її головна перевага, а недоліком є можлива суперечливість і неузгодженість рішень, зниження оперативності.

4. *Дивізійна структура* будується за принципами групування виробничих підрозділів за продуктами, групами споживачів, за місцем розташування. Виникнення цієї структури управління пов'язане із поглибленням поділу управлінської праці, тобто вищі ланки управління займаються лише загальними питаннями (фінансовими, юридичними,

кадровими), а решту своїх функцій делегують виробничим підрозділам, які мають власну структуру управління та можуть автономно функціонувати. Розповсюдження цієї структури пов'язане з процесом диверсифікації виробництва та виникненням корпорацій.

5. *Матрична структура* передбачає створення поряд з лінійними керівниками й раціональним апаратом управління тимчасових проектних груп, які утворюються з фахівців постійних функціональних підрозділів і займаються створенням нових видів продукції. Після завершення робіт над проектом спеціалісти повертаються до своїх функціональних підрозділів. Керівник проекту виконує роль лінійного керівника по відношенню до членів групи.

6. *Множинна структура управління* використовується сучасними компаніями, які включають ряд підприємств. У її основі лежить поєднання різних організаційних структур управління.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттям «структура підприємства», «загальна структура підприємства», «виробнича структура підприємства», «організаційна структура підприємства».

2. Охарактеризуйте основні типи виробничої структури підприємства.

3. Які фактори впливають на формування виробничої структури підприємства?

4. Охарактеризуйте основні види цехів підприємства.

5. Надайте визначення виробничій ділянці та робочому місцю.

6. Визначте сутність інфраструктури підприємства, які її види ви знаєте?

7. Які функції виконуються у межах системи технічного обслуговування виробництва?

8. Які структурні підрозділи входять до системи технічного обслуговування виробництва?

9. Дайте визначення управлінню.

10. Визначте сутність поняття «управління підприємством» та обґрунтуйте його необхідність.

11. Які функції виконує управління? Охарактеризуйте їх.

12. Які методи управління вам знайомі? Надайте їх характеристику.

13. Роль і місце економічних методів в системі управління підприємством.

14. Охарактеризуйте типи організаційних структур управління.

15. Сутнісна характеристика соціально-психологічних методів управління.

16. Поняття та основні складові адміністративних методів управління.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 5: структура, загальна структура, організаційна структура, виробнича структура підприємства, предметна, технологічна, предметно-технологічна виробнича структура, цех, основні цехи підприємства, допоміжні цехи

підприємства, обслуговуючі цехи підприємства, ділянка, робоче місце, інфраструктура підприємства, виробнича інфраструктура, ремонтне господарство, інструментальне господарство, транспортне господарство, енергетичне господарство, складське господарство, соціальна інфраструктура, безцехова виробнича структура, правління підприємством, керуюча підсистема, функції управління, методи управління.

ТЕМА 6. ТОВАРНА ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета лекції: ознайомити з сутністю товарної політики підприємства, з механізмом здійснення товарної інноваційної політики. Визначити шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції. Розглянути формування товарного асортименту та управління ним. Ознайомити зі стратегією пакування та обслуговування товарів (сервісу), з етапами її розробки. Окреслити процедуру реєстрації товарної марки та її правову охорону. Ознайомити з функціями ціни підприємства в ринковій економіці, з елементами ціни. Розглянути цінову систему, види цін та їх класифікаційні ознаки. Ознайомити з основними методами ціноутворення на продукцію (послуги). Визначити сутність цінової політики, її види, цілі і завдання.

Основні питання лекції:

- 6.1 Товарна політика, її сутність, функції та стратегії на підприємстві.
- 6.2 Товарний асортимент і його формування.
- 6.3 Стратегія пакування та обслуговування товару (сервісу).
- 6.4 Товарна марка та її правова охорона.
- 6.5 Ціна: функції, складові елементи.
- 6.6 Цінова система. Види цін, їх класифікація. Методи ціноутворення.
- 6.7 Цінова політика: види, цілі і завдання.

6.1 Товарна політика, її сутність, функції та стратегії на підприємстві

Товарна політика займає одне з найбільш важливих місць у господарській і маркетинговій діяльності підприємства.

Сутність товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури продукції, що виробляється й реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Тобто в узагальненні товарна політика повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту.

Товарна політика на підприємстві виконує зокрема такі функції:

1) оптимізація асортименту (номенклатури) продукції, що виробляється, з урахуванням її споживацьких характеристик і особливостей технології виробництва;

2) підтримка темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням стадій життєвого циклу;

3) співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та освоєних ринків збуту;

4) вихід на ринок із принципово новими видами продукції;

5) вибір часу виходу на ринок із новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Процес здійснення товарної політики є прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес виявляється у механізмі реалізації товарної інноваційної політики:

– випуск принципово нових виробів, що займають вільну в предметному світі «нішу»;

– заміна наявної продукції на нову та найновішу (переважна тенденція);

– збільшення різновидів усередині рядів виробів, що виготовляються, та відокремлення нових рядів;

– ускладнення самого виробу та його складових;

– якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску продукції;

– жорсткіші вимоги до вхідних матеріалів;

– жорсткі ресурсні, особливо енергетичні та екологічні обмеження, які спонукають урізноманітнювати випуск продукції і приводити його у відповідність із обмеженнями.

Товарна політика відіграє велику роль у підвищенні конкурентоспроможності товару, що сприяє полегшенню діяльності компанії. У товарі виділяються кілька найважливіших характеристик: довговічність, зовнішній вигляд, надійність, зручність використання, естетичність, упаковка, сервіс, гарантія, інструкції по експлуатації та інші характеристики, здатні задовольняти потреби споживачів краще або гірше, ніж аналогічні товари конкурентів.

Створення та пропозиція товару, який володів би найбільшою споживчою цінністю, ось найважливіше завдання для будь-якого підприємства. У багатьох випадках надійним засобом для досягнення цих показників є **диверсифікація**. З нею пов'язується розширення програми виробництва внаслідок виготовлення нової продукції для нових ринків.

Мають місце три види стратегій у процесі диверсифікації товарної політики: горизонтальна (концентрична); вертикальна; латеральна (поздовжня).

Здійснюючи *горизонтальну диверсифікацію*, підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій. Наприклад, завод на додаток до побутових пластмасових виробів починає виробництво деталей із пластмас для машин та обладнання.

Коли виробнича програма розширюється внаслідок залучення продукції попередніх та наступних ступенів, має місце стратегія *вертикальної диверсифікації*. Наприклад, броварня починає виробляти власні діжки та пляшки, а потім відкриває мережу власних кафе.

Ознакою *латеральної диверсифікації* є намагання підприємства увійти в галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю. Така диверсифікація пов'язана з великим ризиком, зменшити який можна лише спираючись на значний науково-технічний та технологічний потенціал фірми.

З допомогою стратегії диверсифікації найчастіше намагаються зменшити підприємницький ризик під час насичення та спаду попиту, його кон'юнктурного коливання. За такої стратегії з'являються можливості задіяти вільний капітал, використати податкові переваги, більш ефективно завантажити виробничі потужності.

Для оцінки конкурентоспроможності товару аналізується ситуація на ринку, причому особливу увагу зосереджується на вивченні споживачів.

При цьому не обійтися без аналізу внутрішнього середовища підприємства, тобто оцінки наявних у підприємства кадрів, матеріально-технічних і адміністративних ресурсів. Компанія вирішує, чи зможе вона досягти поставлених цілей, маючи такі ресурси або їй потрібно переглянути намічені плани.

У сучасному мінливому світі істотне значення набуло постійне оновлення товару, що випускається. Налагодивши випуск нового товару, компанія збільшує свою стійкість на деякий час, зменшуючи тиск з боку конкурентів. Але й саме створення нового товару пов'язане з величезними труднощами. Приблизно чотири товару з п'яти не виправдовують вкладених в їх розробку засобів. Звичайні причини невдач:

- неправильне уявлення про майбутній попит на даний товар;
- технічні дефекти і експлуатаційні;
- неефективна рекламна кампанія;
- завищена ціна;
- несподівані дії у відповідь конкурента;
- невірне обрано час для пропозиції товару на ринку;
- невирішені проблеми виробництва, наприклад, перебої в роботі конвеєра або високий рівень браку.

Потрібно ретельно визначити переваги використання споживачем нового товару.

Також оцінюється ємність ринку, труднощі і бар'єри проникнення на нього; особливості і гострота конкуренції аналогічної продукції; ймовірність виходу конкурентів на той же ринок з подібною продукцією.

Крім того, керівництво повинно оцінити економічну доцільність створення або просування на ринок нового товару. У досвідченого зразка або моделі визначається собівартість виробництва і поширення нової продукції і

можлива виручка від продажів, зіставлення витрат і доходів показує, наскільки вигідною стане новинка для підприємства.

Потім розробляється детальний бізнес-план виробництва нового виробу, встановлюються джерела сировини і комплектуючих і пропонуються заходи щодо просування і характеристики технічного обслуговування.

Виробничий фактор полягає в оцінці витрат виробництва і збуту.

Ринковий фактор полягає в оцінці конкурентоспроможного товару.

Важливо не помилитися з припиненням випуску старого товару. Якщо зробити це занадто рано або занадто пізно, то можна багато втратити. Іноді досить просто модифікувати вже наявний товар, ніж повністю від нього відмовитися або розробити новий. Підвищенню конкурентоспроможності сприяє також розвиток передпродажного і післяпродажного обслуговування.

Товар, який відчуває конкурентний тиск на традиційному ринку, може виявитися поза всякою конкуренцією на новому сегменті або ринку. Так можна помітно продовжити життєвий цикл товару.

Також для сезонних товарів вигідно використовувати сезонні коливання попиту в різних географічних поясах планети.

Підвищенню конкурентоспроможності посприяє переклад виробничої діяльності на територію з більш дешевою робочою силою, низькими податками і митними зборами.

6.2. Товарний асортимент і його формування на підприємстві

Рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається з допомогою показників його асортименту.

Під **асортиментом продукції** звичайно розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований за назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами. Така група товарів тісно пов'язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін.

До головних чинників, що породжують зміни в асортиментній політиці фірм належать:

- власні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки фірм;
- зміни в товарному асортименті конкурентів;
- необхідність збільшення збуту;
- наявність виробничих потужностей, що не використовуються;
- необхідність використання побічних продуктів виробництва.

Для оцінки та управління товарним асортиментом використовуються також показники структури, основного й додаткового, обмеженого та впорядкованого асортименту.

Під *структурою* асортименту розуміють кількість однотипних видів виробів. Основний асортимент - це його головна складова, яка дає фірмі переважну частку прибутку. Додатковий асортимент доповнює основний у формі нетрадиційних послуг, які надаються підприємством. Звичайно в

додатковому асортименті реалізуються тільки ті товари та послуги, що гарантують обов'язковий прибуток.

Із розширенням асортименту пов'язують виробництво додаткових видів продукції, товарів та груп товарів.

Поглиблення асортименту - це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні бажання споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям певних видів або типів продукції в різних модифікаціях.

Обмеження асортименту здійснюється за скрутних виробничих та фінансових можливостей, що виникли внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури. У цьому разі вдаються до скорочення асортименту і концентрації зусиль на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Вони можуть указати на ті продукти, котрі належить виключити з виробничої програми. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий *АВС*-аналіз. Згідно з ним продукцію підрозділяють на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. У категорію «А» відносять частину асортименту, з якою пов'язується великий (до 50 %) внесок у загальний збут; у категорію «В» — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25%, а в категорію «С» — від 25% і нижче.

Формуванню товарного асортименту передують розробка асортиментної концепції - побудова оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. За її основу беруться споживацькі вимоги визначених груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найбільш ефективне використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Асортиментна концепція - це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Цільова частина цієї програми стосується оптимізації структури асортименту, а програмна - передбачає систему заходів для досягнення такої структури у визначений період. Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту.

Система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції та особливостей поведінки споживача на відповідних ринках;

2) оцінка конкуруючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;

3) критична оцінка власних виробів та конкуруючих товарів-аналогів з позицій покупців;

4) корегування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;

5) вивчення пропозицій щодо створення нових продуктів та поліпшення властивостей продукції, яка виробляється, а також нових способів та сфер використання товару;

6) розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;

8) розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, пакування продукту згідно з результатами проведених випробувань виробу;

9) оцінювання та внесення змін до всього асортименту.

Планування асортименту та управління ним - це важлива й невід'ємна частина збуту, сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, а також торкається взаємовідносин із технологічними та конструкторськими підрозділами. Сутність управління асортиментом зводиться до створення продуктів, які споживач бажає придбати з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Тобто планування товарного асортименту - це важливий засіб конкурентної боротьби.

У процесі управління асортиментом приймаються рішення:

– зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;

– визначення необхідності досліджень і розробок для створення нової та модифікування продукції, що виготовляється; затвердження планів і програм розробки нових або поліпшення наявних продуктів;

– надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм та планів.

У процесі планування асортименту вирішується питання стандартизації та диференціювання товару. Зі стандартизацією товарів пов'язується зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування.

Диференціювання товару сприяє повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів, заповненню тих товарних ніш, де немає конкуренції або вона незначна. Можливість сполучення стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності продуцента і оцінюється за остаточним результатом - обсягом збуту та рівнем його ефективності. Слід зазначити, що найліпших результатів досягають фірми, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та індивідуальними особливостями продукції. Наприклад, фірма «Кока-Кола» постачає однаковий концентрат на заводи, що виготовляють кінцеву продукцію і розміщені в різних частинах світу, але насичення вуглекислотою, інтенсивність кольору та цукристість напою залежать від традиційних місцевих смаків.

Важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення (елімінавання) з процесу виробництва малоефективних товарів. Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, приносить самі тільки збитки.

6.3 Стратегія пакування та обслуговування товару (сервісу)

Перш, ніж оцінити товар, покупець повинен його помітити і виділити. Саме тому важливим елементом позиціонування є розробка стратегії упаковки. Упаковка – найважливіший фрагмент технологічного циклу фірми, оскільки відображає її образ і стимулює просування готової продукції.

Можна виділити наступні групи упаковки:

- 1) споживча упаковка;
- 2) транспортна тара.

Упаковка повинна вирішувати такі завдання:

- виконувати найважливішу функцію позиціонування – створювати образ торгової марки і підтримувати імідж фірми;
- забезпечувати увагу споживачів яскравістю або функціональністю;
- пропонувати товар в найбільш зручною для використання і відповідної перевагам споживачам формі;
- надавати споживачам всю необхідну інформацію, яка допоможе їм визначитися з вибором товару в момент покупки і стимулює остаточне рішення по купівлі товару;
- демонструвати соціальну відповідальність виробника товару, розробивши упаковку з урахуванням діючих стандартів, вимог безпеки і охорони навколишнього середовища;
- не допускати руйнування товару в процесі його зберігання і транспортування, погіршення його зберігання і транспортування, погіршення його якості і зовнішнього вигляду; оберігати товар від кліматичних впливів.

Стратегія розробки упаковки включає сім основних етапів, на яких вирішуються певні завдання (табл. 6.1).

Сервіс в системі товарної політики повинен забезпечувати працездатність товару протягом усього терміну служби. Грамотний сервіс високоякісного товару викликає розширення попиту на товар, сприяє комерційному успіху підприємства, підвищує його імідж, дозволяє сформувати стабільний ринок для товару.

Сервіс буває передпродажний, продажний і післяпродажний, останній, в свою чергу, ділиться на гарантійний та післягарантійний.

Передпродажний сервіс полягає в перевірці функціонування товару, усунення неполадок, викликаних транспортуванням, комплектації і приведення товарів у робочий стан, випробуванні, демонстрації покупцю в роботі, підготовці інструкцій та іншої документації і т.ін.

Обслуговування товару *під час продажу* є незмінним компонентом торгівлі, що включає в себе демонстрацію, перевірку і доставку товару.

Післяпродажний сервіс – сукупність послуг, що надаються споживачеві після придбання товару (монтаж, налагодження, встановлення, технічне обслуговування, постачання запчастин, пристосувань, інформаційних матеріалів; поточний і основний ремонт, навчання клієнта правильній експлуатації і підтримці товару в справному стані).

Таблиця 6.1 – Етапи розробки стратегії упаковки продукту

Етап	Задача
Визначення концепції продукту	Формулювання гіпотези про споживання і цільових групах. Облік свідомих і підсвідомих бажань споживачів. Вивчення концепції продукції конкурентів
Створення образу продукту	Дослідження емоційного сприйняття упаковки потенційними споживачами. Аналіз образу виробника в очах споживача
Визначення пріоритетів	Вибір концепції дизайну. Облік традицій і зв'язків упаковок, які випущені раніше
Визначення можливостей візуалізації	Підбір асоціативного ряду і образотворчого матеріалу для задоволення візуальних очікувань і бажань споживача
Вивчення зібраного матеріалу	Виділення елементів, що забезпечують передачу настрою, бажань, емоцій. Узагальнення наявних образотворчих засобів в традиційній упаковці
Формулювання технічного завдання на виробництво упаковки	Визначення цілей і пріоритетів. Визначення технічних і естетичних обмежень. Розробка тексту інформації на упаковці. Видача завдань і матеріалів дизайнеру
Оцінка макета упаковки	Індивідуальна оцінка упаковки. Оцінка дизайну упаковки в корпоративному блоці з урахуванням продукції конкурентів

Велика частина функцій сервісу можна віднести до *гарантійного обслуговування*, а ремонт після закінчення терміну гарантії – до *післягарантійного обслуговування*.

Післяпродажний гарантійний сервіс полягає в своєчасному виробництві всіх робіт, від яких залежить безперебійна експлуатація техніки в гарантійний період.

Післягарантійний сервіс ведуть за плату. Завдання післягарантійного обслуговування – скоротити простої техніки, збільшити міжремонтні терміни, підвищити безпеку експлуатації.

Підприємству-виробнику необхідно постійно стежити за відповідністю пропонованих послуг вимогам замовників, зіставляючи їх з послугами конкурентів. Для виявлення недоліків в системі сервісу проводяться регулярні опитування споживачів, порівняльні покупки, розглядаються скарги і претензії.

Залежно від характеру товару, віддаленості від покупця, особливостей угоди та інших факторів сервіс може бути організований:

- службою сервісу підприємства-виготовлювача;
- об'єднаної службою сервісу, укомплектованої спеціалістами підприємств - постачальників великих вузлів і систем техніки;

- за договором із спеціальними сервісними підприємствами в регіоні, де знаходяться споживачі продукції;
- комерційними посередниками, що реалізують товари, за умови оснащення технічною базою, фахівцями і запасними частинами;
- персоналом підприємства-посередника після підготовки і під наглядом персоналу продавця;
- через об'єднані технічні центри, створювані на пайових засадах декількома постачальниками (виробниками).

6.4 Товарна марка та її правова охорона

У процесі виробництва і реалізації підприємство має вирішити, чи буде воно продавати свій товар як марочний чи ні. Безперечно, для виробника, якщо його марка придбала успіх, це дасть колосальні економічні вигоди. Для споживача – це зростання якості продукту, але з помітним збільшенням ціни.

Найбільш часто використовують такі поняття: марка, марочний знак, товарний знак.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для виділення товарів чи послуг одного продавця або груп продавців і їх відокремлення від товарів і послуг конкурентів.

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити. Наприклад: символ, зображення, відмінна забарвлення, специфічне шрифтове зображення. Наприклад: собака в символіці фірми «Аліса».

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виняткові права продавця на користування марочним назвою або знаком. Товарний знак повинен бути простим, легко запам'ятовується, оригінальним, що не містить особистих імен і прізвищ.

Як показує практика, процедура реєстрації торгової марки в Україні займає 2–2,5 року. Однак такий тривалий термін не впливає на використання знака, так як термін дії виключних прав починається від дати подання заявки.

В результаті реєстрації власник знака одержує охоронний документ, що підтверджує його виключні права – *Свідоцтво на знак для товарів і послуг*.

Реєстрацію знаків в Україні здійснює *Державний департамент інтелектуальної власності*. Заявки на реєстрацію знаків подаються в *Український інститут промислової власності (Укрпатент)*, який є структурним підрозділом Департаменту.

Після оплати відомості про видачу свідоцтва на знак для товарів і послуг публікуються в офіційному бюлетені «Промислова власність» і одночасно заносяться до відповідного *Державного реєстру*. При цьому заявник торгової марки отримує свідоцтво і статус власника виключних прав на торговельну марку.

Порушенням прав власника зареєстрованої торгової марки є посягання на його права. Захист своїх виключних прав на торговельну марку передбачає такі процедури:

Неюрисдикційна процедура – передбачає дії юридичних і фізичних осіб щодо захисту своїх виключних прав на торговельну марку, які здійснюються ними самостійно, без звернення до державних або інших компетентних органів (наприклад, повідомлення порушника про існування виключних прав і пропозиція вирішення спору шляхом переговорів).

Юрисдикційна – передбачає діяльність уповноважених державою органів щодо захисту порушених або оспорюваних прав (звернення за захистом своїх прав в спеціально уповноважені державні органи – суд, Антимонопольний комітет та ін.).

Цивільно-правова – найпоширеніша процедура вирішення спорів щодо виключних прав на торговельні марки. Головна мета – не покарання порушника, а відновлення прав і компенсування збитків. Підставою для притягнення порушника до цивільно-правової відповідальності є звернення власника виключних прав з позовом до суду.

Кримінально-правова процедура вирішення спорів передбачає притягнення порушника до кримінальної відповідальності.

Адміністративно-правова процедура (звернення із заявою до Антимонопольного комітету України).

6.5 Ціна: функції, складові елементи

Ціна в умовах ринкової економіки – найважливіший економічний параметр, що характеризує діяльність підприємства. І саме ціна, зумовлює успіхи підприємства – об'єми продажів, доходи, одержуваний прибуток.

Ціна – грошове вираження товарної вартості продукції (виробів), робіт, послуг.

Ринкове ціноутворення базується на принципах ринкового господарювання, до яких належать такі: домінування приватної власності, економічна свобода, конкуренція, автоматичне регулювання за допомогою механізму ринків та цін, невтручання держави. В таких умовах ціни відіграють особливу роль, яка проявляється в їхніх функціях.

Зазвичай виділяють п'ять функцій ціни (рис. 6.1):

1. Обліково–вимірювальна функція. Ціни показують, яким коштом обходиться суспільству задоволення конкретної потреби в тій чи іншій продукції, тобто вимірюють кількість витраченої праці, сировини, матеріалів, комплектуючих виробів тощо на виготовлення товару. Крім того, ціна показує і величину прибутку. За допомогою ціни також зіставляються цінності (корисності) абсолютно різних товарів у часі та просторі.

Усі вартісні показники, які обчислюються за допомогою ціни, розділяють на 2 групи:

1) *кількісні показники* – валовий внутрішній продукт (ВВП), національний дохід, обсяг капіталовкладень, товарообігу, продукції підприємств, підприємств і галузей та ін.;

2) *якісні показники* – рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача та ін.



Рис. 6.1 Система функцій ціни

2. Регулююча функція. Регулююча функція полягає у збалансуванні попиту і пропозиції та передбачає, що за посередництва цін реалізується зв'язок між виробництвом і споживанням. Ціна сигналізує про появу диспропорцій між попитом і пропозицією та слугує інструментом для їх подолання. Так, при появі невідповідностей між пропозицією і попитом рівновага між ними досягається або зростанням/скороченням виробництва товарів, або шляхом зростання/зниження ціни, або одночасно обома методами.

3. Стимулююча функція. Ціна заохочує чи стримує виробництво і споживання різних товарів. Щодо **виробництва**, то ціни стимулюють виробників через величину прибутку, який міститься в ціні.

Зазначене стимулювання відбувається одним із шляхів: встановлення підвищеного рівня прибутку в ціні, встановлення надбавок (знижок) до ціни, одночасного застосування різних видів цін (вільних, регульованих та ін.). Інакше кажучи, найбільшою мірою ефективні ті ціни, які забезпечують найвищий прибуток порівняно з іншими товарами.

Щодо **споживання**, то ціни стимулюють оптимальну структуру особистого споживання за допомогою диференціації ставок непрямих податків (ПДВ, акцизів), системи договірних цін та ін. Значну роль стимулююча функція відіграє у розв'язанні соціальних проблем: наприклад, коли мінімальні ціни створюють сприятливі умови для споживання товарів першої необхідності.

Стимулююча функція допомагає зробити вибір між якомога кращим використанням наявних ресурсів і вимогами покупців; дає змогу відповісти на питання, який саме товар слід виготовити, щоб підприємство отримало найбільший прибуток при мінімальних витратах.

4. Розподільча функція. За допомогою цін розподіляється і перерозподіляється національний (чистий) дохід між галузями економіки, різними формами власності, регіонами, фондом накопичення і фондом споживання, різними соціальними групами населення. Тим самим регулюються доходи галузей, підприємств, населення. Це відбувається через механізм податкових вилучень і бюджетного розподілу, а також перелив капіталів у сфери з вищою нормою прибутку.

Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленнями ціни від вартості під впливом різних чинників і ринкового, і неринкового типу. В останньому випадку відхилення спричинюються державою або діями монополій і виглядають як:

– включення (виключення) в ціну непрямих податків і обов'язкових платежів (соціальних відрахувань);

– встановлення різних цін для різних споживачів (державне ціноутворення або цінова дискримінація), на одну й ту саму продукцію (наприклад, в енергетиці) чи для різних форм власності (державної або приватної).

5. Функція ціни як критерій раціонального розміщення виробництва. За допомогою механізму цін для отримання вищого прибутку відбувається перелив капіталів з одного сектора економіки до іншого, а також усередині окремих секторів в напрямі, де норма прибутку вища. Таке переливання капіталів здійснюється підприємствами самостійно, під впливом законів конкуренції і попиту. Тільки підприємство вирішує, в яку сферу діяльності, галузь чи сферу економіки йому вкладати свій капітал.

Формування різних видів ціни, її основні елементи представлені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Формування цін

Елементи ціни									
собівартість виробництва і реалізації товарів (послуг, робіт)	прибуток виробника	непрямі податки		надбавка посередника			торгова надбавка		
		акциз	податок на додану вартість	витрати посередника	прибуток посередника	податок на додану вартість торгівлі	витрати торгівлі	прибуток торгівлі	податок на додану вартість торгівлі
оптова ціна виробника									
оптова ціна відпускна									
оптова ціна закупівлі									
роздрібна ціна									

6.6 Цінова система. Види цін. Методи ціноутворення

Цінова система – це єдина, упорядкована сукупність різних видів цін, які обслуговують і регулюють економічні відносини між різними учасниками національного та світового ринків (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 – Цінова система

Цінова система				
диференціація цін по галузях і сферах обслуговування економіки	диференціація цін за ступенем участі держави в процесі ціноутворення	диференціація цін за стадіями ціноутворення	диференціація цін по транспортної складової	диференціація цін за характером цінової інформації
<ul style="list-style-type: none"> - оптові ціни на продукцію промисловості; - закупівельні ціни на продукцію сільського господарства; - ціни на будівельну продукцію; - тарифи вантажного і пасажирського транспорту; - ціни на споживчі товари; - тарифи на послуги; - зовнішньоторговельні ціни (<i>експортні ціни, імпорتنі ціни</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - ринкова ціна (<i>вільні, монопольні та демпінгові</i>); - регульована ціна (<i>фіксовані та граничні</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - оптові ціни виробника; - відпускні оптові ціни; - оптові ціни закупівлі; - роздрібні ціни 	<ul style="list-style-type: none"> - ціни франко-склад постачальника; - ціни франко-станція відправлення; - ціни франко-вагон станція відправлення; - ціни франко-вагон станція призначення; - ціни франко-станція призначення; - ціни франко-склад споживача 	<ul style="list-style-type: none"> - аукціонні ціни; - біржові ціни; - ціни фактичних угод; - довідкові ціни; - цінові індекси (<i>цінові індивідуальні індекси і цінові зведені індекси</i>)

Диференціація цін по галузях і сферах обслуговування економіки будується на основі врахування особливостей окремих галузей національного господарства і включає наступні види цін:

– *оптові ціни на продукцію промисловості* – ціни, за якими промислова продукція реалізується усім категоріям споживачів, крім населення, незалежно від форм власності;

– *закупівельні ціни на продукцію сільського господарства* – це ціни, за якими реалізується сільськогосподарська продукція колгоспами, радгоспами, фермами і населенням (продукція особистих господарств);

– *ціни на будівельну продукцію* представляють собою або кошторисну вартість об'єкта (граничний розмір витрат на будівництво кожного об'єкта), або усереднену кошторисну вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта (за 1 м² житлової площі, 1 м² малярних робіт і т.д.)

– *тарифи вантажного і пасажирського транспорту* – плата за переміщення вантажів і пасажирів, яка стягується транспортними організаціями з відправників вантажів і населення; ціни на споживчі товари використовуються для реалізації товарів в роздрібній торговельній мережі населенню, підприємствам і організаціям;

– *тарифи на послуги* – система ставок, за якими підприємства сфери послуг реалізують їх споживачам;

– *зовнішньоторговельні ціни* – це ціни, за якими здійснюється експорт вітчизняних та імпорт зарубіжних товарів і послуг. Формування цін цієї групи принципово відрізняється від визначення національних цін, які поділяються на експортні та імпортні:

а) експортні ціни – це ціни, за якими українські виробники або зовнішньоторговельні організації продають вітчизняні товари (послуги) на світовому ринку;

б) імпортні ціни – це ціни, за якими українські фірми закупають товари (послуги) за кордоном. Ціни на імпортовану продукцію встановлюються на базі митної вартості імпортного товару з урахуванням митних імпортних мит, валютного курсу, витрат на реалізацію даного товару всередині країни. При цьому в структурі імпортних цін значне місце займають непрямі податки – акциз і податок на додану вартість.

При диференціації цін *за ступенем участі держави в процесі ціноутворення* ціни підрозділяються на ринкові і регульовані.

Ринкова ціна товару, робіт, послуг – ціна, що складається в процесі взаємовідносин суб'єктів ціноутворення на ринку під впливом кон'юнктури. Ринкові ціни поділяються на вільні, монопольні та демпінгові.

Регульована ціна – ціна, що складається на ринку в процесі прямого державного впливу. Регульовані ціни за умовами їх формування поділяються на фіксовані та граничні.

Диференціація цін за стадіями ціноутворення відображає кількісний взаємозв'язок цін, що складаються в процесі руху товару (послуги) від виробника до кінцевого споживача. Ціна на кожній попередній стадії руху товару є складовим елементом ціни наступної стадії. Вони підрозділяються на оптові ціни виробника, відпускні оптові ціни, оптові ціни закупівлі і роздрібні ціни.

Диференціація цін по транспортної складової здійснюється в залежності від порядку оплати транспортних витрат. На практиці це відбивається в системі франкування цін. «Франко» означає, до якого пункту на шляху просування продукції від виробника до споживача транспортні витрати включені до складу ціни (табл. 6.4).

Таблиця 6.4 – Види транспортних витрат, що включаються в ціну продукції

Ціна продукції, на складі постачальника	Витрати з доставки продукції на станцію відправлення	Витрати по навантаженню продукції у вагони на станції відправлення	Витрати з транспортування до станції призначення	Витрати по вивантаженню продукції з вагонів на станції призначення	Витрати з доставки від станції призначення до складу споживача
Франко-склад					
Франко-станція відправлення					
Франко-вагон станція відправлення					
Франко-вагон станція призначення					
Франко-станція призначення					
Франко-склад споживача					

Диференціація цін за характером цінової інформації будується з врахуванням специфіки цієї інформації і включає аукціонні ціни, біржові ціни, ціни фактичних угод, довідкові ціни і цінові індекси.

Цінові індекси – це інформаційні показники динаміки цін за певний період, які, в свою чергу, поділяються на *цінові індивідуальні індекси* і *цінові зведені індекси*.

Визначення ціни є однією з найважчих завдань, що стоять перед будь-яким підприємством.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової потужності фірми-продавця, цілей, які вона ставить, для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни робить також ступінь новизни товару, наявність диференціації товару за якістю, стадія життєвого циклу товару. Причому мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції; максимально можлива - наявністю унікальних достоїнств у виробі. Ціни товарів-конкурентів і товарів-замінників характеризують, як правило, середній рівень.

Всі методи ціноутворення можуть бути об'єднані в три великі групи: **витратні, ринкові і економетричні**.

1. **Витратні методи** ціноутворення бувають двох видів:

- метод, заснований на визначенні повних витрат;
- метод, що орієнтується на прямі витрати і в той же час враховує сукупність всіх ринкових умов, особливо умов збуту.

Суть методу, заснованого, на визначенні повних витрат, полягає в підсумовуванні сукупних витрат (змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати) і прибутку, яку фірма розраховує отримати.

Суть методу прямих витрат полягає в додаванні до змінних витрат надбавки-прибутку. При цьому постійні витрати, як витрати підприємства в цілому, не розподіляються по окремих товарах, а погашаються з різниці між сумою цін реалізації і змінними витратами на виробництво продукції. Ця різниця отримала назву «доданого», або «маржинального», прибутку.

2. **Ринкові методи** визначення цін засновані на споживчій цінності товару.

Іншими словами, при такій системі ціноутворення споживачі віддають свої гроші за те, що є для них «цінність», а не за те, що представляє «вартість» для виробника (постачальника).

При використанні методу з орієнтацією на попит виробничі витрати розглядаються лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. При цьому виробничі витрати можуть бути однаковими при різних рівнях цін.

Вплив фактора конкуренції на прийняття рішення про встановлення ціни на товар залежить від структури ринку. Компанії, що дотримуються такої тактики, встановлять ціну на свій товар трохи вище або трохи нижче рівня конкурентів. Найбільш поширеними в цьому випадку є такі методи встановлення ціни - *метод поточної ціни і метод «запечатаного конверту»*.

Метод поточної ціни. У тих випадках, коли витрати важко виміряти, деякі фірми вважають, що метод поточної ціни, або ціни, зазвичай одержуваної за товар на ринку, представляє собою результат спільного оптимального рішення підприємств даної галузі промисловості. Використання методу поточної ціни особливо привабливо для тих фірм, які хочуть слідувати за лідером.

Метод «запечатаного конверту» або тендерного ціноутворення використовується в тих галузях, коли кілька компаній ведуть серйозну конкуренцію за отримання певного контракту. При визначенні тендера виходять насамперед із цін, які можуть призначити конкуренти, і ціна визначається на більш низькому в порівнянні з ними рівні.

До ринкових методів формування ціни відноситься також метод визначення цін, орієнтований на знаходження рівноваги між витратами виробництва і станом ринку.

3. Економетричні методи визначення цін.

Існує ряд методів побудови цін на нову продукцію в залежності від рівня її споживчих властивостей з урахуванням нормативів витрат на одиницю параметра. Такі методи отримали назву *нормативно-параметричних*. До їх числа відносять методи: *питомих показників, регресійного аналізу, баловий, агрегатний*.

Метод питомих показників використовується для визначення та аналізу цін невеликих груп продукції, яка характеризується наявністю одного основного параметра, величина якого в значній мірі визначає загальний рівень ціни виробу. При цьому методі спочатку розраховується питома ціна (C_n):

$$C_n = C_{\bar{o}} / P_{\bar{o}},$$

де $C_{\bar{o}}$ - ціна базисного виробу; $P_{\bar{o}}$ - величина параметра базисного виробу. Потім розраховується ціна нового виробу (C_n):

$$C_n = C_n \cdot P_n$$

де P_n - значення основного параметра нового виробу в відповідних одиницях виміру.

Метод регресійного аналізу застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, що відноситься до даного ряду, побудови і вирівнювання ціннісних співвідношень:

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

де X_1, X_2, \dots, X_n - параметри виробу.

Баловий метод. Полягає в тому, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживачів кожному параметру надається певне число балів, підсумовування яких дає оцінку техніко-економічного рівня виробу. Ціна на новий виріб за цим методом розраховується так:

1) визначається ціна одного балу:

$$C' = \frac{C_{\bar{o}}}{\sum (B_{\bar{o}i} \cdot V_i)}$$

2) визначається ціна нового виробу:

$$C_n = \sum (B_{ni} \cdot V_i) \cdot C',$$

де $C_{\bar{o}}$ - ціна базового виробу-еталона; $B_{\bar{o}i}$ - бальна оцінка i -го параметра базового виробу; B_{ni} - бальна оцінка i -го параметра нового виробу; C' - ціна одного балу; V_i - вагомість параметру.

Метод агрегатний полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на складання та нормативного прибутку.

6.7 Цінова політика: види, цілі і завдання

Цінова політика підприємства – найважливіша складова частина маркетингової та господарської політики, яка полягає у встановленні цін забезпечуючи виживання підприємства в ринкових умовах, і що включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій і інші аспекти.

Існують три основні цілі цінової політики: забезпечення виживання; максимізація прибутку; утримання ринку.

Забезпечення виживання (збуту) фірми – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Важливими компонентами даної цінової політики є обсяг збуту (продажів) і частка на ринку. Для завоювання більшої частки ринку і збільшення обсягу збуту використовуються занижені ціни.

До максимізації прибутку прагнуть не тільки компанії, що мають стійке положення на ринку, але і не дуже впевнені в своєму майбутньому фірми, які намагаються максимально використовувати вигідну для себе кон'юнктуру ринку. У цих умовах підприємство робить оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і зупиняється на таких цінах, які забезпечують в майбутньому максимальний прибуток.

Утримання ринку полягає в збереженні підприємством існуючого положення на ринку або сприятливих умов для своєї діяльності. Для досягнення цієї мети фірма повинна вжити всіх можливих заходів для запобігання спаду збуту і загострення конкурентної боротьби.

Основне завдання цінової політики – управління конкурентоспроможністю товару.

На рівні підприємства роль ціни двояка: по-перше, вона являє собою головний фактор рентабельності; по-друге, аналогічно рекламі, вона здатна стимулювати попит.

Отже, підприємству необхідно враховувати як зовнішні обмеження, які визначаються купівельною спроможністю ринку і ціною товарів-конкурентів, так і внутрішні обмеження, які окреслюються витратами і рентабельністю.

Тому рішення задач в області цінової політики передбачає здійснення функцій аналізу, планування і контролю в зазначених двох ракурсах (рис. 6.2).

У сучасній практиці ціноутворення використовується такі види цінової політики:

– «Ціновий лідер». Цей тип цінової політики характерний для великих підприємств, які володіють значною часткою ринку і є монополістами. Використання такого типу в практиці ціноутворення обумовлює монополюю високі ціни.

– Цінова політика «слідування у фарватері» характерна для дрібних підприємств, які випускають продукцію, аналогічну монополістам, і не володіють вагомою часткою ринку. В основі дій таких підприємств лежить орієнтація на великі підприємства.

– Цінову політику «атака» зазвичай застосовують товаровиробники, які хочуть зайняти на ринку лідируюче положення. Для цього вони різко знижують ціну на свій товар (іноді до рівня нижче витрат). При цьому створюється монопольне становище на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні сформованих на ринку.

– «Зняття вершків». При введенні нового товару на ринок, коли покупці готові дати за нього будь-яку високу ціну, продавець отримує максимальний прибуток від реалізації кожної одиниці товару. Обов'язкова умова використання в практиці ціноутворення цього типу цінової політики - неможливість швидкого виробництва аналогічного товару конкурентами.

– Використання цінової політики «впровадження» передбачає, що товар вводиться на ринок за дуже низькою ціною і відрізняється простотою виробництва (предмети першої необхідності). У міру завоювання ринку ціна повертається до нормального рівня.

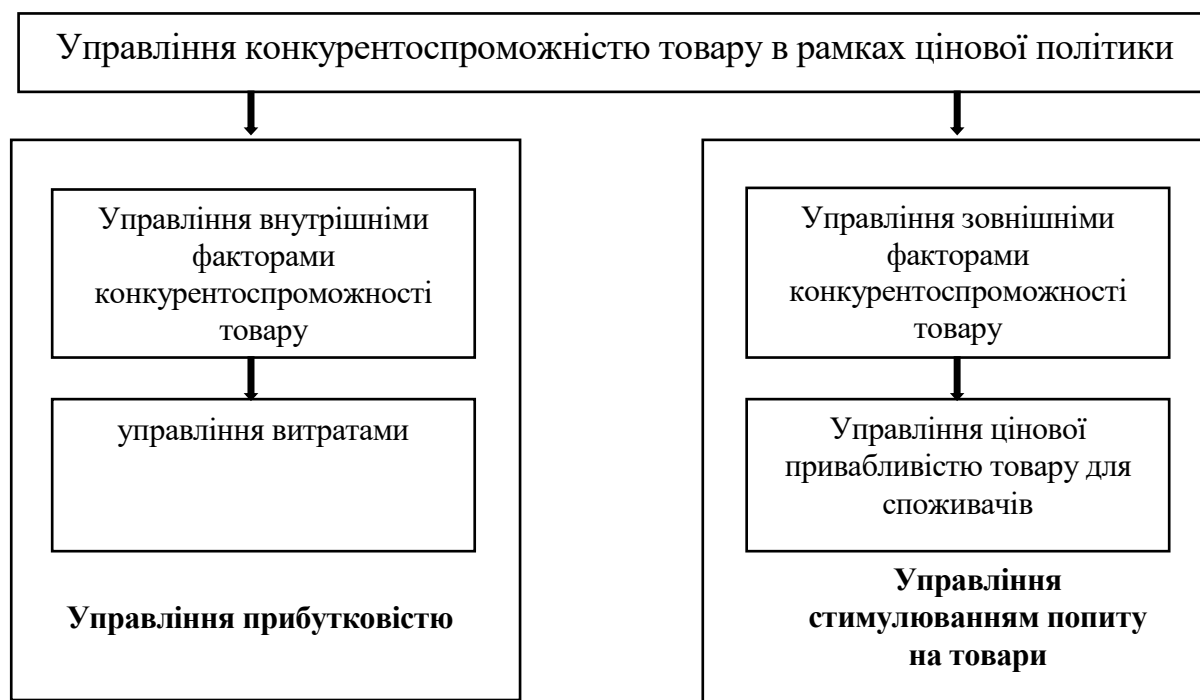


Рис 6.2 Завдання цінової політики

Вибір політики цін заснований на оцінці пріоритетів діяльності підприємства. Кожна цінова політика має сукупність як позитивних, так і негативних характеристик. Тому, наприклад, прийняття однієї з них веде до заперечення переваг інший. В результаті реальна оцінка дійсності призводить до необхідності орієнтації в діяльності підприємства на змішані типи ціноутворення.

Питання для самоконтролю:

1. Що представляє собою товарна політика на підприємстві?
2. Які основні функції виконує товарна політика на підприємстві?
3. Дайте характеристику процесу диверсифікації товарної політики та її різновидам (горизонтальна, вертикальна, латеральна (поздовжня) диверсифікація)? Наведіть приклади.
4. У чому полягає механізм здійснення товарної інноваційної політики?
5. Визначити шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції.
6. Що розуміють під терміном «товарний асортимент»?
7. Охарактеризуйте чинники, що породжують зміни в асортиментній політиці фірм.
8. Що представляє собою структура асортименту?
9. У чому полягає сутність асортиментної концепції?
10. Здійснення яких заходів передбачає система формування асортименту?
11. У чому полягає планування асортименту та управління ним?
12. Які рішення приймаються у процесі управління асортиментом?
13. Сформулюйте завдання, які повинна вирішувати упаковка.
14. З яких етапів складається стратегія розробки упаковки та які вирішуються відповідні їм завдання?
15. Яку роль відіграє сервіс в системі товарної політики?
16. Назвіть класифікаційні ознаки сервісу.
17. Розкрийте сутність понять: марка, марочний знак, товарний знак. У чому полягають особливості процедури реєстрації торговельних марок?
18. Як здійснюється захист виключних прав на торговельну марку в Україні?
19. Що представляє собою ціна на підприємстві? На яких принципах базується ринкове ціноутворення?
20. Що включає в себе система функцій ціни? Розкрийте зміст функцій ціни.
21. Назвіть основні елементи формування різних видів ціни.
22. Що включає в себе цінова система? За якими ознаками диференціюються різні види цін?
23. Які основні методи ціноутворення використовують на підприємстві? У чому суть кожній групи методів ціноутворення?
24. У чому полягає сутність цінової політики підприємства?
25. Назвіть основні цілі цінової політики?
26. Сформулюйте завдання, які повинна вирішувати цінова політика?
27. Дайте характеристику кожному типу цінової політики.
28. На чому заснований вибір політики цін на підприємстві?

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 6: Товарна політика, диверсифікація, горизонтальна (концентрична) диверсифікація, вертикальна диверсифікація, латеральна (поздовжня)

диверсифікація, товарний асортимент, формування товарного асортименту, структура асортименту, управління асортиментом, стратегія пакування, стратегія обслуговування товару (сервісу), товарна марка, марочний знак, товарний знак, правова охорона товарної марки, ціна, система функцій ціни, елементи ціни, цінова система, методи ціноутворення, цінова політика, цілі цінової політики, види цінової політики, завдання цінової політики, вибір політики цін.

ТЕМА 7. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Мета лекції:** ознайомити з сутністю, принципами та основними етапами планування, визначити види та методологічні основи планування на підприємстві, з'ясувати сутність стратегічного, тактичного та оперативного планування на підприємстві.*

Основні питання лекції:

7.1 Сутнісна характеристика планування

7.2 Види та методологічні основи планування на підприємстві

7.3 Стратегічне, тактичне та оперативне планування

7.1. Сутнісна характеристика планування

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. **Планування** – це процес визначення цілей, що їх підприємство передбачає досягти за певний період, а також способів досягнення таких цілей.

Планування охоплює всі сфери не лише економіки, а й суспільного життя. У кожній з них людина впорядковує, планує свою діяльність. Царина планування простирається від нано- та мікрорівня до рівня глобальних систем.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам однонаправленості і координованості, що дає змогу найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління.

План – це робочий інструмент досягнення поставленої мети суб'єктом підприємництва, створений і розписаний по виконавцях, часу і засобам.

Основною метою плану є реалізована подія. Основним завданням планування є вибір вольових відповідальних дій в умовах наявних ресурсних обмежень, збалансованих по виконавцях часу, ресурсам.

За влучним висловом Б. Трейсі важливість планування характеризується формулою «б П» – «планування передуге правильним подіям і попереджує погані». Залежно від використовуваних підходів до планування прийнято виділяти два основні полярні стилі планування – технократичний і підприємницький.

Технократичний стиль планування засновано на раціональних правилах і підтримується централізованим штатом плановиків.

Підприємницький стиль планування ґрунтується на інтуїції лідера бізнесу, в меншій мірі формалізований, не потребує застосування спеціалізованих планових процедур. Керівникам успішно працюючих підприємств вдається поєднати ці, на перший погляд, протилежні стилі планування, на основі чого більш повно використовується формула «6 П».

Розглянемо основні принципи планування.

1. *Цільова спрямованість*. Виділяють п'ять основних цілей підприємства:

- господарсько-економічну, зумовлену вимогами забезпечення високої ефективності виробничої системи;
- виробничо-технологічну, що відображає основне функціональне призначення підприємства;
- науково-технічну, тобто постійне прискорення науково-технічного прогресу, що матеріалізується в постійному поліпшенні продукції та оновленні технічної бази виробництва;
- соціальну – більш повне забезпечення матеріальних і духовних потреб працівників підприємства;
- екологічну – забезпечення вимоги відтворюваності ресурсів та виготовлення екологічно безпечної продукції.

2. *Принцип системності*. Цей принцип передбачає, щоб планування охоплювало всі сфери діяльності підприємства, усі тенденції, зміни та зворотні зв'язки в його системі.

3. *Принцип безперервності* означає:

- підтримку безперервної планової перспективи;
- взаємоузгодження довго-, середньо- та короткострокових планів;
- своєчасне коригування перспективних і поточних планів.

4. *Принцип оптимальності* використання ресурсів означає, що підприємство, орієнтуючись на потреби, умови і кон'юнктуру ринку, має інтенсифікувати виробництво, впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу.

5. *Принцип збалансованості*, тобто необхідна та достатня кількісна відповідність між взаємопов'язаними розділами і показниками плану. Збалансованість – це визначальна умова обґрунтованості планів, реальності їхнього виконання.

6. *Принцип адекватності* полягає в тому, що будь-які зміни в кон'юнктурі ринку, асортименті товарів, використанні тих або інших ресурсів, застосуванні нової техніки, і нових технологій повинні відображатися адекватно у всій системі планування.

Етапи сучасного планування є наступними:

I етап. *Аналіз стратегічних проблем*.

На цьому етапі аналізується ринок, на якому функціонує або функціонуватиме підприємство. Аналіз має бути двоїстим, тобто необхідно виявляти позитивні моменти діяльності підприємства в даному ринковому

середовищі, а також можливі негативні її наслідки. Проте варто враховувати, що поряд із вирішенням одних проблем будуть виникати інші: змінюватися потреби й запити покупців, упроваджуватися нові досягнення науки та техніки, зростати рівень розвитку виробництва тощо.

II етап. *Прогноз майбутніх умов діяльності та визначення завдань.*

На цьому етапі складається своєрідний каталог, проводиться аналіз сильних і слабких сторін підприємства з огляду на зміни ринкового середовища. На підставі аналізу визначаються завдання підприємства.

III етап. *Вибір оптимального варіанту розвитку.*

На цьому етапі визначаються матеріальні й організаційні засоби розвитку підприємства на основі складеного каталогу.

Особлива увага приділяється аналізу трьох найважливіших показників: місця підприємства на ринку; належності підприємства до господарського сектору та галузі; асортиментної, структури виробничих програм.

Цей етап найскладніший, тому що він є завершальним повинен спрямувати діяльність підприємства відповідно до зміни навколишнього середовища. Навіть методом екстраполяції – передбачення майбутнього на основі тенденцій минулого – це зробити точно практично неможливо. Тому тут важливі інтуїція та досвід керівника.

Переваги планування:

- прагнення вирішити задачу раціонально і з меншими витратами;
- обміркована підготовка до використання майбутніх переваг середовища господарювання;
- поліпшення координації дій виконавців;
- посилення колективних можливостей додатка сил за рахунок спільних дій зацікавлених осіб;
- більш раціональне використання обмежених ресурсів;
- можливість контролю за подіями і визначення проблем у діяльності.

Недоліки планування:

- неможливість відобразити в плані все різноманіття життєвих умов, особливо в складно організованих системах;
- стабільність прийнятого рішення, що може обернутися збитком при динамічних обставинах бізнесу;
- необхідність ресурсів (часу і засобів) для розробки плану.

Не можливо створити раз і назавжди єдину раціональну систему планування. Тому якісний план вимагає періодичного уточнення.

7.2 Види та методологічні основи планування на підприємстві

У діяльності суб'єкта господарювання використовуються різні плани. Їх класифікація підкоряється завданням систематизації за типовими ознаками, що дозволяє визначити місце кожного з них і позначити роль відповідно до призначення. Встановлення подібності й розходжень між видами планів завдяки класифікації дозволяє краще зрозуміти природу планування.

Класифікація планів за наступними ознаками:

1. *За часом:*

- довгострокові (на 5–10 років);
- середньострокові (на 3–5 років);
- короткострокові (на 1–3 роки),
- поточні (на 1 рік у тому числі сезонні);
- оперативні (до 1 року).

2. *За об'єктами господарювання:*

- державні, у тому числі регіональні, республіканські, обласні і муніципальні;
- внутрішньофірмові – план такого рівня відрізняється від державного більшою детермінованістю, обов'язковістю, маневреністю і націленістю на результат.

3. *За ступенем визначення параметрів:*

- детерміновані (з чітко визначеними параметрами);
- вірогіднісні (з нечіткими параметрами).

4. *За ознакою тимчасової орієнтації:*

- реактивні, тобто орієнтовані на закріплення досягнень минулого;
- інактивні, тобто інертні за плановими діями;
- преактивні, тобто з високим рівнем активності, спрямованим на істотне перетворення дійсності.

5. *За призначенням:*

- директивні, обов'язкові для виконання;
- індикативні, тобто рекомендаційні для виконання.

На рівні підприємства приймаються в основному директивні плани, а на рівні держави – індикативні.

6. *За масштабністю цілей:*

- стратегічні, що передбачають глобальні цілі;
- бізнес-плани, тобто орієнтовані на досягнення окремої угоди, чи операції стосовно до підприємства малого бізнесу.

7. *За конкретною установкою:*

- функціональні, призначені для впровадження управлінських рішень у сфері діяльності підприємства, що виконує визначену функцію;
- одноразові, створюються з упровадженням якого-небудь проекту чи програми і виконують допоміжну роль у впровадженні загальної стратегії;
- стабільні, тобто утримуючі розробку конкретних вказівок для регулярно повторюваних операцій типового характеру.

8. *За функціями діяльності – це так названі функціональні плани:*

- маркетингу, у тому числі збуту;
- прибутку і рентабельності;
- інвестицій, у тому числі довгострокових матеріальних;
- витрат виробництва;
- персоналу;
- доходів;

– фінансів й ін.

9. Стосовно *дійсності*:

– основні, тобто офіційно прийняті;
– вірогідності (випадкові), являють собою альтернативний курс дій, що буде розпочатий у випадку настання непередбаченої події.

10. *За об'єктами планування*:

– цільове планування, що відноситься до визначення стратегічних і тактичних цілей;

– планування засобів, що відноситься до визначення засобів досягнення поставлених цілей (планування таких потенціалів, як устаткування, персонал, фінанси, інформація);

– програмне планування, що відноситься до розробки і реалізації конкретних програм, наприклад, програм виробництва і збуту.

11. *За змістом планових рішень виділяють*:

– стратегічне;

– тактичне,

– оперативно-календарне планування.

Стратегічне планування варто розглядати як пошук нових можливостей підприємства, тактичне планування варто вважати процесом створення передумов для реалізації цих нових можливостей, а оперативно-календарне планування – процесом їх реалізації.

Залежно від тривалості планового періоду планування діяльності підприємства поділяється на перспективне (стратегічне) і поточне (тактичне).

Перспективне планування – це планування довго- і середньострокове.

Довгостроковий план відображає в основному стратегію розвитку підприємства, у ньому подано рішення, що стосуються сфер і напрямків діяльності підприємства.

Середньостроковий план – більш деталізований стратегічний план на перші роки діяльності підприємства.

Поточне планування – це розроблення планів на всіх рівнях управління підприємством і в усіх напрямках його діяльності на більш короткі періоди (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

Різновидом поточного планування є *оперативно-календарне*, що є календарним узгодженням виробничого процесу між структурними підрозділами з урахуванням послідовності та параметрів технологічного процесу.

Планування діяльності підприємства здійснюється за допомогою різних методів. Обираючи методи необхідно виходити з певних вимог до них.

По-перше, методи планування повинні бути адекватними зовнішнім умовам господарювання, особливостям різних етапів процесу становлення та розвитку ринкових відносин; по-друге, якнайповніше враховувати профіль діяльності об'єкта планування та різноманітні засоби досягнення основної підприємницької мети – збільшення прибутку; по-третє, відповідати видовим ознакам плану, що розробляється.

Методи планування діяльності підприємства наведено нижче. Зауважимо, що таких методів залежно від реальної ситуації на ринку та підприємстві може бути навіть більше число.

Ресурсний метод застосовується здебільшого в умовах монополії або при слабко розвиненій конкуренції. Він використовується під час складання планів на підставі реальних внутрішніх ресурсів підприємства. З розвитком конкуренції основою, що визначає планування, є вже попит і пропозиція. Тому за цих умов застосовується *цільовий метод*, що припускає планування всієї діяльності підприємства відповідно до поставленої мети (наприклад, задовольнити розміри попиту, що в даних умовах «впливають»), тобто планування «від оберненого».

Метод екстраполяції ґрунтується на визначенні динаміки показників у минулому (базові), допускаючи, що темпи та пропорції, досягнуті на момент розроблення плану будуть збережені в майбутньому. На основі цього методу визначаються проміжні та кінцеві (на кінець планового періоду) планові показники.

Принципово протилежним є *інтерполяційний метод*, за яким підприємство встановлює мету, що має досягти в майбутньому. Виходячи з цього підприємство визначає тривалість планового періоду та проміжні планові показники.

Пробно-статистичний метод передбачає використання фактичних статистичних даних за попередні роки, середніх показників під час встановленні планових показників.

Факторний метод є більш обґрунтованим. Відповідно до нього планові значення показників обчислюють на основі розрахунків впливу найважливіших чинників, що зумовлюють зміни цих показників. Розрахунки за визначеними чинниками застосовуються насамперед під час планування ефективності виробництва.

Найточнішим є *нормативний метод*. Суть його полягає у тому, що планові показники розраховуються на основі прогресивних норм використання ресурсів з урахуванням їх змін у результаті впровадження організаційно-технічних заходів у плановому періоді.

Сутність *балансового методу* зводиться до розроблення спеціальних таблиць – балансів, в одній частині яких із різноманітним ступенем деталізації показують усі напрямки використання ресурсів відповідно до потреб, а в іншій – надходження цих ресурсів.

Матричний метод є подальшим розвитком балансового та є побудовою моделей взаємозв'язків між виробничими підрозділами та показниками.

За сучасних умов на підприємствах користуються не одним методом, а їх комбінацією, залежно від реальних умов виробництва. Наприклад, в умовах слабкої конкуренції можна користуватися ресурсно-факторно-балансовим методом. За умов сильної конкуренції доцільним є інтерполяційно-факторно-матричний метод з автоматизованим опрацюванням тощо. Крім того, на підприємствах розробляється, як правило, не один, а кілька варіантів планів.

7.3 Стратегічне, тактичне та оперативне планування

Стратегічне планування – це процес систематизованого визначення довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства.

Стратегічне планування проходить кілька етапів.

Перший етап – визначення місії – основної загальної цілі підприємства (чітко визначена причина існування, основне його призначення, напрямок суспільно-підприємницької діяльності). Для більшості підприємств місією можна назвати виготовлення продукції з метою її реалізації й одержання прибутку. Місію переважно формулюють у письмовому вигляді як офіційну програмну заяву. У ній є відповіді на такі запитання:

1. Яким є наше підприємство?
2. Хто наші клієнти?
3. Що найголовніше для них?
4. Яким-має бути наше підприємство?

З одного боку, місія підприємства слугує чинником залучення клієнтів, показуючи, які потреби споживачів можуть бути задоволені більш ефективно. З іншого боку, ретельно відпрацьовані програмні заяви додають працівникам підприємства впевненості й підвищують їх відповідальність під час виконання спільної справи, чітко формулюють ціль та підкреслюють її значущість. Місія повинна вказувати на сферу діяльності підприємства. Межею цієї сфери є товари, технології, групи клієнтів, їхні потреби чи поєднання кількох чинників.

Другий етап стратегічного планування – визначення стратегічних цілей. Він передбачає конкретизацію програмної заяви в переліку цілей і завдань для кожного рівня управління підприємством. Найпоширенішими серед завдань маркетингу є збільшення частки ринку, отримання максимальних прибутків, здійснення інноваційної діяльності тощо.

Цілі та завдання підприємства мають бути конкретними, реальними, досяжними, взаємоузгодженими і, якщо можливо, мати кількісний вираз. Таким чином, *мета* підприємства – це вже конкретизація обраної місії.

Етап вибору мети підприємства є наступним після вибору місії. Цілі формуються на підставі місії підприємства.

Система стратегічних цілей підприємства може бути такою:

- багаторівневою (головна і субпідрядні цілі);
- неоднорідною в часі (довго-, середньо- і короткострокові цілі);
- різноманітною за змістом або предметами відображення (виробнича, комерційна, соціальна діяльність);
- нерівнозначною за об'єктами характеристики (усього підприємства або підрозділів);
- має охоплювати такі показники: ринок товарів і послуг, позиція на ньому підприємства; прибутковість діяльності; виробничий потенціал; наукові дослідження та впровадження нововведень; фінанси підприємства; ефективність виробництва; організаційна структура управління та її зміст; кадри підприємства; соціальна відповідальність.

Третій етап – аналіз зовнішнього середовища. Це дуже складний етап, що потребує значних витрат сил і засобів. У економіці такий етап називається аналізом і дослідженням ринку, у стратегічному плануванні – стратегічною діагностикою, а в маркетингу – маркетинговими дослідженнями.

Четвертий етап – аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, перспектив його розвитку. Іншими словами, на цьому етапі стратегічного планування підприємство аналізує свій господарський «портфель», тобто оцінює стан усіх стратегічних господарських підрозділів.

Аналіз господарського «портфеля» дає можливість оцінити рентабельність кожного підприємства та прийняти рішення про їх подальший розвиток (або скорочення чи взагалі припинення діяльності).

П'ятий етап – вибір генеральної стратегії підприємства.

Стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

Стратегія формує цілі й основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство має загальний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія є довгостроковим плановим документом, результатом стратегічного планування.

У світовій практиці розрізняють три види головних стратегій діяльності підприємства, кожний з яких обґрунтовується виходячи зі специфіки виробництва:

1. *Стратегія зростання*, що відображає намір підприємства збільшувати обсяги продажу, прибутку, капітальних вкладень.

2. *Стратегія стабілізації* (сталості) відображає прагнення підприємства зберегти досягненні обсяги виробництва та застосовується в основному в умовах істотної нестабільності обсягів продажу і прибутку.

3. *Стратегія виживання* застосовується часто як оборонна стратегія в умовах глибокої кризи діяльності підприємства.

Вибір генеральної стратегії на підприємстві – досить суб'єктивний чинник, тому методи вибору генеральної стратегії можна поділити на дві групи:

– за умов монопрофільної діяльності або вузької гами продуктів і послуг, що пропонуються підприємством, застосовуються методи однопродуктового аналізу;

– за умов диференційованого виробництва застосовуються методи портфельного типу.

Тактичні плани складаються з метою конкретизації, доповнення та коригування стратегії з урахуванням змін у зовнішньому середовищі господарювання, непередбачених прогнозом, та поточного положення підприємства на ринку. Вони деталізують функціональну стратегію і таким чином надають їй завершену конкретну форму. Розробляючи на основі стратегії тактичні плани, менеджери підприємств чітко визначають поточні цілі та сукупність практичних завдань, необхідних для реалізації стратегії.

Тактичне планування за певними ознаками істотно відрізняється від

розробки і практичного здійснення стратегії. Існують принаймні три аспекти цієї різниці.

Перший – часовий: чим більш віддалені наслідки має план, тим важче від нього відмовитись, і тим більш стратегічним він є. Це означає, що стратегічне планування пов'язане з рішеннями, наслідки яких даватимуться взнаки протягом тривалого періоду і які буде складно виправити. Тактичні плани лише конкретизують та доповнюють стратегічні.

Другий – за охопленням сфер впливу: стратегічне планування справляє ширший і глибший вплив на діяльність підприємства, а тактичне має вузьке спрямуванням.

Третій – сутнісно-змістовий: якщо стратегічні плани окреслюють місію та підпорядковані цій місії цілі діяльності підприємства, а також принципово важливі загальні засоби досягнення таких, то тактичні мають чітко визначити всю сукупність конкретних практичних засобів, необхідних для здійснення намічених цілей.

Отже, завжди існує певна відносність, умовність у розподілі часових горизонтів планування (і відповідно планових документів стратегічного значення й тактичного забезпечення) на довго-, середньо- та короткострокові плани. Але тривала практика планової роботи визначила період в один рік як найбільш прийнятний для розробки тактичних короткострокових планів. Середньострокові плани розробляються на період у кілька років для конкретизації, деталізації завдань довгострокового стратегічного плану. Можна стверджувати, що середньостроковий план – це кількісно визначена на певний період стратегія підприємства за всіма або за найважливішими субстратегіями.

Середньо- і короткострокові плани взаємопов'язані; вони складаються за єдиною методологією та мають однакову структуру, наведену нижче.

1. Маркетингова діяльність (плани маркетингу для основних виробів і загальний план для всієї продукції підприємства).

2. Виробнича діяльність (випуск продукції у натурі і за вартістю, обґрунтування виробничої програми підприємства).

3. Науково-дослідні, експериментальні роботи (нові технології та вироби).

4. Праця, кадри, соціальний розвиток колективу (персонал, фонд заробітної плати, продуктивність, умови праці).

5. Капітальні вкладення та капітальне будівництво (інвестиції, будівельно-монтажні роботи).

6. Матеріально-технічне забезпечення (потреба в матеріальних ресурсах та джерела їх задоволення).

7. Організація виробництва, праці та управління (удосконалення форм і методів, структурна перебудова).

8. Природоохоронна діяльність (заходи стосовно охорони й раціонального використання ресурсів).

9. Зовнішньоекономічна діяльність (показники цієї діяльності).

10. Витрати, прибуток, рентабельність (собівартість виробів і всього обсягу продукції, прибуток і рентабельність).

11. Фінансова діяльність (баланс доходів і витрат, взаємовідносини з бюджетом, кредитні відносини).

Змістова характеристика тактичних планів передбачає також виокремлювання за певними ознаками показників, що за ними встановлюються планові завдання, визначається ступінь їхнього виконання, оцінюється діяльність підприємства.

За економічним змістом показники поділяють на *натуральні* та *вартісні*. Натуральні показники необхідні для матеріально-речового виразу та обґрунтування плану: кількість продукції, що виробляється, необхідні матеріали, устаткування та ін. Вартісні показники використовуються для характеристики загальних обсягів виробництва, темпів його розвитку, розмірів витрат, доходів тощо. Між натуральними та вартісними показниками існує тісний зв'язок та взаємозалежність. Вартісні показники розраховуються на підставі натуральних, але водночас, виходячи з узагальненої вартісної оцінки витрат та результатів, стимулюють раціональне використання ресурсів, зростання ефективності виробництва.

За економічним призначенням показники поділяють на *кількісні* та *якісні*. Перші характеризують абсолютні обсяги виробництва та ресурсів, що споживаються: обсяг продукції, матеріалів, виробничі фонди, кількість працівників тощо. Другі показують ефективність використання виробничих ресурсів і всього процесу виробництва: продуктивність праці, матеріаломісткість продукції, фондівіддача, собівартість продукції тощо.

Розрізняють також абсолютні й відносні показники. Перші характеризують те чи інше явище абсолютно, без порівнювання з іншими показниками. Зробити таке порівняння дають змогу відносні показники. Наприклад, кількість працівників, як абсолютний показник дає інформацію про ступінь використання фактора живої праці, але якщо цей показник співвіднести з обсягом виробництва чи порівняти обсяг виробництва з кількістю працівників, то матимемо відносний показник трудомісткості одиниці продукції (продуктивності праці одного працівника).

Оперативне планування є, з одного боку, завершальною ланкою у системі планування діяльності підприємства, а з іншого, – засобом виконання довго-, середньо- та короткострокових планів, основним важелем поточного управління виробництвом.

У процесі оперативного планування здійснюється детальна розробка планів підприємства та його підрозділів – окремих виробництв, цехів, виробничих дільниць, бригад, навіть робочих місць – на короткі проміжки часу (місяць, декаду, робочий тиждень, добу, зміну). При цьому розробка планів органічно поєднується з вирішенням питань організації їхнього виконання та поточного регулювання виробництва.

Оперативне планування поєднує два напрямки роботи. Перший напрямок, у рамках якого розробляються оперативні плани та графіки виготовлення й

випуску продукції, називається *календарним плануванням*. Другий напрямок включає роботи, що необхідні для безперервного оперативного обліку, контролю та регулювання виконання оперативних планів і ходу виробництва. Цей напрямок дістав назву *диспетчиризації*.

У процесі оперативного планування треба розв'язувати такі основні завдання:

– забезпечення виконання плану виробничої діяльності (випуск планової продукції в заплановані строки) за рівномірної роботи всіх підрозділів підприємства;

– встановлення оптимального режиму роботи підприємства, що сприятиме найбільш ефективному й повному використанню устаткування та робочої сили;

– максимальне скорочення тривалості виробничого циклу та обсягів незавершеного виробництва.

Оперативне планування здійснюється в масштабі всього підприємства як цехове (міжцехове), а для окремих цехів – у розрізі дільниць і робочих місць (внутрішньоцехове).

Міжцехове оперативне планування має на меті забезпечити скоординовану діяльність і необхідні виробничі пропорції між цехами підприємства згідно з послідовністю технологічних процесів (заготівельних, обробних, складальних) та з урахуванням цехових функцій – основні, допоміжні, обслуговуючі, побічні. Але головним завданням міжцехового оперативного планування має бути погодження номенклатури заготовок, деталей, вузлів та строків їх пересування між цехами (виробництвами).

Внутрішньоцехове оперативне планування включає розробку календарних планів виробництва для дільниць та контроль їхнього виконання, розподіл робіт за дільницями, доведення до робочих місць, оперативне регулювання виробничих процесів.

Питання для самоконтролю:

1. У чому полягає сутність планування? Обґрунтуйте необхідність планування господарсько-фінансової діяльності підприємства.

2. Як відбувається процес планування з погляду здійснення управлінських функцій?

3. Охарактеризуйте основні принципи планування діяльності підприємства.

4. Назвіть етапи сучасного планування діяльності підприємства й охарактеризуйте їх сутність.

5. Які види планування діяльності підприємства вам відомі?

6. Охарактеризуйте основні методи планування. Який з методів планування є найточнішим, у чому полягає його сутність?

7. Дайте визначення поняття «стратегія підприємства».

8. Визначте сутність стратегічного, тактичного та оперативного планування діяльності підприємства.

9. Наведіть основні етапи стратегічного планування діяльності підприємства.

10. Які види головних стратегій діяльності підприємства вам відомі?

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 7: планування, план, етапи планування, принципи планування, стратегічне планування, тактичне планування, оперативно-календарне планування, місія підприємства, стратегія підприємства.

ТЕМА 8. ОБҐРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Мета лекції: ознайомити з поняттям виробничої програми підприємства. Розглянути показники виробничої програми підприємства. Окреслити їх значення та необхідність застосування. Обґрунтувати створення виробничої програми підприємства. Визначити взаємозв'язок виробничої програми і виробничої потужності. Ознайомити з методикою розрахунку виробничої потужності підприємства, цеху, дільниці, агрегату. Розглянути особливості розрахунку за виробництвами. Ознайомити з основними видами виробничих потужностей та методикою їх розрахунку.

Основні питання лекції:

- 8.1 Виробнича програма підприємства та її показники
- 8.2 Обґрунтування виробничої програми підприємства
- 8.3 Взаємозв'язок виробничої програми і виробничої потужності
- 8.4 Методика розрахунку виробничої потужності підприємства, цеху, дільниці, агрегату
- 8.5 Види виробничих потужностей. Методика розрахунку

8.1 Виробнича програма підприємства та її показники

Процес виробництва – це об'єднання виробничих ресурсів (або чинників виробництва) в певній комбінації з метою створення матеріальних благ і їх подальшої реалізації. Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки обґрунтовані розроблені перспективні і поточні плани виробництва на підприємстві.

Виробнича програма підприємства (план виробництва і реалізації продукції) – це система планових завдань з виробництва і доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості та у встановлені терміни згідно договорів поставок.

Номенклатура – це перелік назв окремих видів продукції, а **асортимент** – це різновид виробів в рамках даної номенклатури.

Виробнича програма визначає: обсяг випуску продукції, номенклатуру і асортимент продукції, кількісні та якісні показники виробництва, обсяги робіт промислового характеру, які заплановані до виконання на підприємстві, обсяги реалізованої продукції впродовж планового періоду.

Виробнича програма є центральною ланкою системи фінансово-господарських планів розвитку підприємства, є початковою передумовою їх розробки. Це пов'язано з тим, що в ній формуються основні показники його діяльності, які визначають рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. У зв'язку з цим, **завданнями розробки виробничої програми підприємства є:**

- забезпечення високих і стійких темпів зростання випуску продукції підприємства як в кількісному, так і в якісному виразі;
- формування номенклатури і асортименту продукції, що випускається, залежно від сформованого попиту та стадій життєвого циклу;
- підвищення якості та надійності, поліпшення дизайну продукції, що виготовляється;
- найбільш повне використання виробничих потужностей та ресурсного потенціалу підприємства.

При розробці виробничої програми підприємства використовуються натуральні, умовно-натуральні, трудові, вартісні і якісні методи вимірювання. Вони дозволяють вести планування, облік, контроль собівартості, обсягів продажу, номенклатури, асортименту, трудомісткості, якості продукції, що випускається.

Натуральні показники плану (тони, одиниці, метри і тому подібне) характеризують виробничу спеціалізацію підприємства та частку на ринку того чи іншого продукту. З розрахунку на одиницю продукції встановлюються технологічні норми витрат сировини, енергії, робочого часу, а також визначається собівартість виробів (послуг). Без натуральних показників неможливо визначити потребу у виробничих потужностях і ефективність їх використання.

Натуральні показники плану необхідні для:

- оцінки матеріало- і трудомісткості виробництва;
- обґрунтування потреби в окремих видах матеріалів, сировини і устаткування;
- визначення складу і кількості робочих, необхідних для організації виробництва того або іншого продукту;
- задоволення попиту споживачів.

Вибір натуральних показників вимірювання залежить від характеру виробу, призначення продукції, що виготовляється, її споживчих якостей. Натуральні показники найповніше й об'єктивно характеризують динаміку виробництва, продуктивність праці, проте придатні для оцінки лише однорідній продукції. На підприємствах з широким асортиментом продукції за допомогою натуральних показників неможливо охарактеризувати загальний обсяг виробництва і проаналізувати його динаміку.

Трудові показники – години, хвилини робочого часу – використовуються у внутрішньовиробничому плануванні для оцінки трудомісткості одиниці продукції та виробничої програми. Найбільш поширені показники – трудомісткість продукції або витрати робочого часу на виготовлення продукції, виконання послуг, які розраховуються в нормо-годинах. Крім того, для вимірювання роботи устаткування використовується показник – станко-години.

Показники трудомісткості виробничої програми (нормо-години, людино-години, станко-години) на перший погляд придатні для вимірювання обсягів виробництва. Проте у зв'язку із змінами в трудомісткості продукції людино-години непорівнянні в динаміці, тому трудові показники використовуються частіше для допоміжних розрахунків. Трудомісткість виробничої програми, яка вимірюється в нормо-годинах, є обсягами виробництва, яке повинен виконувати колектив цеху підприємства.

Універсальними показниками в системі оцінки обсягів виробництва та реалізації продукції є **вартісні**, об'ємні показники діяльності, які використовуються одночасно з натуральними і трудовими показниками. Вартісні показники необхідні для узагальненої оцінки обсягів діяльності підприємства, яке виробляє широкий асортимент продукції, для співставлення витрат з отриманим прибутком, оцінки ефективності діяльності підприємства.

У грошовому виразі розраховуються *товарна продукція, валова продукція, реалізована продукція, чиста продукція, умовно-чиста продукція, нормативно-чиста продукція, валовий і внутрішньозаводський оборот підприємства, нормативна вартість обробки продукції*.

Товарна продукція – характеризує обсяг готової продукції, напівфабрикатів, призначених для реалізації на сторону (іншим підприємствам), а також робіт і послуг промислового характеру, що виконані для інших підприємств.

Цю продукцію обчислюють в оптових цінах, що діють, а її показники використовуються для розрахунків обсягів реалізованої продукції, визначення собівартості виробів і загальних витрат підприємства, розробки фінансового плану підприємства.

До товарної продукції відносять (рис. 8.1):

- вартість готової продукції;
- напівфабрикати, що реалізуються на сторону;
- вартість капітального ремонту свого устаткування і транспортних засобів;
- вартість робіт промислового характеру для сторонніх організацій і своїх непромислових господарств;
- вартість тари, виготовленої для пакування своєї продукції, якщо вона не врахована в оптовій ціні на цю продукцію;
- вартість обробки продукції з матеріалу замовника (давальницька сировина).



Рис. 8.1 Склад товарної продукції

У узагальненому вигляді обсяг товарної продукції (*ТП*) визначається за формулою:

$$ТП = ГП + НФ + Пп + Про,$$

де *ГП* – готова продукція;

НФ – напівфабрикати, які реалізуються на сторону (іншим підприємствам);

Пп – роботи промислового характеру, які виконуються для інших підприємств, своїх підрозділів;

Про – вартість обробки продукції з давальницької сировини.

Товарна продукція планується заводським методом, тобто без урахування вартості готової продукції, напівфабрикатів, які виготовлені для власних потреб.

Валова продукція характеризує загальний обсяг виробництва, тобто обсяг виготовленої продукції, робіт, послуг, виконаних на підприємстві за певний (плановий) період в незмінних (порівняльних) цінах.

До складу валової продукції входить товарна продукція, зміна залишків незавершеного виробництва на початок і кінець року, а також вартість матеріалів і сировини, наданих замовником на переробку.

На підприємствах з незначною тривалістю виробничого циклу (швейне, взуттєве, харчове виробництво), де незавершене виробництво підтримується на постійному, відносно незначному рівні, показники товарної і валової продукції практично тотожні. На підприємствах з тривалим виробничим циклом

(наприклад, будівництво, суднобудування) ці показники значно відрізняються. Об'єм валової продукції (*ВП*) розраховується по формулі:

$$ВП = ТП \pm (НП_n - НП_k),$$

де $НП_n, НП_k$ – вартість залишків незавершеного виробництва відповідно на початок і кінець планового періоду, грн.

При зменшенні впродовж періоду залишків незавершеного виробництва валова продукція підприємства буде більша товарною на різницю цих залишків. Якщо ж залишки незавершеного виробництва впродовж періоду збільшуються, то валова продукція буде менша товарною на цю різницю.

Валовий оборот характеризує загальний обсяг продукції, робіт, які виготовлені на підприємстві всіма його підрозділами, незалежно від призначення (для власних цілей або для реалізації на сторону) за певний (плановий) період.

Оскільки до складу валового обороту входить продукція, яка вироблена одним підрозділом для потреб іншого, з'являється так званий "повторний рахунок". Обсяг таких робіт називається внутрішнім оборотом – **внутрішнім заводським оборотом**.

Обсяг валового обороту (*ВО*) розраховується за формулою:

$$ВО = ВП + ВЗО$$

де *ВЗО* – внутрішній заводський оборот.

Тому валову продукцію (*ВП*) можна розрахувати також за формулою:

$$ВП = ВО - ВЗО$$

Виробничий процес підприємства направлений на створення додаткової вартості і є частиною процесу створення сукупної вартості всього національного доходу. Величину додаткової вартості, створеної на конкретному підприємстві, характеризує показник «чиста продукція підприємства».

Чиста продукція підприємства характеризує додаткову (нову) вартість, яка створена на даному підприємстві за певний (плановий) період.

При визначенні об'ємів виробництва в оптових цінах на їх величину значно впливає вартість початкових матеріалів. Так, за умови рівного об'єму виробництва товарів в натуральному виразі, об'єм товарної продукції буде тим більше, чим дорожче початкові матеріали, які були використані для її виробництва. Цей вплив особливий значущо для матеріаломістких галузей виробництва. Щоб уникнути впливу вартості матеріалів, перенесеної вартості, визначити реальний внесок кожного підприємства в створення додаткової сукупної вартості, використовується показник чистої продукції.

До складу чистої продукції підприємства входить оплата праці робочих, тобто оцінка витрат персоналу підприємства; відрахування на соціальні заходи; витрати, пов'язані з організацією виробничого процесу; обов'язкові платежі, які входять до складу ціни; плановий прибуток підприємства. До чистої продукції не відноситься перенесена вартість, яка створена на інших підприємствах (вартість сировини, матеріалів, електроенергії, амортизація устаткування і тому подібне).

Кількісно її оцінка може бути отримана шляхом віднімання з об'ємів товарної продукції всієї суми матеріальних витрат в оптових цінах, а також сума амортизаційних відрахувань:

$$ЧП = ТП - МВ - А,$$

де $ЧП$ – чиста продукція;

$МВ$ – матеріальні витрати;

$А$ – нарахована амортизація основних фондів на їх ремонт і повне відновлення.

Показник чистої продукції дозволяє об'єктивно оцінити витрати підприємства по створенню продукції. Додаткова вартість відображає внесок, який приносить кожне підприємство в сукупну вартість вироблених благ.

Умовно-чиста продукція характеризує додаткову вартість, створену на підприємстві, але з урахуванням амортизаційних відрахувань.

Показник умовно-чистої продукції ($УЧП$) розраховується за формулою:

$$УЧП = ЧП + А$$

Нормативно-чиста продукція характеризує частину ціни виробу (робіт, послуг), яка включає основну і додаткову заробітну платню персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи та нормативний прибуток.

Реалізована продукція – це товарна продукція, яка фактично відвантажена і сплачена споживачем продукції підприємства за певний (плановий) період.

Обсяг реалізації продукції, таким чином, визначає обсяг виробленої і відвантаженої продукції, яка знайшла свого споживача і визнана на ринку.

Обсяг реалізації продукції розраховується ($РП$) за формулою:

$$РП = ТП + (Г_n - Г_k) + (O_n - O_k), \text{ грн. ,}$$

де $Г_n$, $Г_k$ – залишки готової нереалізованої продукції відповідно на початок і кінець планового періоду, грн.;

O_n , O_k – залишки продукції відвантаженою, за яку термін оплати не наступив і продукції на відповідальному зберіганні у покупців відповідно на початок і кінець планового періоду, грн.

Величина незавершеного виробництва у вартісному виразі (*НП*) визначається за формулою:

$$НП = \frac{N \times C \times D_{ц} \times K_{нз}}{Д},$$

N – кількість виробів в натуральних одиницях; C – собівартість одного виробу, грн; $D_{ц}$ – тривалість циклу виготовлення одного виробу, робочих днів; $K_{нз}$ – коефіцієнт наростання витрат при виготовленні виробу.

$$K_{нз} = \frac{M + 0.5C_1}{C_1} \text{ или } K_{нз} = \frac{C_0 + 0.5C_n}{C_0 + C_n},$$

M – сума матеріальних витрат на виробництво одного виробу, грн;

C_1 – собівартість одиниці виробу без матеріальних витрат, грн;

C_0 – одноразові витрати спочатку циклу виготовлення продукції, грн;

C_n – поточні витрати на виготовлення продукції, грн.

При формуванні і виконанні виробничої програми підприємства використовують відносні показники, які характеризують технологічні особливості виробництва.

До основних з них відносяться:

1. Коефіцієнт товарності (*Кт*), який характеризує частку продукції, готової до реалізації, в загальному обсязі виробленої продукції. Опосередкований цей коефіцієнт дозволяє оцінити тривалість виробничого циклу, рівень ефективності його організації. Збільшення коефіцієнта товарності свідчить про скорочення частки незавершеного виробництва в загальній структурі валової продукції. Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$Кт = \frac{ТП}{ВП}$$

2. Коефіцієнт внутрішньовиробничого комбінування (*Кк*) характеризує кількість стадій виробничого процесу; визначається відношенням обсягу внутрішнього заводського обороту до обсягів валової продукції. Розраховується за формулою:

$$Кк = \frac{ВЗО}{ВП}$$

8.2 Обґрунтування виробничої програми підприємства

План виробництва продукції (*виробнича програма*) є основним провідним розділом перспективного і поточного плану підприємства і визначається на основі обсягу продажів, номенклатури та асортименту продукції, її якості, маси прибутку, рівня рентабельності, розміру ринкової частки підприємства і т.п.

Розробка виробничої програми здійснюється на основі вивчення ринку.

У комплекс заходів фірми по розробці виробничої програми зазвичай входять:

- вивчення споживачів товарів (послуг) фірми і їх поведінки на ринку;
- аналіз ринкових можливостей фірми;
- оцінка товарів, що випускаються і пропонованих послуг, перспектив їх розвитку;
- аналіз форм і каналів збуту, що використовуються;
- оцінка фірмою методів ціноутворення, що використовуються;
- дослідження заходів щодо просування товарів (послуг) на ринок;
- вивчення конкурентів;
- вибір «ніші» (найбільш сприятливого сегмента) ринку.

Після проведення наведених досліджень виробнича програма всередині фірми розробляється в такій послідовності:

1. Визначаються номенклатура і асортимент продукції, що включені до плану, обсяг її поставок в натуральному вираженні згідно з укладеними договорами.

2. Складається план поставок продукції в натуральному вираженні по споживачам.

3. На основі обсягу поставок (реалізації) і зміни залишків нереалізованої продукції на початок і кінець планованого періоду визначається обсяг виробництва кожного виробу в натуральному вираженні з календарним розподілом всередині планованого періоду.

4. Обсяг виробництва за окремими видами продукції обґрунтовується розрахунками балансів виробничих потужностей по провідним підрозділам: групам обладнання, дільницях і цехах, підприємству в цілому.

5. На основі обсягів виробництва та реалізації продукції в натуральному вираженні розраховуються вартісні вимірники виробничої програми: товарна і реалізована продукція.

6. Складається графік відвантаження продукції відповідно до строків, зазначених у договорах із замовниками.

7. Виробнича програма планується по основних цехах підприємства.

Виробнича програма планується на 3–5 років, на рік з розбивкою по кварталах і місяцях, розраховується в натуральних, умовно-натуральних, трудових і вартісних показниках. Обсяг виробництва в натуральному вираженні характеризується номенклатурою і асортиментом продукції, що випускається в фізичних одиницях, що відповідають їх споживчими властивостями (міри ваги,

довжини, обсягу).

В процесі планування виробничої програми підприємства основну увагу приділяють виробництву конкурентоздатної продукції, яка знайде свого споживача на ринку, ефективному використанню наявних факторів виробництва та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. Це викликає необхідність розробки виробничої програми в двох варіантах:

1-й варіант – *необхідний обсяг виробництва та реалізації продукції*, який дозволить отримати певний цільовий прибуток;

2-й варіант – *можливий обсяг виробництва*, який буде досягнутий при наявному ресурсному потенціалі підприємства та можливий обсяг реалізації, обумовлений позицією підприємства та кон'юнктурою на ринках готової продукції.

При розробці виробничої програми за **першим варіантом** розрахунки проводяться в два етапи. На першому етапі за допомогою методу прямого рахунку або через розрахунок точки безбиткової визначають обсяги реалізації, які дозволять отримати цільовий прибуток.

Розрахунок планового обсягу реалізації – необхідного обсягу продажів (*R_{необ}*) – здійснюється за формулою:

$$R_{необ} = \frac{V_{пост} + Пц}{1 - Vz/Ц}$$

де *V_{пост}* – сума постійних витрат підприємства, грн;

Пц – сума цільового прибутку, грн;

Vz – середні змінні витрати з розрахунку на одиницю продукції, грн;

Ц – середня відпускна ціна продукції (без урахування ПДВ і акцизів).

На другому етапі за допомогою балансового методу визначають *необхідний обсяг товарної продукції (T_{п.пл})*, а через коефіцієнт *товарності необхідний обсяг валової продукції (V_{п.пл})*. Розрахунки здійснюють по формулі:

$$T_{п.пл} = R_{необ} + Z_{тп.к} - Z_{тп.п}$$

де *Z_{тп.к}*, *Z_{тп.п}* – запаси товарної продукції на складах підприємства відповідно на кінець і початок планового періоду, грн;

$$ВП = T_{п.пл} / Kт$$

де *Kт* – коефіцієнт товарності продукції підприємства.

При розробці виробничої програми за **другим варіантом** (визначення можливого обсягу виробництва і реалізації) може бути використаний факторно-аналітичний метод розрахунків.

Факторно-аналітичний метод розрахунків виробничої програми підприємства передбачає визначення обсягу виробництва на основі наявних

факторів виробництва: виробничих потужностей підприємства, наявних трудових і матеріальних ресурсів.

Обсяг продукції, наприклад, валової або товарної, може бути розрахований через величину загальних ресурсів таким чином:

$$ВП(ТП) = ОФ \times \Phi_o,$$

$ОФ$ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, грн.;

Φ_o – фондівіддача, грн.

$$ВП(ТП) = P \times ПТ, \text{ грн.}$$

P – чисельність тих, що працюють на підприємстві, чол.;

$ПТ$ – продуктивність праці, яка може бути виражена показником вироблення, грн чол.

Обсяг виробництва продукції в натуральних показниках (N) може бути розрахований, виходячи з величини матеріальних ресурсів, поставлених підприємству в плановому періоді ($MЗ$) і норми витрат цього виду ресурсу на одиницю продукції (q)

$$N = \frac{MЗ}{q}.$$

Від рівня використання виробничої потужності підприємства (тобто від максимально можливого обсягу випуску продукції при встановленій величині виробничих фондів і організації виробничого процесу) залежить обсяг випуску продукції:

$$ВП = ПМ \times K_{исп}, \text{ грн}$$

$Пм$ – проектна потужність підприємства, грн;

$K_{исп}$ – коефіцієнт використання проектної потужності.

Після розрахунків необхідного і можливого обсягу виробництва і реалізації продукції переходять до узгодження планових показників. Якщо обсяг необхідної реалізації більший, ніж обсяг можливої реалізації, це свідчить про те, що підприємство не отримає достатнього прибутку для формування цільових фінансових фондів. Для узгодження цих показників необхідно проглянути номенклатурну і асортиментну структуру виробництва і реалізації продукції з метою збільшення продукції, яка має попит на ринку, підвищення її якості.

Якщо необхідний обсяг виробництва більше можливого, це свідчить про недостатність ресурсного потенціалу підприємства виготовити певний обсяг

продукції. Для усунення цих розбіжностей необхідно розробити організаційно-технічні заходи щодо підвищення виробничої потужності підприємства, проглянути структуру персоналу підприємства, розробити систему стимулювання продуктивної праці, визначити додаткові ринки закупівлі сировини і матеріалів.

8.3 Взаємозв'язок виробничої програми і виробничої потужності

Виробнича потужність підприємства, цеху, дільниці – це здатність закріплених за ними коштів праці (технологічної сукупності машин, устаткування і виробничих площ) до максимального випуску продукції за рік (добу, зміну) відповідно до встановленої спеціалізації, кооперуванням виробництва та режимом роботи.

Виробнича потужність підприємства, цеху, дільниці розраховується також у натуральних (умовно-натуральних) одиницях, в яких планується обсяг випуску продукції, а іноді в станко-годинах і, як виняток, у вартісному вираженні. Різниця між виробничою потужністю і виробничою програмою (об'ємом виробництва) являє собою резерви підприємства, тобто виробнича програма показує ступінь використання виробничої потужності. Поряд з терміном «виробнича потужність» застосовується термін «пропускна здатність», який характеризує максимальний випуск продукції стосовно до роботи обладнання, верстата, агрегату, потокової лінії, групи верстатів, але тільки не ділянки, цеху, підприємства. Пропускна здатність обладнання обчислюється за декаду, добу, зміну, годину, а виробнича потужність структурних одиниць виробництва - за рік, в деяких випадках – за квартал, місяць.

Для розрахунку виробничої потужності підприємства використовуються такі вихідні дані:

1. Кількість, склад і технічний стан обладнання і дані про виробничі площі. У розрахунки виробничої потужності підприємств включається все наявне обладнання основного виробництва (в тому числі бездіяльне через ремонт, несправності та модернізації) за винятком (у межах нормативу) резервного обладнання та устаткування дослідно-експериментальних і спеціалізованих ділянок для професійно-технічного навчання.

2. Технічні норми продуктивності обладнання та трудомісткості продукції, що випускається. При розрахунку виробничої потужності підприємства норми продуктивності обладнання для будуються заново приймаються паспортні, а для діючих підприємств – технічно обґрунтовані показники продуктивності обладнання, але не нижче паспортної продуктивності.

3. Фонд часу роботи обладнання і режим роботи підприємства. При розрахунку виробничої потужності підприємства приймається максимально можливий плановий (ефективний) річний фонд часу роботи обладнання. Для агрегатів безперервної дії (доменні, і мартенівські печі, хімічні агрегати і т.п.)

плановий (ефективний) фонд часу ($T_{\text{непр}}$) розраховується за формулою:

$$T_{\text{непр}} = [365 - (t_p + t_{\text{п.тех}})] \times 24 \text{ ч,}$$

где t_p – час, необхідний за нормативами для виконання капітальних та планово-попереджувальних ремонтів;

$t_{\text{п.тех}}$ – час, необхідний для технологічних зупинок агрегатів і устаткування, якщо воно не включено до норм їх використання.

Для обладнання безперервної дії плановий (ефективний) фонд часу ($T_{\text{перр}}$) визначається за формулою

$$T_{\text{перр}} = [(365 - t_v - t_{\text{к.р}}) \times K_{\text{см}} \times t_{\text{см}}] \times [(100 - \Pi_{\text{пр}})/100],$$

де t_v - кількість вихідних і святкових днів у році;

$t_{\text{к.р}}$ - кількість днів капітального і планово-попереджувальних ремонтів, якщо вони проводяться в робочий час;

$K_{\text{см}}$ - кількість змін роботи обладнання на добу (для підприємств повинен застосовуватися дво- або тризмінний режим);

$t_{\text{см}}$ - тривалість зміни, ч;

$\Pi_{\text{пр}}$ - відсоток планованих поточних простоїв.

4. Номенклатура виробів і їх кількісне співвідношення в програмі. Номенклатура і кількісне співвідношення виробів встановлюються виходячи з раціональної спеціалізації підприємства, цеху або ділянки.

При визначенні виробничої потужності підприємства приймаються планова номенклатура і асортимент (трудомісткість) продукції, що випускається. При обчисленні середньорічної потужності обсяг збільшення (зменшення) потужності за рахунок зміни номенклатури продукції (зменшення або збільшення трудомісткості) враховується в повному розмірі.

У слабомеханізованих і інших цехах різних промислових комплексів часто найважливішим чинником, що визначає величину потужності, є величина виробничої площі.

Порядок і принцип розрахунку виробничих потужностей промислових підприємств здійснюється згідно з галузевими інструкціями по групам технологічного обладнання, агрегатів і інших основних виробничих дільниць і цехах.

8.4 Методика розрахунку виробничої потужності підприємства, цеху, дільниці, агрегату

Виробнича потужність підприємства визначається за потужністю основних (ведучих) виробничих одиниць: цехів, дільниць. Виробнича потужність цехів, дільниць визначається за потужністю основного технологічного устаткування: агрегатів, установок, груп устаткування і т.д.

Розрахунок виробничої потужності підприємства здійснюється за всіма його виробничим підрозділам – від групи технічно однотипного обладнання до виробничих ділянок, від цехів до великих виробничих одиниць, від виробничих одиниць до підприємства в цілому.

Потужність провідного підрозділу (наприклад, групи устаткування) визначає потужність підрозділу (ділянки); за потужністю провідної ділянки встановлюють потужність цеху і т.д.

При наявності на підприємстві кількох провідних виробництв, цехів, ділянок, агрегатів або груп устаткування його виробнича потужність визначається за тими з них, які виконують найбільший за трудомісткістю обсяг робіт. Якщо є кілька виробництв або цехів із замкнутим циклом виробництва з випуску однотипної продукції, то виробнича потужність комплексу визначається як сума потужностей входять до його складу провідних виробництв або цехів.

Метод розрахунку виробничої потужності ділянки, цеху, заводу багато в чому визначається типом виробництва. На заводах серійного й одиничного виробництва розрахунок ведеться за групами устаткування і виробничим підрозділам. Визначення виробничої потужності починається зазвичай з розрахунку пропускної здатності агрегатів або груп устаткування. Розрізняють агрегати періодичної дії, предметно-спеціалізовані та агрегати з технологічної спеціалізацією.

Виробнича потужність цеху, ділянки, оснащеного однотипним предметно-спеціалізованим обладнанням (M_r) (ткацькі верстати, прядильні машини і т.д.), визначається за формулою

$$M_r = P_q \cdot \Phi_{пл} \cdot H,$$

де P_q – годинна продуктивність обладнання;

$\Phi_{пл}$ – плановий (ефективний) річний фонд часу роботи одиниці обладнання, год;

H – середньорічний парк цього виду обладнання, врахований при розрахунку потужності.

Виробнича потужність (M_r) агрегатів періодичної дії (хімічні агрегати, автоклави і т.п.) визначається за формулою

$$M_r = B_m \cdot (\Phi_{пл} / t_{ц.п}) \cdot KBГ,$$

де B_m – вага сирих матеріалів;

$KBГ$ – коефіцієнт виходу готової продукції з сирих матеріалів;

$\Phi_{пл}$ – плановий річний фонд часу роботи обладнання, год.;

$t_{ц.п}$ – тривалість циклу переробки сировини, год.

Виробнича потужність (M_r) цехів масового і багатосерійного виробництва визначається виходячи з планового (ефективного) фонду часу, ритму, або такту, роботи конвеєрів:

$$M_r = \Phi_{nl} / t,$$

де Φ_{nl} – плановий фонд часу роботи конвеєра (добу, рік), хв;

t – такт сходу готових виробів з конвеєра, хв.

Виробнича потужність (M_r) підприємства або цеху при однорідному обладнанні (текстильна фабрика і ін.) розраховується за формулою:

$$M_r = \Phi_{nl} / t_{od} \cdot H,$$

де Φ_{nl} – плановий фонд часу роботи обладнання, год;

H – середньорічна кількість однотипного обладнання;

t_{od} – витрати часу на одиницю продукції (трудомісткість), год / м².

Для агрегатів, верстатів з технологічною спеціалізацією потужність розраховується шляхом визначення потреби в верстато-годинах по цим агрегатам або по групах верстатів і зіставлення результатів з своєю розпорядженні фонд часу.

Розрахунки по площах проводяться в основному тільки по маломеханізованим збиральним і ливарним цехам, обсяг випуску яких лімітується розміром виробничої площі.

Пропускна здатність по площах P_{nl} (м² · дні) визначається за формулою

$$P_{nl} = P_n \cdot \Phi_{nl},$$

де P_n – виробнича площа цеху, м²;

Φ_{nl} – плановий (ефективний) річний фонд часу роботи цеху, дільниці, дні.

При розрахунку виробничої потужності підприємства необхідно одночасно з розрахунком виробничих потужностей провідних цехів визначити потужність обладнання інших цехів і служб з метою виявлення вузьких місць і намітити шляхи їх усунення. Під вузьким місцем слід розуміти ті цехи, дільниці, агрегати і групи обладнання основного і допоміжного виробництв, яких пропускна здатність не відповідає потужності ведучої ланки, за яким встановлюється виробнича потужність підприємства.

Відповідність пропускної здатності провідних цехів, дільниць та інших ланок підприємств визначається шляхом розрахунку коефіцієнту зв'язності (K_3) за формулою

$$K_3 = M_1 / (M_2 \cdot P_6),$$

де M_1 , M_2 потужність цехів, дільниць, агрегатів, для яких визначається коефіцієнт зв'язності в прийнятих одиницях виміру;

P_e – питома витрата продукції першого цеху для виробництва продукції другого цеху.

Приклад. Виробнича потужність механозбирального цеху – 1400 верстатів, ливарного цеху - 1800 т, питома витрата лиття на 1 верстат – 1,5 т:

$$K_3 = 1800 / (1400 \cdot 1,5) = 0,86$$

Коефіцієнт менше одиниці (0,86) показує, що даний цех (ливарний) є «вузьким місцем».

Розрахунок виробничої потужності провідного цеху (M_u) здійснюється за формулою

$$M_u = M_1 a_1, M_2 a_2, \dots M_n a_n,$$

де M_1, M_2, \dots, M_n – виробнича річна потужність однотипного обладнання;
 a_1, a_2, \dots, a_n – кількість одиниць даного виду обладнання.

Розрахунок виробничої потужності підприємства в цілому не зводиться до простого підсумовування потужностей однорідних ділянок. Вона визначається по провідним ділянкам і цехам на основі попереднього вирівнювання завантаження, тобто узгодження рівня використання обладнання за його групами і стадіях обробки з розшивкою «вузьких місць».

Ступінь використання виробничої потужності підприємства характеризується коефіцієнтом використання потужності ($K_{в.п}$), який визначається за формулою

$$K_{в.п} = O_{факт} / M_{ср},$$

де $M_{ср}$ – середньорічна виробнича потужність;
 $O_{факт}$ – фактичний обсяг випуску продукції.

8.5 Види виробничих потужностей. Методика розрахунку

Розрізняють вхідну, вихідну, проектну та середньорічну виробничу потужність.

Під вхідною потужністю розуміють виробничу потужність підприємства, цеху, дільниці на 1 січня поточного року або на конкретну дату попереднього періоду.

Під вихідною потужністю (M_k) розуміють виробничу потужність підприємства, цеху, дільниці на кінець планового періоду, яка визначається за формулою

$$M_k = M_n + M_b + M_p + M_n + M_3 - M_6,$$

де M_n – виробнича потужність на початок періоду;

M_6 – введення потужності в результаті будівництва;
 M_p – приріст потужності внаслідок реконструкції підприємства;
 M_n – збільшення потужності в результаті технічного переозброєння та інших заходів;

M_3 – збільшення (зменшення) потужності внаслідок зміни номенклатури (трудомісткості) продукції;

M_6 – зменшення потужності внаслідок вибуття обладнання.

По підприємствах, цехах, дільницях, потужності яких введені в дію, але не освоєні, за виробничу потужність приймається введена в дію проектна потужність.

Середньорічна потужність ($M_{год}$) – це потужність, яку буде мати у своєму розпорядженні підприємство, цех, ділянку в середньому за розрахунковий період або за рік, вона визначається балансовим методом:

$$M_{год} = M_n + \Sigma(M_{66} \cdot Ч_{66}) / 12 - \Sigma(M_{66} \cdot Ч_6) / 12,$$

де M_n – виробнича потужність на початок періоду;

M_{66} – потужності, введені в дію протягом року;

M_6 – потужності, що вибули протягом року потужності;

$Ч_{66}$ – число місяців експлуатації введеної в дію потужності;

$Ч_6$ – число місяців з моменту вибуття потужності до кінця року.

Для агрегатів з технологічної спеціалізацією (більшість видів металообробного обладнання, деревообробних верстатів) розрахунок виробничої потужності зводиться до визначення пропускної здатності обладнання та розрахунку коефіцієнта його завантаження, тобто до складання балансу завантаження устаткування.

Розрахунок балансу завантаження по групами однотипного устаткування виробляється в наступному порядку:

1) проводиться раціональний розподіл видів робіт по групах взаємозамінного обладнання;

2) розраховуються норми витрат часу на одиницю кожного виду виробів за групами устаткування і робочих місць;

3) визначається завантаження обладнання виробничою програмою (П) (реквізит фонд в станко-годинах) як добуток норми часу на виготовлення однієї деталі (t) з урахуванням виконання норм і річної виробничої програми (N). Завантаження устаткування в станко-годинах визначається за всією номенклатурою виробів, закріплених в річній виробничій програмі за даною групою обладнання, за формулою

$$П = \sum_1^m (t \times N) / K_n,$$

де m – число найменувань деталей, що обробляються на верстатах;

t – трудомісткість виготовлення деталей;

K_n – коефіцієнт виконання норм на дільниці;

4) проводиться розрахунок пропускну́ї спроможності обладнання (P) (наявний фонд в станко-годинах) помноженням планового (ефективного) фонду часу одного верстата ($\Phi_{пл}$) і числа верстатів в групі устаткування (H) за формулою

$$P = \Phi_{пл} \cdot H;$$

5) обчислюється надлишок або дефіцит верстато-годин по групах обладнання шляхом зіставлення завантаження устаткування (Π) (реквізит фонд) з пропускну́ю спроможністю обладнання (P) (наявний фонд);

6) визначається коефіцієнт завантаження устаткування ($K_{з.об}$) за формулою

$$K_{з.об} = \Pi/P \text{ при умови } \begin{cases} P - \Pi \geq 0; \\ K_{з.об} \leq 1, \end{cases}$$

Якщо баланс завантаження обладнання виявить надлишки верстато-годин по групах обладнання ($P - \Pi \geq 0$), а $K_{з.об} \leq 1$, то величина виробничої програми повинна бути збільшена; якщо $P - \Pi \leq 0$, а $K_{з.об} \geq 1$, бракує станко-годин по даній групі устаткування.

Подібні розрахунки виконуються за такими групами устаткування, які є провідними для даного виробництва. По інших групах устаткування розрахунок потужності проводиться у випадках, якщо ця група може виявитися «вузьким місцем» і лімітувати виробництво. У цехах і на ділянках, де виробнича потужність визначається виробничою площею, проводиться розрахунок балансу виробничої площі в квадрато-метро-годинах аналогічно розрахунку в станко-годинах.

Більш об'єктивно завантаження устаткування підприємств з переривчастим режимом роботи відображає коефіцієнт змінності, а для підприємств з безперервним процесом виробництва – коефіцієнт завантаження устаткування.

Питання для самоконтролю:

1. Що представляє собою виробнича програма підприємства?
2. У чому полягають завдання розробки виробничої програми підприємства?
3. Які показники використовуються при розробці виробничої програми підприємства?
4. Дайте характеристику показникам плану та поясніть необхідність їх застосування?
5. Назвіть основні показники, що розраховуються у грошовому виразі.

6. Які відносні показники характеризують технологічні особливості виробництва?

7. Здійснення яких заходів передбачає розробка виробничої програми?

8. В якій послідовності та з яких етапів складається процес розробки виробничої програми?

9. У чому полягає взаємозв'язок виробничої програми і виробничої потужності?

10. Визначити порядок і принцип розрахунку виробничих потужностей промислових підприємств.

11. Охарактеризуйте основні методи розрахунку виробничої потужності підприємства, цеху, дільниці, агрегату.

12. Дайте характеристику кожному типу основних видів виробничих потужностей.

13. На чому заснований розрахунок балансу завантаження устаткування?

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 8: виробнича програма підприємства, номенклатура, асортимент, натуральні показники, трудові показники, товарна продукція, валова продукція, реалізована продукція, чиста продукція, умовно-чиста продукція, нормативно-чиста продукція, валовий оборот підприємства, внутрішньозаводський оборот підприємства, нормативна вартість обробки продукції, виробнича потужність, вхідна виробнича потужність, вихідна виробнича потужність, проектна виробнича потужність, середньорічну виробнича потужність.

РОЗДІЛ 2. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 9. ОСНОВНИЙ КАПІТАЛ

Мета лекції: ознайомити з сутністю, складом, класифікацією основного капіталу, механізмом розрахунку показників стану, а також ефективності відтворення та використання основного капіталу підприємства.

Основні питання лекції:

9.1 Сутність, класифікація та структура основного капіталу

9.2 Види вартості основного капіталу

9.3 Амортизація основних фондів

9.4 Система показників ефективності відтворення та використання основного капіталу підприємства

9.1 Сутність, класифікація та структура основного капіталу

Господарську діяльність підприємства забезпечують чотири основних фактори виробництва: *капітал, земля й інші природні ресурси, трудові ресурси та підприємництво*. Капітал об'єднує всі означені елементи в єдиний виробничий комплекс.

Загальновідомо, що капітал, який використовується у виробничому процесі як фактор виробництва, в ході свого кругообігу функціонує у трьох основних формах: вартісній, продуктивній та товарній. Окремі види капіталу мають різну інтенсивність руху. Капітал (як накопичена цінність) інвестований у майнові цінності підприємства, задіяний в економічному процесі, матеріалізується у вигляді активів. Капітал, авансований у засоби праці (необоротні активи), характеризується довготривалим циклом обороту і трактується як основний капітал, а авансований у предмети праці (оборотні активи) з відносно коротким циклом обороту, являється, відповідно, оборотним капіталом.

У працях науковців величину капіталу підприємства небезпідставно ототожнюють з обсягом його фінансових ресурсів. У той же час для промислового підприємства визначальне значення має його операційний капітал, представлений основним та оборотним елементами. Якщо сутність і склад оборотного капіталу буде розглянутий у наступних розділах даного підручника, то термін «основний капітал» вимагає детального з'ясування.

Капітал – матеріальні, грошові та нематеріальні ресурси (гудвіл, ноу-хау, програмне забезпечення), що авансовані у формування активів підприємства, необхідних для здійснення його господарської діяльності з метою отримання доходу та прибутку.

Капітал, авансований у *засоби праці* (машини, устаткування, будівлі, транспортні засоби), характеризується довготривалим циклом обороту і трактується як основний капітал.

Капітал, авансований у *предмети праці* (сировину, матеріали, напівфабрикати, паливо) з відносно коротким циклом обороту – це оборотний капітал.

Засоби праці разом із предметами праці складають *засоби виробництва*. Виражені у вартісній формі засоби виробництва є *виробничими фондами підприємства*.

Залежно від функціонування виробничих фондів у процесі виробництва, способу перенесення їхньої вартості на готовий продукт і характеру відтворення розрізняють основні та оборотні фонди підприємства.

Основні фонди – засоби праці, які використовуються в процесі виробництва тривалий час (впродовж періоду, який перевищує 365 календарних днів від дати їх введення до експлуатації), зберігаючи при цьому свою натурально-речовинну форму, а їхня вартість переноситься на виготовлений продукт поступово по мірі використання.

Оборотні фонди – частина виробничих фондів, речовинні елементи яких у процесі праці витрачаються в кожному виробничому циклі, змінюють свою натурально-речовинну форму та переносять усю свою вартість на вартість виготовленої продукції.

Розрізняльні особливості основних та оборотних фондів підприємства наведено в табл. 9.1.

Таблиця 9.1 – Розрізняльні особливості основних та оборотних фондів підприємства

Основні фонди	<i>Особливості</i>	Оборотні фонди
Тривалий час	Тривалість функціонування	Участь тільки в одному виробничому процесі
Частково	Ступінь використання у виробничому процесі	Цілком
Поступово	Перенесення вартості на вартість виробленої продукції	Цілком
Зберігають	Зміна натурально-речовинної форми	Змінюють

Основні фонди підприємства, незважаючи на їх економічну однорідність, відрізняються цільовим призначенням, терміном служби, натурально-речовинним складом. Звідси впливає класифікація основних фондів за визначеними групами, що враховує специфіку призначення різних видів фондів.

1. *За характером використання* виділяють такі:

- виробничі – обслуговують господарську діяльність підприємства та створюють умови для її успішного здійснення;
- невиробничі – призначені забезпечити вирішення соціальних завдань (житлово-комунальне господарство, освіта, культура, охорона здоров'я, відпочинок).

2. *За цільовим призначенням* виділяють наступні групи основних фондів:

- будівлі;
- споруди;
- передавальні пристрої;
- машини та устаткування;
- транспортні засоби;
- інструмент;
- виробничий інвентар;
- господарський інвентар;
- багаторічні насадження.

3. *Залежно від участі у виробничому процесі* в складі виробничих фондів виділяють:

– активну частину (машини, обладнання, інструмент, вимірювальні прилади), тобто ті основні фонди, які використовуються для безпосереднього впливу на предмети праці.

– пасивну частину (будівлі, споруди, інвентар), тобто ті елементи основних фондів, які забезпечують функціонування та здійснення процесу виробництва.

У галузях виробничої сфери вирішальну роль має стан та технічний рівень активної частини основних фондів. Він визначає можливість підприємства щодо збільшення виробничих потужностей та виробничої програми, рівень продуктивності праці. Це вимагає першочергової уваги до збільшення питомої ваги активної частини основних фондів у їх загальному обсязі.

4. *Залежно від прав власності* основні фонди поділяються на:

- власні;
- орендовані.

5. *Залежно від джерел фінансування* в складі власних основних фондів виділяють:

- внесені до статутного фонду підприємства його засновниками (передані в порядку оплати акцій);
- придбані протягом діяльності підприємства за рахунок власних коштів;
- придбані за рахунок довгострокових кредитів банків;
- безкоштовно отримані.

Співвідношення окремих груп основних фондів в їх загальному обсязі є *видовою* (виробничою) *структурою* основних фондів. Часто цю структуру розглядають як співвідношення активної та пасивної частини. Підприємству не байдуже, в яку з груп основних фондів вкладати кошти. За інших рівних умов воно зацікавлене в підвищенні частки активної частини. Питома вага активної частини основних виробничих фондів характеризує прогресивність структури основних фондів та змінюється під впливом багатьох факторів, найсуттєвішими з яких є:

- виробничо-технологічні особливості підприємства;
- науково-технічний прогрес і зумовлений ним технічний рівень виробництва;
- ступінь розвитку різних форм організації виробництва;
- відтворювальна структура капітальних вкладень у створення нових основних фондів;
- вартість будівництва виробничих об'єктів і рівень цін на технологічне устаткування;
- територіальне розміщення підприємства.

В інтересах суспільства і окремих підприємств є досягнення такої видової (технологічної) структури основних фондів, яка дозволяє здійснювати ефективну організацію процесів виготовлення продукції (надання послуг) високої якості та конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Тому поряд з намаганнями збільшувати активну частину основних

фондів підприємства, яка характеризує підвищення його технічного рівня, треба постійно дбати про необхідну кількість і утримання в належному стані інших груп основних засобів. Досягнення оптимального співвідношення між активною і пасивною частинами основних засобів дає змогу досягти злагодженого функціонування підприємств і високих результативних показників їх діяльності.

Структура основних виробничих фондів має галузевий характер. Так, наприклад, на транспорті транспортні засоби становлять 60...70%, будівлі, споруди та передавальні пристрої – 20...25%; тоді як в інших галузях економіки питома вага транспортних засобів становить 2...4% від загальної кількості основних виробничих фондів.

Загалом на промислових підприємствах України в структурі основних фондів питома вага окремих їх видів останніми роками варіювала у таких межах: будівель і споруд – 45...47%; машин і устаткування – 40...42%; транспортних засобів – 2,5...3%.

Галузева структура основних фондів в цілому промислового комплексу характеризується часткою основних фондів різних галузей (наприклад приладобудування, автомобілебудування, харчова, легка промисловість тощо) у загальній їх вартості. Також важливою є структуризація засобів виробництва за фактичним строком їх експлуатації, що визначає *вікову структуру основних засобів*.

В рамках завдань управління активами підприємства особлива увага повинна бути приділена саме управлінню основним капіталом. Стратегія управління операційними необоротними активами підприємства розробляється з урахуванням специфіки циклу кругообігу останніх. Головна мета управління полягає в оптимізації структури, забезпеченні своєчасного оновлення і підвищення ефективності використання основного капіталу підприємства. Процес управління основним капіталом включає ряд етапів, а саме:

- аналітичну оцінку стану та рівня використання основного капіталу;
- розрахунок необхідного обсягу та складу основного капіталу для здійснення діяльності підприємства у відповідності з його місією та цілями;
- формування амортизаційного фонду та інших джерел поповнення і оновлення активів;
- обґрунтування джерел формування основного капіталу та оптимізація його структури;
- забезпечення проведення оптимального процесу оновлення необоротних операційних активів;
- забезпечення ефективного використання основного капіталу тощо.

9.2 Види вартості основного капіталу

Оцінка основних фондів підприємства є грошовим вираженням їхньої вартості. Така оцінка потрібна для правильного визначення загального обсягу основних фондів, що знаходяться в розпорядженні (власності) підприємства,

аналізу їх динаміки та структури, розрахунку економічних показників господарської діяльності підприємства за певний період.

Оцінка наявності та руху основних фондів підприємства проводиться в натуральному та вартісному вираженні.

Облік основних фондів *в натуральному вираженні* здійснюється для кожної групи та необхідний для визначення кількості машин, обладнання. Ця інформація використовується для розрахунку виробничої потужності підприємства, ступеня використання обладнання. Але за допомогою такої форми обліку неможливо дати загальну оцінку наявних на підприємстві фондів, особливо, коли їх велика кількість і значна видова різноманітність. Неможливо поєднати в натуральному вираженні кількість автомобілів та комп'ютерів. Підрахувати можна лише кількість фондів одного виду. Це зумовлює певні труднощі в обліку основних фондів. Для того щоб їх уникнути, застосовують оцінку основних фондів у вартісному вираженні.

Грошова або *вартісна* оцінка основних фондів необхідна для визначення їх загального обсягу, динаміки, структури, визначення ступеня зносу і розміру амортизаційних відрахувань, розрахунку економічної ефективності вкладень.

У зв'язку з тривалою участю основних фондів у процесі виробництва, їх поступовим спрацюванням, зміною умов відтворення існує кілька видів оцінок (вартості) основних фондів:

1. *Первісна вартість основних фондів* – фактична вартість основних фондів на момент введення в дію чи придбання.

$$C_{перв} = C_{придб} + C_{дост} + C_{монт} + C_{ін}, \quad (9.1)$$

де $C_{придб}$ – ціна придбання устаткування;

$C_{дост}$ – транспортні витрати на його доставку;

$C_{монт}$ – витрати, пов'язані з монтажем устаткування;

$C_{ін}$ – інші витрати, пов'язані з введенням основних фондів в дію.

2. *Відновна вартість основних фондів* – вартість відтворення в сучасних умовах точної копії основних фондів з використанням аналогічних матеріалів та збереженням усіх експлуатаційних параметрів.

$$C_{відн} = C_{перв} \times i, \quad (9.2)$$

де i – індекс зростання (зменшення) ціни (показник індексації основних фондів).

Показник індексації основних фондів розраховується на основі індексу інфляції року. В Україні індексація основних фондів не проводиться, якщо індекс інфляції року менший за 110%.

3. *Дооцінена вартість основних фондів* – вартість основних фондів після їх дооцінки.

4. *Залишкова вартість основних фондів* – визначається вирахуванням з первісної чи відновної вартості суми накопиченого зносу та показує вартість основних фондів ще не перенесену на вартість виготовленої продукції.

$$C_{\text{зал}} = C_{\text{перв}} - C_{\text{зн}}, \quad (9.3)$$

де $C_{\text{зн}}$ – вартість зносу (амортизації)

5. *Балансова вартість основних фондів* – вартість на початок розрахункового року:

$$C_{\text{бал}} = C_n + B_n + B_k + B_{\text{рек}} - B_e - A, \quad (9.4)$$

де C_n – балансова вартість основних фондів на початок року, що передує звітному року;

B_n – витрати на придбання нових основних фондів;

B_k – вартість капітального ремонту;

$B_{\text{рек}}$ – витрати на реконструкцію;

B_e – вартість виведених з експлуатації основних фондів упродовж року, що передував звітному;

A – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих у році, що передував звітному.

б. *Середньорічна вартість основних фондів* визначається таким чином:

$$O\Phi = O\Phi_n + O\Phi_{\text{вв}} \times \frac{T_{\text{вв}}}{12} - O\Phi_{\text{виб}} \times \frac{T_{\text{виб}}}{12}, \quad (9.5)$$

де $O\Phi_n$ – вартість основних фондів на початок року;

$O\Phi_{\text{вв}}$ – вартість нових введених основних фондів;

$O\Phi_{\text{виб}}$ – вартість вибулих основних фондів;

$T_{\text{вв}}$ – кількість місяців до кінця року, протягом яких функціонують основні фонди;

$T_{\text{виб}}$ – кількість місяців до кінця року з моменту виведення з експлуатації основних фондів.

9.3 Амортизація основних фондів

У процесі експлуатації основні фонди піддаються зносу, втрачаючи свої виробничі якості. Прийнято виділяти два види зносу – фізичний та моральний.

Фізичний знос – втрата основними фондами технічних властивостей та характеристик в результаті експлуатації, атмосферних впливів, умов збереження.

Моральний знос – знецінення вартості основних фондів до настання повного фізичного спрацювання під впливом науково-технічного прогресу.

Безперервний процес виробництва потребує постійного відтворення фізично спрацьованих і технічно застарілих основних фондів. Необхідною умовою відновлення засобів праці є поступове відшкодування їхньої вартості, яке здійснюється через амортизаційні відрахування (амортизацію).

Амортизація – процес перенесення вартості основних фондів на вартість готової продукції з метою нагромадження коштів для повного їх відновлення.

Об'єктом амортизації є основні фонди та нематеріальні активи, що мають вартість й обмежений термін корисної експлуатації. Земля, наприклад, термін корисного використання якої необмежений, не підлягає амортизації.

Для відшкодування вартості зношеної частини основних фондів кожне підприємство здійснює *амортизаційні відрахування*, тобто встановлює певну грошову компенсацію відповідно до розмірів фізичного спрацьовання й техніко-економічного старіння. Ці відрахування включаються до собівартості продукції й відображаються в обсязі виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). Слід зазначити, що амортизаційні відрахування вилученню до бюджету не підлягають і не можуть бути базою для нарахування будь-яких податків, зборів (обов'язкових платежів). Накопичуючи амортизаційні відрахування, підприємство формує частину фінансових ресурсів для наступного оновлення власних основних засобів. Амортизаційні відрахування обчислюють за певними нормами, які характеризують щорічну або щоквартальну величину відрахувань у відсотках до балансової вартості основних фондів.

Головним економічним важелем у системі амортизації є методи її нарахування, що дозволяють регулювати формування необхідної величини амортизаційного фонду, рівень та інтенсивність акумулювання ресурсів для забезпечення безперебійного функціонування необоротних активів, швидкість їх обороту, динамічно підходити до відтворення останніх, враховуючи чинник часу. Метод амортизації об'єкта необоротних активів обирається підприємством самостійно з урахуванням очікуваного способу отримання економічних вигод від його використання. При цьому величина амортизаційних відрахувань, за будь-якого методу нарахування амортизації, визначається такими параметрами об'єкта як його первісна (відновна), ліквідаційна вартість, строк експлуатації необоротних активів та прогнозний обсяг виробництва продукції з допомогою даного об'єкта основних засобів.

При виборі методів обчислення амортизаційних відрахувань слід виходити з економічно доцільних середніх строків функціонування засобів праці, необхідності забезпечення повного відшкодування вартості основних фондів і врахування особливостей їх техніко-економічного старіння. У міру розвитку техніки, удосконалення технології та організації виробництва змінюються тривалість і характер використання окремих видів основних фондів, виникає об'єктивна необхідність скорочення нормативних строків їхнього функціонування. У зв'язку з цим норми амортизаційних відрахувань періодично треба переглядати та уточнювати.

Ефективність відтворювальних процесів певною мірою залежить від строків експлуатації передовсім активної частини основних фондів. Терміном

корисної експлуатації основних засобів є період, протягом якого підприємство планує використовувати відповідний об'єкт, або кількість одиниць продукції (послуг), яку підприємство очікує одержати від його використання. Цей період корисної експлуатації визначається самим підприємством з урахуванням таких факторів як очікувана потужність (продуктивність) об'єкта, тривалість та особливості його фізичного та техніко-економічного старіння, правових або аналогічних обмежень по використанню об'єкту (наприклад, термін оренди, передбачений угодою, або законодавство, що визначає граничний термін безпечної експлуатації визначених об'єктів та ін.).

Відповідно до Податкового Кодексу України *методами амортизації* є:

1) пропорційні (лінійні) передбачають, що щорічно протягом усього терміну функціонування амортизаційні відрахування розраховуються за однією й тією ж нормою від первісної вартості основних фондів;

2) регресивні (методи прискореної амортизації), під час використання яких основна частина нарахувань концентрується в перші роки експлуатації основних фондів, скорочується амортизаційний період, створюються фінансові умови для прискореної заміни устаткування.

З метою поживлення процесу відтворення основних фондів та захисту накопичених амортизаційних сум від знецінювання підприємства мають можливість здійснювати *прискорену амортизацію активної частини основних фондів*.

Застосовується два основних методи прискореної амортизації, такі як:

1) метод залишку, що знижується;

2) кумулятивний метод.

Сутність першого полягає в тому, що норма амортизації, яка використовується під час рівномірного нарахування зносу, збільшується у 1,5...2 рази, а амортизаційні суми обчислюються за цією нормою не від початкової вартості основних фондів, а від недоамортизованої їх частини. Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовується лише при нарахуванні амортизації до об'єктів основних фондів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби).

Кумулятивний метод характеризується більш високими нормами амортизації в першій половині амортизаційного періоду та поступовим їх зниженням у другій половині. Завдяки зазначеному методу підприємства дістали змогу значно прискорювати списання вартості нових активів у початковий або завершальний період експлуатації.

9.4 Система показників ефективності відтворення та використання основного капіталу підприємства

Фізичне спрацювання та моральне старіння діючих основних фондів можна усунути частково або повністю, застосовуючи різні форми відтворення. Між окремим видами спрацювання та старіння засобів праці та формами їх відшкодування існує певний взаємозв'язок

Залежно від результатів зміни споживчої вартості основних фондів виділяють:

1) просте відтворення основних фондів, під час якого досягається збереження споживчої вартості основних фондів;

2) розширене відтворення, під час здійснення якого споживча вартість та кількість основних фондів підприємства зростає.

Просте відтворення основних фондів здійснюється шляхом проведення відповідних ремонтів та заміни застарілих об'єктів.

Ремонт основних фондів – це відновлення фізично зношених окремих конструктивних елементів (вузлів, деталей) і підтримання основних фондів у працездатному стані протягом усього терміну їх служби.

За економічним змістом ремонт можна поділити на :

- поточний;
- капітальний;
- відновний.

Призначення *поточного ремонту* – збереження засобів праці в придатному для продуктивного використання стані завдяки здійсненню регулярних ремонтно-профілактичних операцій з метою усунення дрібних несправностей і попередження прогресуючого фізичного зносу. Витрати на поточний ремонт є постійними порівняно рівномірними впродовж експлуатаційного періоду й тому відносяться на собівартість продукції.

Капітальний ремонт породжується закономірним зношуванням основних фондів і направлений на відновлення їх первісних експлуатаційних характеристик. Призначення капітальних ремонтів полягає у відшкодуванні нормального фізичного спрацювання конструктивних елементів основних фондів та максимально можливого відновленні первісних техніко-експлуатаційних параметрів.

За сучасних умов господарювання великого значення набуває оцінка доцільності витрат на капітальний ремонт виробничого устаткування. Для економічної оцінки ефективності витрат на капітальний ремонт порівнюють два варіанти: перший – капітальний ремонт устаткування та продовження терміну експлуатації машини; другий – заміна машини на нову.

Відновний ремонт – особливий вид ремонту основних фондів, що породжується їх зруйнуванням у результаті стихійних лих, тривалої бездіяльності.

Розширене відтворення основних фондів здійснюється в процесі:

– *технічного переоснащення підприємства*, яке означає здійснення комплексу заходів, що передбачають підвищення до сучасних вимог технічного рівня окремих ділянок виробництва за рахунок впровадження нової техніки, механізації та автоматизації виробничих процесів, модернізації та заміни технічно застарілого обладнання;

– *реконструкції діючого підприємства*, яка являє собою здійснення за єдиним проектом повного або часткового переобладнання виробництва. За

необхідністю можуть бути побудовані нові або розширені існуючі допоміжні чи обслуговуючі об'єкти.

– *розширення діючого підприємства* – спорудження за новим проектом його другої або наступної черги, додаткових виробничих комплексів, нових цехів тощо;

– *нового будівництва* – спорудження окремих виробничих об'єктів підприємств, що проводиться на нових площах та затверджено початковим проектом.

– *модернізації діючого виробничого обладнання*, що означає його удосконалення з метою запобігання техніко-економічного старіння та підвищення техніко-експлуатаційних параметрів до рівня сучасних вимог виробництва.

Основним джерелом покриття витрат, пов'язаних з оновленням основних фондів є власні кошти підприємства, які накопичуються протягом всього терміну служби основних фондів у вигляді амортизаційних відрахувань.

Для оцінки стану та ефективності використання капіталу підприємства використовуються певні показники.

Технічний стан та рух основних фондів характеризують такі показники.

1. *Коефіцієнт зносу основних фондів ($K_{зн}$)* – характеризує ступінь зносу та відшкодування витрат на формування основних фондів; розраховується як відношення суми зносу основних фондів до первісної вартості основних фондів:

$$K_{зн} = \frac{C_{зн}}{C_{перв}}, \quad (9.6)$$

де $C_{зн}$ – вартість зносу (амортизація);

$C_{перв}$ – первісна вартість основних фондів.

2. *Коефіцієнт придатності основних фондів ($K_{прид}$)* – характеризує можливість подальшого використання, ступінь невідшкодування витрат на формування основних фондів; розраховується як відношення залишкової вартості основних фондів до первісної вартості основних фондів:

$$K_{прид} = \frac{C_{зал}}{C_{перв}}, \quad (9.7)$$

де $C_{зал}$ – залишкова вартість основних фондів.

3. *Коефіцієнт введення основних фондів* – характеризує питому вагу введених основних фондів у їх загальному наявному обсязі, ступінь оновлення основних фондів; розраховується як відношення вартості введених основних фондів за період до вартості основних фондів на кінець аналітичного періоду:

$$K_{вв} = \frac{C_{введ}}{C_k}, \quad (9.8)$$

де $C_{\text{введ}}$ – вартість введених основних фондів;

$C_{\text{к}}$ – вартість основних фондів на кінець аналітичного періоду.

4. *Коефіцієнт вибуття основних фондів* – характеризує питому вагу вибуття основних фондів у їх загальному обсязі, ступінь втрати основних фондів; розраховується як відношення вартості основних фондів, що вибули за період до вартості основних фондів на початок аналітичного періоду:

$$K_{\text{виб}} = \frac{C_{\text{виб}}}{C_{\text{п}}}, \quad (9.9)$$

де $C_{\text{виб}}$ – вартість основних фондів, що вибули протягом звітного періоду;
 $C_{\text{п}}$ – вартість основних фондів на початок року.

Одним з найважливіших завдань підприємства за сучасних умов є підвищення ефективності використання основних фондів.

Ефективність використання основних фондів характеризують такі показники.

1. *Загальні.*

– *фондовіддача* ($\Phi_{\text{в}}$) – характеризує, яка частка обсягу випущеної підприємством за певний період продукції припадає на 1 грн. середньорічної вартості його основних фондів, обчислюється у вартісних або натуральних (тонни, штуки, метри) вимірниках:

$$\Phi_{\text{в}} = \frac{Q}{O\Phi}, \quad (9.10)$$

де Q – обсяг продукції підприємства за рік;

$O\Phi$ – середньорічна вартість основних фондів підприємства.

– *фондоємність* ($\Phi_{\text{м}}$) – обернений показник до фондовіддачі, вона характеризує, яка частина середньорічної вартості основних фондів припадає на 1 грн. випущеної підприємством продукції:

$$\Phi_{\text{м}} = \frac{O\Phi}{Q}, \quad (9.11)$$

– *рентабельність основних фондів (основного капіталу)* ($P_{\text{ок}}$) – відносний показник прибутковості експлуатації основних фондів, який відображає величину прибутку підприємства, що припадає на одиницю вартості основних фондів підприємства:

$$P_{\text{ок}} = \frac{\Pi}{O\Phi} \times 100\%, \quad (9.12)$$

– *фондоозброєність* праці ($\Phi_{\text{в}}$) – показує скільки основних фондів доводиться на 1 працівника підприємства:

$$\Phi_B = \frac{OF}{П}, \quad (9.13)$$

де П – середньооблікова чисельність промислово-виробничого персоналу підприємства

Для розрахунку наведених показників використовується середньорічна вартість основних фондів, розрахована за середньою хронологічною, тобто з урахуванням їх надходження та вибуття.

2. Часткові:

- коефіцієнт екстенсивного використання обладнання;
- коефіцієнт інтенсивного використання обладнання;
- коефіцієнт інтегрального використання основних фондів;
- коефіцієнт змінності роботи обладнання;
- напруженість використання устаткування (виробничих площ).

З-поміж показників використання устаткування та виробничих площ найбільш відомим і широко застосовуваним на практиці є коефіцієнт змінності роботи устаткування. Проте використовуваний на підприємствах спосіб його розрахунку не можна визнати досконалим, оскільки він не враховує внутрішньозмінних втрат робочого часу. У зв'язку з цим коефіцієнт змінності методично правильніше буде обчислювати, виходячи з коефіцієнта використання календарного фонду часу і максимальної змінності роботи устаткування, яка дорівнює трьом за восьмигодинної тривалості зміни. Отже, за коефіцієнта використання календарного фонду часу, наприклад, 0,6 - коефіцієнт змінності роботи устаткування дорівнюватиме 1,8 (3,0 x 0,6).

Протягом останніх років на більшості підприємств різних галузей промислового комплексу України спостерігається низький рівень ефективності відтворювальних процесів. Коефіцієнти оновлення й вибуття машин і устаткування, тобто найбільш активної частини основних фондів на промислових підприємствах, коливаються в межах відповідно від 6 до 2% загального їхнього обсягу, а коефіцієнт економічного спрацювання досягає 50-55% загальної вартості. Парк діючого виробничого устаткування містить майже третину фізично спрацьованих і технічно застарілих його одиниць. Саме цим передовсім пояснюється невідкладне завдання прискорення й підвищення ефективності відтворення основних фондів, зростання технічного рівня застосовуваних засобів праці. За сучасних умов слід запровадити і реалізувати такі головні напрямки інтенсифікації відтворення основних фондів:

- усебічне прискорення розвитку машинобудівного комплексу України, радикальна перебудова його структури з метою максимально можливого задоволення попиту на достатньо широку номенклатуру різних видів машин та устаткування, забезпечення виготовлення нових поколінь техніки і закінчених - (технологічно зв'язаних) систем машин, розробка та організація виробництва тих знарядь праці, які раніше взагалі не виготовлялись або імпортувались з інших країн;

– зосередження зусиль різних галузей науки на пріоритетних напрямках науково-технічного прогресу, форсованому розвитку передовсім наукомістких виробництв, істотному підвищенні техніко- організаційного рівня та соціально-економічної ефективності виробництва на підприємствах різних галузей народного господарства;

– докорінне поліпшення всієї організації робіт та економічного її обґрунтування на всіх стадіях відтворювального процесу (проектування - виробництво - розподіл - запровадження - експлуатація нової техніки);

– дотримання кожним підприємством власної стратегії технічного, організаційного та економічного розвитку; переорієнтація інвестиційної політики на максимальне технічне переозброєння й реконструкцію діючих виробничих об'єктів; різке збільшення масштабів вилучення з виробництва технічно застарілих і економічно малоефективних машин та устаткування, перехід від практики одиничної заміни спрацьованих знарядь праці до систематичного комплексного оновлення техніко-технологічної бази взаємозв'язаних виробничих ланок підприємств;

– створення ринкового економічного механізму країни, спроможного забезпечити постійну зацікавленість усіх ланок управління виробництвом у здійсненні найбільш ефективних відтворювальних процесів і сприйнятті науково-технічних та організаційних новацій (нововведень).

Практична реалізація перелічених головних напрямків інтенсифікації відтворювальних процесів потребує не лише активної інженерно- виробничої діяльності самих підприємств, а й мобілізації вагомих власних фінансових коштів. У повному обсязі вона можлива за умови передовсім постійної державної підтримки, безпосередньої участі багатьох інститутів ринкової інфраструктури та іноземного капіталу.

Головною ознакою підвищення рівня ефективного використання основних фондів і виробничих потужностей того чи того підприємства є зростання обсягу виробництва продукції. Кількість же виробленої продукції за наявного розміру виробничого апарату залежить, з одного боку, від фонду часу продуктивної роботи машин та устаткування протягом доби, місяця або року, тобто від їхнього екстенсивного завантаження, а з іншого, — від ступеня використання знарядь праці за одиницю часу (інтенсивного навантаження). Отже, усю сукупність технічних, організаційних та економічних заходів щодо ліпшого використання основних фондів підприємства можна умовно поділити на дві групи:

- 1) *збільшення екстенсивного завантаження,*
- 2) *підвищення інтенсивного навантаження.*

У цьому зв'язку важливими є дві обставини. По-перше, якщо екстенсивне завантаження машин та устаткування обмежується тільки календарним фондом часу, то можливості підвищення інтенсивного навантаження устаткування, його продуктивності не є такими широкими і залежать передовсім від інженерних рішень, покладених в основу конструкцій цього устаткування. По-друге, здійснення заходів екстенсивного напрямку, як правило, не потребує

капітальних витрат, а підвищення рівня інтенсивного використання виробничого апарату зв'язане зі значними інвестиціями; проте останні порівняно швидко окупаються за рахунок одержаного внаслідок інтенсифікації додаткового економічного ефекту.

Великим резервом збільшення продуктивної роботи виробничого устаткування є максимально можливе *скорочення його простоїв*. На підприємствах з дискретним виробництвом кількість невикористовуваного протягом доби устаткування нерідко досягає 15–20% загального його парку, а внутрішньозмінні простої становлять 10–15% робочого часу. Це спричиняється: неузгодженістю пропускної спроможності окремих цехів і дільниць; незадовільною організацією технічно-профілактичного обслуговування та ремонту устаткування; браком робітників тих чи тих професій; перебоями в забезпеченні робочих місць матеріалами, електроенергією, комплектуючими виробами, оснащенням, пристроями, підйомно-транспортними засобами тощо.

Для підприємств ряду галузей індустрії і передовсім машинобудування надзвичайної гостроти набула проблема *підвищення коефіцієнта змінності роботи виробничого устаткування*. В Україні цей показник нині є невиправдано низьким і свідчить про наявність достатньо великих резервів ліпшого використання знарядь праці. Якщо довести реальну змінність роботи металообробного устаткування до раціонального рівня (1,7–1,8), то можна буде збільшити випуск машинобудівної продукції більше ніж на 30%.

Значному поліпшенню екстенсивного завантаження засобів праці сприяє *зниження частки недіючого устаткування*, яка на промислових підприємствах України є дуже значною (кілька десятків тисяч одиниць), а також *виведення з експлуатації зайвого й неефективного використовуваного устаткування* та організація завдяки цьому повноцінної двозмінної роботи. За існуючими розрахунками, здійснення таких заходів дало б можливість підвищити фондівіддачу на підприємствах різних галузей промисловості та народного господарства на 10–15 і більше відсотків.

Вирішальне значення для підвищення рівня інтенсивного використання основних фондів має своєчасна *заміна та модернізація фізично спрацьованого й технічно застарілого устаткування*. Для підтримування порівняно високого технічного рівня виробництва на підприємствах треба щорічно замінювати 4–6% і модернізувати 6–8% діючого парку машин, устаткування та інших видів знарядь праці.

До важливих факторів, що зумовлюють зростання продуктивності устаткування за одиницю часу, належать також *запровадження нових технологій, інтенсифікація виробничих процесів*. Підприємствам різних галузей властиві специфічні способи інтенсифікації технологій виготовлення продукції, виконання робіт або надання виробничих послуг (застосування, наприклад, киснево-конвертерного методу виплавляння сталі в чорній металургії; використання різних каталізаторів, високих температур і тиску – у хімічній промисловості; обробка металу тиском, точні методи литва – у машинобудуванні тощо). Наприклад, широке використання природного газу та

кисню разом зі збільшенням температури дуття й тиску під колошником домни забезпечує зростання виробництва чавуну майже на третину.

Значного підвищення інтенсивного навантаження устаткування на підприємствах можна досягти завдяки *застосуванню прогресивних форм і методів організації виробництва* (концентрації, спеціалізації, кооперування та комбінування; гнучких, потокових і роторно-конвеєрних ліній), що уможливорює використання високопродуктивного автоматизованого устаткування. За свідченням спеціальних досліджень, на підприємствах машинобудування виготовлення конструктивно й технологічно однорідних деталей на потокових лініях забезпечує підвищення навантаження устаткування на 20–30%.

Досить істотні резерви підвищення рівня екстенсивного та інтенсивного використання основних фондів і виробничих потужностей можна реалізувати з допомогою *освоєння у стислі строки проектних потужностей, введення в дію нових технологічних агрегатів, ліній, устаткування*. За даними вибіркового обстеження, більше п'ятисот підприємств різних галузей промисловості та будівництва, середній фактичний період освоєння виробничих потужностей становить 5-6 років. Проте технічно та економічно обґрунтовані розрахунки свідчать про реальну можливість досягнення проектних показників нових потужностей і виробничих об'єктів на підприємствах добувної промисловості за півтора-два роки, а обробної – за один рік і навіть швидше.

За умов ринкової економіки система господарювання в цілому повинна передбачати достатні економічні стимули для забезпечення ефективного використання основних фондів, усього майна підприємств. Дійова система таких колективних та індивідуальних економічних стимулів на підприємствах різних галузей економіки України поки що перебуває лише на стадії становлення й розвитку. Швидкому її запровадженню сприятимуть; вдосконалення податкового законодавства; побудова механізму оплати праці залежно від кінцевих результатів виробництва; більш гнучка амортизаційна та інвестиційна політика; державна підтримка реалізації великих інвестиційних проектів, інтенсифікація зовнішньоекономічної діяльності; розвиток фінансового ринку та здешевлення вартості кредитних ресурсів тощо.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттям «капітал», «основний капітал», підприємства?
2. За якими ознаками класифікують основні фонди підприємства?
3. Що таке виробнича структура основних фондів?
4. Які фактори впливають на структуру основних фондів?
5. Які вам відомі види вартісної оцінки основних фондів?
6. Дайте характеристику видам зносу основних фондів?
7. У чому полягає сутність простого та розширеного відтворення основних фондів?
8. Дайте визначення поняттю «амортизація».

9. Які методи амортизації застосовуються в практиці господарювання підприємств?
10. Назвіть показники стану та ефективності використання капіталу підприємства.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 9: капітал, основний капітал, основні фонди, видова структура основних фондів, амортизація, показники ефективності відтворення та використання основного капіталу підприємства.

ТЕМА 10. ОБОРОТНИЙ КАПІТАЛ

Мета лекції: ознайомити з сутністю, структурою, джерелами формування оборотного капіталу, а також показниками використання оборотного капіталу.

Основні питання лекції:

- 10.1 Оборотний капітал: сутність, структура, джерела формування
- 10.2 Нормування оборотного капіталу
- 10.3 Кругообіг і показники використання оборотного капіталу

10.1 Оборотний капітал: сутність, структура, джерела формування

Для забезпечення процесу виробництва підприємства поряд з основним капіталом повинні мати оборотний капітал. Останній по своїй економічній природі, по-перше, є економічним ресурсом, а, по-друге, одним із основних факторів виробництва (поряд з землею, працею, основним капіталом).

Оборотний капітал визначає потенціал і темпи розвитку суб'єктів господарювання, впливає на формування витрат на виробництво продукції (робіт, послуг), а це – необхідна умова ефективного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Наявність оптимального обсягу і раціональної структури оборотного капіталу сприяє підвищенню ефективності господарювання.

Оборотний капітал – частина постійного капіталу підприємства у грошовому виразі, що спрямовується у створення оборотних активів, які обслуговують його виробничо-комерційну діяльність і повністю споживаються в процесі одного операційного циклу й переносять свою вартість на виготовлений продукт та є джерелом і засобом отримання прибутку.

Оборотний капітал у своїй основі – це авансовані підприємством кошти на формування запасів предметів праці, які після відповідної переробки перетворюються в готову продукцію – товар, та кошти, що обслуговують процес обороту товару.

У практиці планування та обліку господарської діяльності до оборотного капіталу включають наступні елементи: виробничі запаси; незавершене виробництво та напівфабрикати власного виготовлення; витрати майбутніх періодів; готову продукцію; товари; векселі одержані; дебіторську заборгованість (довгострокова дебіторська заборгованість; дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги; дебіторська заборгованість за розрахунками; і інша поточна дебіторська заборгованість); поточні фінансові інвестиції; грошові кошти та їх еквіваленти (в національній валюті, в іноземній валюті); інші оборотні активи.

Виробничі запаси становлять найбільшу частину оборотного капіталу. До них належать запаси малоцінних і швидкозношуваних предметів, сировина, основні і допоміжні матеріали, паливо, покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби, запасні частини, тара, будівельні матеріали та інші матеріали, призначені для споживання в ході нормального операційного циклу.

Незавершене виробництво – це предмети праці, обробку (переробку) яких не завершено і вони перебувають безпосередньо на робочих місцях або в процесі транспортування від одного робочого місця до іншого. До *напівфабрикатів власного виготовлення* відносять ті предмети праці, що їх повністю оброблено, перероблено у даному виробничому підрозділі підприємства, але які потребують подальшої обробки в інших підрозділах (наприклад, поковки, штамповки, відливки та інша продукція заготовочного виробництва).

Витрати майбутніх періодів – це грошові витрати, що мали місце протягом поточного або попередніх звітних періодів, але які буде відшкодовано за рахунок собівартості продукції (роботи, послуг) у наступні періоди. До них належать витрати на підготовку виробництва, освоєння випуску нових виробів, раціоналізацію і винахідництво, придбання науково-технічної та економічної інформації.

Готова продукція - запаси виробів на складі, обробка яких закінчена та які пройшли випробування, приймання, укомплектовані згідно з умовами договорів із замовниками і відповідають технічним умовам і стандартам.

Товари - вартість товарів без суми торгових націнок, які придбані підприємством для наступного продажу.

Векселі одержані - заборгованість покупців, замовників та інших дебіторів за відвантажену продукцію (товари), інші активи, виконані роботи та надані послуги, яка забезпечена векселями. Отже, вексель – це цінний папір у вигляді довгострокового зобов'язання, складеного у письмовому вигляді за певною формою.

Дебіторська заборгованість – сума боргів, що належить підприємству і виникла внаслідок невиконання комерційно-господарських, фінансово-грошових зобов'язань з боку юридичних чи фізичних осіб, які є боржниками (дебіторами).

Поточні фінансові інвестиції – це так звані портфельні інвестиції, що

вкладаються в акції, облігації та інші цінні папери, а також розміщення капіталу в банках на строк, що не перевищує один рік, які можуть бути вільно реалізовані в будь-який момент (крім інвестицій, які є еквівалентами грошових коштів).

Грошові кошти та їх еквіваленти – це кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів.

Інші оборотні активи – це суми оборотних активів, які не можуть бути включені до наведених вище елементів оборотного капіталу.

Співвідношення між окремими елементами оборотних активів виражене у відсотках до їх загальної вартості, називається *структурою оборотного капіталу*. Вона формується під впливом низки факторів (тип виробництва, особливості продукції та технології її виготовлення тощо) і змінюється в часі повільно, без різких коливань.

Таким чином, оборотний капітал підприємства характеризує загальну вартість ресурсів у грошовому виразі, інвестованих в оборотні активи. Іншими словами, оборотний капітал є вартісною субстанцією всіх видів оборотних активів підприємства.

Формування й регулювання окремих елементів оборотного капіталу має свої особливості. З огляду на це виокремлюють оборотний капітал у сферах виробництва та обігу, а також розподіляють його на нормований та ненормований.

Оборотний капітал у сфері виробництва вступає у виробництво в своїй натуральній формі (сировина, матеріали тощо) і в процесі виготовлення продукції цілком споживається і переносить свою вартість на створений продукт.

Оборотний капітал у сфері обігу пов'язаний з обслуговуванням процесу товарообігу. Він не приймає участі у створенні вартості, а є її носієм. Після закінчення виробничого циклу, виготовлення продукції та її реалізації, вартість оборотного капіталу повертається в складі виручки від реалізації продукції. Це і створює можливість систематично поновлювати процес виробництва, який здійснюється шляхом безперервного кругообігу оборотного капіталу.

Нормований оборотний капітал – це елементи оборотних активів, мінімальні запаси і витрати яких постійно потрібні підприємству і через це вони плануються (нормуються). До них відносяться всі елементи оборотного капіталу у сфері виробництва і готова продукція. З цих елементів на підприємствах визначається *норма оборотного капіталу* – економічно обґрунтований мінімальний розмір запасів товарно-матеріальних цінностей, достатній для забезпечення безперервного процесу виробництва і реалізації продукції.

До *ненормованого оборотного капіталу* належать всі елементи оборотного капіталу у сфері обігу за мінусом готової продукції. Ці елементи оборотного капіталу не плануються.

Нормування товарно-матеріальних цінностей на підприємстві є основою

для визначення необхідного розміру власного оборотного капіталу і позикового.

Ритмічність і висока результативність роботи підприємства значною мірою залежить від його забезпечення оборотним капіталом та відповідними джерелами фінансування.

За джерелами формування оборотний капітал розподіляють на власний та позиковий. До *власних* належать статутний фонд, тобто кошти, які має підприємство в момент його організації й сталі пасиви - кошти, що прирівняні до власних, належать підприємству, але перебувають у господарському обороті у вигляді нормальної заборгованості по заробітній платі між періодами її виплати персоналу підприємства та відрахувань на соціальне страхування.

Власні кошти виконують провідну роль у кругообігу оборотного капіталу, оскільки підприємства нині працюють на засадах комерційного розрахунку. У зв'язку з цим вони повинні мати максимальну майнову й оперативну самостійність, щоб здійснювати підприємницьку діяльність рентабельно та з повною матеріальною відповідальністю за свій фінансовий стан.

Додаткова потреба в оборотному капіталі задовольняється за рахунок *позикових коштів* у вигляді короткострокових кредитів банку та нормальної перехідної заборгованості постачальникам. Використання цих коштів для покриття нестачі власних оборотних активів дає змогу прискорити їх оборот і тим самим зменшити потребу підприємства в оборотному капіталі.

У нинішніх умовах господарювання кожне підприємство має розробляти стратегію формування оборотних активів за допомогою методів фінансового менеджменту.

10.2 Нормування оборотного капіталу

Оборотний капітал за величиною після основного капіталу займає друге місце в загальному обсязі ресурсів, які визначають потенціал і темпи розвитку підприємства.

Для нормального функціонування підприємства обсяг оборотного капіталу повинен бути достатнім для виробництва продукції в асортименті і кількості, які відповідають попиту та пропозиції, і, водночас, мінімальним, що не призводить до зростання витрат виробництва за рахунок утворення понад нормативних запасів.

У цьому зв'язку велике значення має процес *нормування оборотного капіталу* (розрахунок нормативів), для забезпечення безперервного процесу виробництва продукції.

Відомі три методи розрахунку нормативів оборотного капіталу: аналітичний, коефіцієнтний і прямого рахунку. Аналітичний (дослідно-статистичний) метод передбачає ретельний аналіз наявних товарно-матеріальних цінностей з наступним коригуванням фактичних запасів та вилученням з них надлишкових. Коефіцієнтний метод полягає в уточненні чинних на початок розрахункового періоду нормативів власного оборотного

капіталу згідно зі змінами в цьому періоді показників виробництва, що впливають на величину цих коштів. Метод прямого рахунку – це науково обґрунтований розрахунок нормативів за кожним нормованим елементом оборотного капіталу (виробничим запасам, незавершеному виробництву, витратам майбутніх періодів, залишкам готової продукції). У практиці господарювання він є основним, інші методи розрахунків використовуються здебільшого як допоміжні.

Норматив оборотного капіталу – це його мінімальний плановий розмір, необхідний для нормального функціонування підприємства.

Особливості визначення нормативів оборотного капіталу за окремими елементами:

1. Норматив власного оборотного капіталу у виробничих запасах визначається шляхом множення денної потреби у визначеному виді матеріальних ресурсів на норму запасів у днях.

Норма запасів матеріальних ресурсів – це мінімально необхідна кількість днів, на яку треба визначити запас матеріалів для нормального функціонування підприємства.

Транспортний запас створюється за випадку перевищення термінів вантажообігу порівняно з термінами документообігу на підприємствах, вилучених від постачальників на значні відстані.

Підготовчий запас пов'язаний з необхідністю приймання, розвантаження, сортування та складування виробничих запасів. Норми часу встановлюються за допомогою хронометражу.

Технологічний запас створюється за випадків, коли даний вид сировини має потребу в попередній обробці (наприклад, на підсушування сировини, підігрів).

Поточний запас – основний вид запасу, необхідний для безперебійної роботи підприємства між двома суміжними поставками, визначається в натуральних одиницях.

Знаючи нормативну величину виробничих запасів у натуральних вимірниках можна перейти до його представлення у вартісному вираженні й обчислити загальний норматив оборотного капіталу у виробничих запасах.

2. Норматив оборотних коштів у незавершеному виробництві. Величина цього нормативу залежить від обсягу продукції, що виробляється, собівартості окремих її видів і характеру розподілу витрат протягом виробничого циклу. За інших однакових умов оборотний капітал в цій функціональній формі змінюється прямо пропорційно динаміці масштабів випуску та собівартості продукції. При цьому має бути враховане також співвідношення середньої собівартості незавершеного виробництва і собівартості готової продукції

3. Норматив оборотних коштів у залишках готової продукції визначається як добуток одноденного випуску продукції за виробничою собівартістю на норму запасу готової продукції на складі в днях.

У свою чергу, норма запасу складається з кількості днів, яка необхідна для підготовки продукції до реалізації (комплектація, пакування, фасування, відвантажування споживачам тощо).

4. Норматив оборотних коштів у витратах майбутніх періодів розраховується виходячи з залишків коштів на початок періоду і суми витрат, які необхідно буде здійснити в плановому періоді за мінусом суми для майбутнього погашення витрат за рахунок собівартості продукції.

Сукупний норматив оборотного капіталу підприємства на розрахунковий (плановий) період є не що інше, як загальна сума нормативів, обчислених для окремих елементів (виробничих запасів, незавершеного виробництва, витрат майбутніх періодів та залишків готової продукції).

10.3 Кругообіг і показники використання оборотного капіталу

Оборотний капітал у процесі свого використання перебуває в постійному русі в рамках діяльності окремих суб'єктів господарювання. Процес такого постійного руху характеризується в економічній теорії терміном «*оборот капіталу*».

Під *оборотом капіталу* розуміють процес безперервного його руху в економічній системі, який супроводжується послідовним перетворенням однієї його форми в іншу.

Оборотний капітал (як фактор виробництва) протягом свого повного циклу кругообігу послідовно функціонує в таких основних формах: грошовій, продуктивній, товарній, фінансовій.

Оборотний капітал в процесі повного циклу кругообігу проходить послідовно чотири стадії.

На *першій стадії* оборотний капітал у грошовій формі (ОКг) авансується в предмети праці (сировина, матеріали, напівфабрикати), приймаючи при цьому форму продуктивного оборотного капіталу (ОКп).

На *другій стадії* оборотний капітал у продуктивній формі (ОКп) повністю переносить свою вартість на виготовлену продукцію (товари, послуги), трансформуючись у переважну частину товарного оборотного капіталу (ОКт). На цій стадії відбувається з'єднання всіх елементів виробництва - знарядь праці, предметів праці, робочої сили, тобто здійснюється процес виробництва, внаслідок чого виробляється готова продукція. Цей процес здійснюється протягом кожного виробничого циклу.

На *третьій стадії* в процесі реалізації продукції складова її частина вартості оборотного капіталу в товарній формі (ОКт) до моменту повернення коштів від споживачів перетворюється в оборотний капітал у фінансовій формі (ОКф), який має назву «*дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги*».

На *четвертій стадії* оборотний капітал у фінансовій формі (ОКф) шляхом інкасації дебіторської заборгованості (здійснюється банками за дорученням підприємств) знову трансформується в оборотний капітал у

грошовій формі (ОКг), готовій до авансування в предмети праці для здійснення наступного виробничого циклу.

Послідовно проходячи перераховані стадії і відповідно змінюючи форму свого використання оборотний капітал, що використовується у виробничому процесі функціонує безпосередньо як у сфері обігу, так і у сфері виробництва.

Таким чином, оборотний капітал в процесі повного циклу свого кругообігу послідовно авансується в продуктивні товарні фінансові і грошові оборотні активи підприємства. Це й забезпечує безперервність та безперебійність виробництва і реалізації продукції.

Для здійснення бізнесової діяльності підприємствам необхідно мати певний оборотний капітал. Без наявності останнього не може бути підприємства. Чим потужнішим є оборотний капітал підприємства, тим значніші і масштабніші результати його діяльності.

Результати діяльності будь-якого підприємства, темпи розширеного його відтворення залежать не тільки від обсягу оборотного капіталу, але й від ефективності його використання. Кожна грошова одиниця цих витрат повинна бути використана найбільш доцільно, економно, з максимальною вигодою. Через це однією із найважливіших проблем є визначення економічної ефективності використання оборотного капіталу.

Метою підвищення ефективності оборотного капіталу є досягнення в інтересах трудового колективу підприємства максимальних результатів при оптимальних витратах.

Оборотний капітал підприємств становить значну частину їхніх матеріально-грошових активів. Тому раціональне та економне його використання має неабияке економічне значення.

Для оцінки ефективності використання оборотного капіталу виробничих підприємств застосовують певні показники:

- коефіцієнт оборотності;
- коефіцієнт завантаження;
- тривалість одного обороту.

Коефіцієнт оборотності визначає скільки оборотів можуть зробити оборотні кошти за певний розрахунковий період часу та показує ту кількість продукції, яка припадає на 1 грн. вартості оборотних коштів. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів визначається відношенням реалізованої за рік продукції до середньорічного залишку оборотних коштів.

Коефіцієнт завантаження – величина, зворотна коефіцієнту оборотності. Він показує, скільки оборотних коштів підприємства приходить на 1 грн. реалізованої продукції.

Період обороту характеризує тривалість одного обороту оборотних коштів у днях.

При розрахунку тривалості одного обороту кількість днів у році приймають рівним 360, а в кварталі – 90. Чим *більше оборотів* здійснюють оборотні кошти на підприємстві за певний період в порівнянні з минулим, тим більш ефективно їх використання. Чим *менше тривалість одного обороту*, тим

більше оборотів здійснюють оборотні кошти за період, тим більше продукції можна виробити і реалізувати при тій же сумі коштів або вивільнити їх для виконання інших завдань. Прискорення оборотності оборотних коштів – скорочення тривалості одного обороту, результатом якого є їх вивільнення.

У сучасних умовах одним з найважливіших завдань підприємства є прискорення оборотності оборотних коштів. На стадії створення виробничих запасів – це застосування економічно обґрунтованих норм запасу, наближення постачальників сировини, матеріалів, п/ф, комплектуючих виробів до споживачів; використання прямих зв'язків; механізація і автоматизація навантажувально-розвантажувальних робіт на складах.

На стадії незавершеного виробництва – прискорення освоєння науково-технічного прогресу, вдосконалення форм організації промислового виробництва.

На стадії реалізації – вдосконалення системи розрахунків, наближення споживачів продукції до її виробників, збільшення реалізації за прямими зв'язками.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «оборотний капітал» підприємства?
2. За якими ознаками класифікують оборотні фонди підприємства?
3. Охарактеризуйте складові оборотних фондів та фондів обігу.
4. Розкрийте сутність нормування оборотного капіталу.
5. За якими елементами нормують оборотний капітал?
6. Які стадії проходить оборотний капітал в процесі повного циклу кругообігу?
7. Назвіть показники оцінки ефективності використання оборотного капіталу.
8. До яких результатів діяльності підприємства приводить прискорення оборотності оборотних коштів?

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 10: оборотний капітал, видова структура оборотних фондів, оборотні фонди, фонди обігу, оборотність оборотних коштів, норматив оборотного капіталу, норма запасів матеріальних ресурсів.

ТЕМА 11. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ

Мета лекції: ознайомити з поняттям «інтелектуальний капітал», розглянути його структуру. Розкрити розуміння інтелектуальної власності, особливості практичного використання об'єктів інтелектуальної власності, з'ясувати сутність механізму перетворення результатів інтелектуальної творчої діяльності людини в нематеріальні активи. Ознайомити з сутністю нематеріальних активів, підходами та методами оцінки вартості нематеріальних активів на підприємстві.

Основні питання лекції:

11.1 Поняття інтелектуальної власності

11.2 Нематеріальні активи

11.3 Оцінка вартості нематеріальних активів

11.1 Поняття інтелектуальної власності

Ринкові переваги і лідерство підприємств дедалі більшою мірою стають результатом ефективного використання унікальних за своєю природою факторів нематеріального характеру – таких як знання. Людство поступово нагромаджувало знання і певною мірою використовувало їх у власних інтересах.

Термін «інтелектуальний капітал» вперше було використано Дж. Гелбрейтом у 1969 р. Але з методологічних позицій інтелектуальний капітал як наукова економічна категорія почав досліджуватися порівняно недавно – з 90-х років ХХ ст.

Інтелектуальний капітал – це створений або придбаний інтелектуальний продукт, який має певну об'єктивну форму, вартісну оцінку і використовується суб'єктом господарювання з метою одержання прибутку.

У структурі інтелектуального капіталу виділяють наступні категорії:

«Людський капітал» є сукупністю знань, практичних навичок і творчих здібностей службовців компанії, які застосовуються при виконанні її поточних завдань. Іншими його складовими є моральні цінності компанії, культура праці та загальний підхід до справи. Людський капітал не може бути власністю компанії.

«Структурний капітал» включає технічне й програмне забезпечення, організаційну структуру, патенти, торгові марки і все те, що дозволяє працівникам компанії реалізувати свій виробничий потенціал (або те, що залишається в офісі після того, як службовці пішли додому). Крім того, структурний капітал містить відносини, які склалися між компанією та її клієнтами, також він може бути власністю компанії, отже – і об'єктом купівлі-продажу.

«Клієнтський капітал» – це система стійких, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку (бренд, клієнтура, фірмове найменування, прихильність до бренду, канали збуту, систему ділових зв'язків, ліцензійні договори, опціонні угоди та ін.).

Термін *«інтелектуальна власність»* виник у процесі тривалої (починаючи з ХVIII століття) практики юридичного закріплення за певними особами прав на результати інтелектуальної діяльності у сфері науки, виробництва, мистецтва, літератури тощо. У наукових дослідженнях цей термін використовується з 50-х років ХХ століття, але ще й досі не тлумачиться однозначно.

Об'єктний підхід, за якого інтелектуальна власність визначається переліченням її конкретних об'єктів, широко застосовується в юридичній практиці. Згідно Конвенції, яка заснувала Всесвітню організацію інтелектуальної власності (укладена у Стокгольмі 14.07.1967 р.), інтелектуальна власність включає права, які стосуються:

- літературних, художніх і наукових творів;
- виступів виконавців, фонограм і програм ефірного мовлення;
- винаходів у всіх галузях людської діяльності;
- наукових відкриттів;
- промислових зразків;
- товарних знаків, знаків обслуговування, торгових найменувань і позначень;
- припинення недобросовісної конкуренції;
- усіх інших прав, що стосуються інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній галузях.

Такий підхід до визначення інтелектуальної власності не можна вважати достатньо обґрунтованим, оскільки перелік її об'єктів ніколи не буде вичерпним і з розвитком суспільства збільшуватиметься дедалі швидше. Так, за час, що минув з моменту прийняття згаданої Конвенції, перелік об'єктів інтелектуальної власності неодноразово доповнювався і, за оцінками різних фахівців, на сьогоднішній день налічує у світі близько двохсот найменувань.

Складність змістовного визначення інтелектуальної власності, яке ґрунтується на дослідженні сутності цієї категорії, пояснюється:

1) принциповими відмінностями між матеріальними речами та нематеріальними результатами інтелектуальної діяльності людини як об'єктів власності;

2) великою кількістю різноманітних об'єктів інтелектуальної власності, які розрізняються за наявністю і специфікою прав обороноздатності, за особливостями набуття (юридичного закріплення) прав власності за автором.

Результати інтелектуальної діяльності людини відрізняються від матеріальних речей природою свого походження і способами практичного використання. Інтелектуальна власність має подвійну природу.

По-перше, це право, що виникає у творця на досягнутий результат інтелектуальної, творчої діяльності, подібне до права власності, яке виявляється стосовно особи, чиєю працею створено матеріальну річ. Право на результат творчої діяльності забезпечує його власнику виняткову можливість розпоряджатися цим результатом на свій розсуд з усуненням третіх осіб від втручання у виняткову сферу правоволодіння. Воно може передаватися іншим особам за дозволом на його використання і за цілою низкою ознак належить до майнових прав, подібних до права майнової власності.

По-друге, паралельно з економічним привласненням результатів інтелектуальної праці існують відносини духовного привласнення, які мають юридичне вираження у праві авторства. Автор володіє сукупністю особистих

немайнових (моральних) прав, які не можуть відчужуватися від власника внаслідок самої природи їхнього походження.

Майнові й особисті немайнові права взаємопов'язані і тісно переплетені між собою, утворюючи нерозривну єдність. Цей зв'язок виявляється у тому, що в результаті використання об'єктів інтелектуальної власності з'являються матеріальні об'єкти, тобто майно і право власності на нього.

Важливо також зазначити і таку особливість практичного використання об'єктів інтелектуальної власності: одні і ті самі твори літератури, науки, мистецтва, винаходи й інші результати інтелектуальної праці на відміну від матеріальних об'єктів можуть використовуватися одночасно в різних місцях і різними особами.

Всі об'єкти інтелектуальної власності за особливостями набуття (юридичного закріплення) прав власності можна об'єднати у чотири основні групи (рис. 11.1).

Авторське право регулює відносини щодо використання творів літератури, мистецтва і науки, у тому числі комп'ютерних програм і баз даних. Авторське право являє собою надане законом виключне право автору твору оголосити себе його творцем, відтворювати його, розповсюджувати або доводити його до відома публіки будь-якими способами і засобами, а також дозволяти іншим особам використовувати твір певними способами. При цьому авторське право на твір не пов'язане з правом власності на матеріальний об'єкт, на якому він втілений. Тому передача права власності на такий матеріальний об'єкт не призводить до передачі авторських прав на твір.

До об'єктів, що охороняються авторським правом, належать: як оприлюднені, так і не оприлюднені твори у галузі науки, літератури і мистецтва незалежно від їхнього призначення, жанру, обсягу, якості, цінності, мети (освіта, інформація, пропаганда, розваги тощо), які існують у таких об'єктивних формах: письмовій (рукопис, машинопис, нотний запис тощо); усній (оприлюднені виступи, лекції, промови, проповіді тощо); образотворчій (ілюстрації, картини, схеми, кіно-, відео-, фотокадри тощо); об'ємно-просторовій (скульптури, моделі, архітектурні форми тощо); в інших формах.

Не відносяться до об'єктів інтелектуальної власності, що охороняються авторським правом:

- офіційні документи (закони, укази, постанови, судові рішення, інструкції тощо);
- державні символи та знаки (прапори, герби, ордени, грошові знаки);
- твори народної творчості;
- повідомлення про новини дня, поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації;
- ідеї, процедури, процеси, концепції, винаходи, корисні моделі, промислові знаки, знаки для товарів і послуг, раціоналізаторські пропозиції;
- твори, термін дії авторського права на які закінчився.



Рис. 11.1 Групування об'єктів інтелектуальної власності

Комп'ютерна програма – це набір інструкцій у вигляді слів, цифр, символів чи в будь-якому іншому вигляді, виражених у формі, яку читає машина, і які приводять її у дію для досягнення певної мети або результату. Об'єктом інтелектуальної власності є будь-які програми як оприлюднені, так і не оприлюднені, подані в об'єктивній формі, незалежно від їхнього матеріального носія, призначення чи якості. Поняття «комп'ютерна програма» не поширюється на бази даних. Правовій охороні не підлягають ідеї та принципи, на яких побудовано комп'ютерні програми, включаючи принципи організації інтерфейсу, алгоритму та мов програмування.

Компіляцією даних (базою даних) називається сукупність даних, матеріалів або творів, систематизованих у формі, яку читає машина. Об'єктом інтелектуальної власності є будь-які бази даних, подані в об'єктивній формі, які є результатом творчої праці з підбору та організації даних, незалежно від їхнього матеріального носія, призначення чи достоїнства. Правова охорона не поширюється на ідеї та принципи, покладені в основу бази даних або будь-якої з її частин.

З літературними, науковими та художніми творами як об'єктами інтелектуальної власності тісно пов'язані (є похідними від них) так звані **об'єкти суміжних прав**, тобто прав тих, хто допомагає авторам творів донести до відома широкої аудиторії творчий задум автора або іншим чином розповсюдити його твір. До об'єктів суміжних прав відносять:

- виконання – результат творчої діяльності актора, співака, музиканта, диригента, танцюриста або іншої особи, яка будь-яким способом виконує твори літератури або мистецтва;
- фонограми – звуковий запис будь-якого виконання чи інших звуків;
- відеограми – відеозапис будь-якого виконання чи інших зображень;
- передачі (програми) організацій мовлення – програми, створені для передавання абонентам радіо – або телепрограм через ефір.

Спільною рисою всіх зазначених об'єктів авторського права і суміжних прав, яка і дозволяє об'єднати їх в одну групу об'єктів інтелектуальної власності є те, що виникнення і здійснення авторського права і суміжних прав не потребує виконання будь-яких формальностей. Тобто об'єкти авторського права і суміжних прав не потребують спеціальної експертизи, оформлення твору, його реєстрації, а перетворюються на відповідні об'єкти відразу після оприлюднення і втілення на матеріальному носії.

Для інформування третіх осіб про наявність авторського права на друкованих виданнях може проставлятися знак охорони авторського права, який складається з латинської літери С у колі - ©; імені (найменування) власника авторських прав і року першої публікації твору. Правова охорона рівною мірою поширюється на видання як позначені, так і не позначені таким знаком. За бажанням право власника може здійснюватись також офіційна державна реєстрація прав автора на твір з видачею свідоцтва. Але реєстрації при цьому не надають ніякого право утворюючого значення.

Промислова власність являє собою сукупність виключних прав автора на такі результати його інтелектуальної, творчої діяльності, які втілені на матеріальному носії і які відповідають умовам обороноздатності. Поняття «промислова власність» є достатньо умовним, оскільки безпосередньо у промисловості використовують переважно винаходи, корисні моделі й промислові зразки. Такі об'єкти промислової власності як сорти рослин і породи тварин стосуються сільського господарства, а знаки для товарів і послуг, фірмові найменування, зазначення походження товару в першу чергу представляють інтерес для комерційної діяльності.

З-поміж об'єктів промислової власності центральне місце належить винаходам. **Винахід** – результат інтелектуальної, творчої діяльності людини у вигляді технологічного (технічного) вирішення, що відповідає умовам охороноздатності. Об'єктами винаходу можуть бути продукт і спосіб.

До основних видів *продуктів*, які можуть стати об'єктом винаходу, належать:

– пристрій – машина, механізм, прилад, тощо, які характеризуються наявністю конструктивних елементів та зв'язків між ними;

– речовина – індивідуальні хімічні сполуки, композиції (сполуки, суміші, розчини, сплави тощо), продукти ядерного перетворення;

– штам мікроорганізмів, культивовані клітини рослин і тварин мікроскопічні гриби, дріжджі, мікроорганізми, віруси, фаги, соматичні клітини рослин і тварин, які культивуються тощо.

До *способів* як об'єктів винаходу належать процеси виконання дій над матеріальним об'єктом за допомогою матеріальних об'єктів. Спосіб характеризується наявністю дій або сукупності дій, порядком їх виконання у часі. На відміну від статичної характеристики пристрою (що і як зроблено), характеристиці способу притаманна динамічність (що і як роблять). Таким чином, винаходом може бути лише конкретний продукт або спосіб.

Корисна модель – це результат творчої діяльності людини, об'єктом якого є конструктивне вирішення пристрою або його складових частин. Корисні моделі відрізняються від інших об'єктів промислової власності тим, що їхнім предметом є тільки конструктивне вирішення пристрою (просторова композиція, взаємне розташування елементів пристрою, його форма).

Промисловим зразком називається результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Об'єктом такої діяльності може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, що визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб. Промисловий зразок може бути об'ємним (модель), плоским (малюнок) або комбінованим.

Сорт рослин визначається як штучно підібрана сукупність рослин в межах одного і того самого ботанічного таксону з притаманними тільки для неї біологічними ознаками і якостями, яка має хоча б одну відмінність від відомих сукупностей рослин того ж самого ботанічного таксону. Творча діяльність авторів сортів рослин подібна до діяльності винахідників, але здійснюється за

допомогою біологічних засобів. Результатом діяльності автора сорту рослини є розв'язання конкретного практичного завдання, яке полягає у реальному виведенні нового сорту рослини з необхідними для людини якостями. Перелік видів сортів рослин, які охороняються законом в Україні визначається Кабінетом Міністрів України.

Порода тварин – це тварина, яка використовується для відтворення селекційного досягнення або для одержання корисної для людини продукції.

Знаками для товарів і послуг (товарними знаками та знаками обслуговування, торговими марками) вважаються оригінальні позначення, з допомогою яких товари і послуги одних осіб вирізняються з маси однорідних або схожих товарів і послуг інших осіб. Знак для товарів і послуг не може існувати сам по собі (існує тільки спільно з певними видами товарів або послуг). Знаки для товарів і послуг виконують такі основні функції:

- індивідуалізація та ідентифікація товару, його виробника або продавця;
- рекламування товару або послуги;
- вказівка на визначену якість товару або послуги;
- сприяння запам'ятовуванню товару або послуги.

Фірмове найменування – це сталі позначення підприємства або окремої особи, від імені якої здійснюється виробнича або інша діяльність. Фірмове найменування ідентифікує підприємство, є символом його репутації, незалежно від того, які товари і послуги воно реалізує на ринку.

Поряд з фірмовим найменуванням існують і комерційні найменування.

Комерційне найменування – це позначення, яке надає можливість вирізнити одну особу, що виготовляє та (або) реалізує товари або надає послуги з-поміж інших. Такі позначення можуть містити вказівки на організаційно-правову форму або характер діяльності юридичної особи та позначення, які є частиною цього комерційного найменування, скороченого найменування юридичної особи. Комерційне найменування фізичної особи може містити його прізвище та (або) його власне ім'я. Обов'язковість реєстрації комерційного найменування законом не встановлено.

Географічне зазначення походження товару – це назва географічного місця, яка вживається як позначення в назві товару, що походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики.

Топографією інтегральної мікросхеми називається зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними. Розробка топографії інтегральної мікросхеми вимагає значних інтелектуальних зусиль, часу і фінансів. Проте практично будь-яку топографію інтегральної мікросхеми можна швидко і відносно дешево скопіювати, що і зумовлює необхідність їх правової охорони.

Раціоналізаторська пропозиція – це визнана юридичною особою пропозиція, яка містить технологічне (технічне) або організаційне рішення у будь-якій сфері її діяльності (передбачає удосконалення і модернізацію

використовуваної техніки і технології виробництва, зміну конструкції виробів, складу матеріалів, створення нових конструкцій виробів).

Раціоналізаторські пропозиції відрізняються від інших об'єктів промислової власності тим, що мають так би мовити «місцеву» новизну, є новими щодо техніки, технології, організації виробництва тощо, які використовуються на даному підприємстві, незалежно від того, чи відоме таке рішення ще деінде, чи ні.

На відміну від об'єктів авторського права і суміжних прав, виникнення і здійснення прав на які не потребує будь-яких формальностей, правова охорона надається тільки таким об'єктам промислової власності, які відповідають визначеним критеріям обороноздатності. На практиці це означає, що для юридичного закріплення прав на об'єкти промислової власності необхідно пройти спеціальну процедуру, яка передбачає:

- оформлення за певними правилами заявки і подача її на розгляд до компетентного державного органу;
- перевірку офіційно уповноваженим державним органом матеріалів заявки на відповідність встановленим законом вимогам (експертиза заявки);
- видачу від імені держави охоронного документу, який офіційно засвідчує права і встановлює обсяги правового захисту того або іншого об'єкта промислової власності.

Право власності на винаходи, корисні моделі та промислові зразки засвідчується патентами. **Патентом** називається виданий державним органом охоронний документ, який підтверджує право його власника на відповідний об'єкт промислової власності. Патент забезпечує його власнику:

- виключне право використовувати винахід (корисну модель, промисловий зразок) на свій розсуд;
- право забороняти третім особам використовувати винахід (корисну модель, промисловий зразок) без дозволу власника;
- можливість передавати на підставі договору право власності на винахід (корисну модель, промисловий зразок) будь-якій особі, яка стає правонаступником власника патенту;
- право дати будь-якій особі дозвіл (видати ліцензію) на використання винаходу (корисної моделі, промислового зразка) на підставі ліцензійного договору;
- право подати до патентного відомства для офіційної публікації заяву про надання будь-якій особі дозволу на використання запатентованого винаходу (корисної моделі, промислового зразка).

У разі порушення прав патентовласника він може через суд примусово стягувати компенсацію збитків. Порушенням виключного права вважається несанкціоноване виготовлення, використання, пропозиція продажу, продаж або інше введення в господарський обіг товарів або їхніх компонентів, створених за технічним рішенням, на яке поширюється дія патенту. Виключне право, яке випливає з патенту, існує лише на території тієї країни, що видала патент, і не може виходити за межі її кордонів.

Об'єкти авторського права, суміжних прав і промислової власності не вичерпують усього змісту поняття «інтелектуальна власність». Існує чимало інших результатів інтелектуальної діяльності, які підлягають правовій охороні. До таких, зокрема, відносять комерційні таємниці у т. ч. ноу-хау.

Комерційна таємниця – це будь-яка інформація про діяльність підприємства, яка не складає державну таємницю, має комерційну цінність внаслідок її недоступності для третіх осіб і розголошення якої може завдати шкоди його інтересам (інформація виробничо-господарського, науково-технічного фінансово-економічного характеру).

До комерційних таємниць відносять ноу-хау. **Ноу-хау** – це не захищена охоронними документами та не оприлюднена інформація наукового, технологічного, виробничого, фінансового, управлінського характеру, що практично застосовується у діяльності підприємства або у фаховій діяльності, яка дає можливість підприємству одержувати прибуток. Термін «ноу-хау» походить від англійського виразу «знати як зробити».

Недобросовісною конкуренцією вважаються будь-які дії, які суперечать чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Згідно законодавства України недобросовісною конкуренцією вважаються дії, пов'язані :

– із неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання (використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; копіювання зовнішнього вигляду виробу);

– зі створенням перешкод суб'єктам господарювання в процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції (дискредитація суб'єкта; намовляння постачальника до дискримінації покупця; намовляння до розірвання договору з конкурентом; підкуп працівника постачальника або покупця);

– із неправомірним збиранням, розголошенням та використанням комерційної таємниці, включаючи й намовляння до розголошення комерційної таємниці.

З'ясування сутності механізму перетворення результатів інтелектуальної творчої діяльності людини в нематеріальні активи дозволяє дати таке визначення інтелектуального капіталу. **Інтелектуальний капітал** – це створений або придбаний інтелектуальний продукт, який має певну об'єктивну форму, вартісну оцінку і використовується суб'єктом господарювання з метою одержання прибутку.

11.2 Нематеріальні активи

Нематеріальні активи – це складова частина довгострокових активів підприємства, які не мають матеріально-речової форми та характеризуються невизначеністю розмірів майбутнього прибутку від їх використання.

Нематеріальні активи виникають внаслідок володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або на обмежені (рідкісні) ресурси та їхнього використання у господарській діяльності з отриманням прибутку. Наприклад,

володіння патентом або ліцензією на винахід надає їй власникові виключне право використання даного технічного досягнення, а тому забезпечує йому відповідні конкурентні переваги.

До складу нематеріальних активів як об'єктів бухгалтерського обліку включають права, що виникають внаслідок володіння підприємством:

1) об'єктами права інтелектуальної власності (право власності на винахід, корисну модель, промисловий зразок, сорти рослин, породи тварин, знаки для товарів і послуг, фірмове найменування, географічне зазначення походження товару, топографію інтегральних мікросхем, комп'ютерну програму, базу даних, ноу-хау, науково-технічну інформацію, права власності або користування раціоналізаторськими пропозиціями);

2) об'єктами права користування природними ресурсами (право користування земельною ділянкою, надрами (у тому числі право на розробку корисних копалин), іншими (водними, біологічними тощо) ресурсами);

3) об'єктами права користування економічними і організаційними перевагами та іншими привілеями (монопольне виробництво товарів, надання послуг), ліцензії на здійснення певних видів діяльності, податкові пільги, митні пільги, місце на товарній біржі, місце на фондовій біржі, інші види привілеїв);

4) діловою репутацією (гудвіл, імідж підприємства)¹

Нематеріальні активи можна класифікувати за господарсько-обліковими ознаками і за ознаками цілого.

За господарсько-обліковою ознакою, яка ґрунтується на можливості нарахування зносу нематеріальні активи поділяють на дві групи: по першим – нараховується знос, а по другим, вартість яких не зменшується (знаки для товарів і послуг, ноу-хау, гудвіл, права користування економічними і організаційними перевагами та іншими привілеями) – знос не нараховується.

За ознакою цілого у складі нематеріальних активів виділяють такі, які:

– не відокремлюються від індивідуума (особисті професійні якості співробітників підприємства, особиста репутація власників та керівників підприємства);

– не відокремлюються від підприємства (переваги територіального розташування, наявність постійної клієнтури, ділова репутація);

– відокремлюються як від індивідуума, так і від підприємства (ліцензії, патенти, франшизи тощо).

Реалізація права власності на об'єкти інтелектуальної власності можлива або через їхнє використання самим власником або наданням з його дозволу такого права іншій заінтересованій стороні з видачею ліцензії.

Ліцензією (від лат. «licentia» – свобода, право, дозвіл) називається дозвіл на використання об'єкта інтелектуальної власності впродовж певного строку за

¹ Українське законодавство відносить до нематеріальних активів вужче коло об'єктів, ніж цього вимагають міжнародні стандарти, а саме: придбане підприємством право користування землею, водою, іншими природними ресурсами, об'єктами інтелектуальної власності та іншими аналогічними майновими правами тощо. Нематеріальні активи, створені безпосередньо на підприємствах України (товарні знаки, ноу-хау, витрати на НДДКР, гудвіл) до категорії нематеріальних активів не належать і на балансах підприємств не відтворюються.

обумовлену винагороду. Юридично факт продажу ліцензії оформлюється ліцензійною угодою, яка відрізняється від інших угод купівлі-продажу тим, тим, що купується нематеріальний об'єкт. Ліцензійна угода – це договір, згідно з яким власник нематеріального об'єкта (ліцензіар) передає іншій стороні (ліцензіату) дозвіл на використання в певних межах своїх прав на даний нематеріальний об'єкт.

Паушальний платіж – це виплата ліцензійного винагородження у вигляді зафіксованої у ліцензійній угоді суми одноразово або у розстрочку. Переваги паушальних платежів для ліцензіара полягають: у можливості за короткий термін отримати кошти, які відшкодують витрати на розробку науково-технічного досягнення у відсутності комерційних ризиків, які пов'язані з невдачами ліцензіата при використанні об'єкта ліцензійної угоди; у відсутності необхідності здійснювати контроль за діяльністю ліцензіата (за винятком дозволу на знак для товарів і послуг). Разом з тим паушальний платіж має з позицій ліцензіара і суттєві недоліки – він не відбиває дійсної вартості наданого на об'єкт промислової власності дозволу, оскільки не враховує реальні прибутки ліцензіата, а також можливе розширення обсягу його використання.

Основним видом ліцензійних платежів у світовій практиці є роялті. **Роялті** – це періодичні виплати ліцензійного винагородження впродовж усього терміну дії ліцензійного договору у вигляді зафіксованих у договорі відсоткових відрахувань від визначеної бази. По суті роялті являє собою форму участі ліцензіара у прибутках ліцензіата.

Комбіновані (змішані) платежі – це виплата ліцензійного винагородження у вигляді періодичних платежів у поєднанні з паушальними. За змішаного виду платежів первісні (паушальні) платежі можуть вноситись як одноразово, так і в розстрочку, але, як правило, до початку виробництва і збуту ліцензованої продукції. Інша частина ліцензійного винагородження у вигляді роялті підлягає виплаті у процесі комерційного використання об'єкта ліцензії. Розрахунки за ліцензії можуть також провадитись передачею ліцензіару частки цінних паперів (акцій, облігацій) ліцензіата. Має місце і такий вид розрахунків як зустрічна передача технічної документації, яка передбачає взаємний обмін ліцензіями, технологічними знаннями, досвідом.

11.3 Оцінка вартості нематеріальних активів

У практиці підприємницької діяльності все частіше виникають проблеми, пов'язані з оцінкою вартості нематеріальних активів. Названа оцінка, зокрема, необхідна у таких випадках:

- приватизація або відчуження нематеріальних активів державою;
- включення об'єктів інтелектуальної власності до статутного фонду;
- визначення майнових частин у статутному фонді під час злиття або поділу організацій;
- оцінка та переоцінка нематеріальних активів з метою повного обліку всіх активів підприємства;

- розв’язання питань щодо купівлі-продажу прав на об’єкти інтелектуальної власності;
- здійснення фінансової звітності підприємства;
- оцінка застави під отримуваний кредит;
- визначення збитків від порушень прав на об’єкти інтелектуальної власності;
- організація франчайзингу тощо.

Специфіку нематеріальних активів як не уречевленої частини майна підприємства відображують особливості їхньої оцінки. Складність вартісної оцінки нематеріальних активів зумовлено:

- а) різноманітністю об’єктів інтелектуальної власності, кожний з яких є оригінальним;
- б) різними способами їхньої появи на підприємстві;
- в) різними формами їхнього практичного використання на підприємстві;
- г) імовірнісним характером отриманих результатів вартісної оцінки;
- д) відсутністю залежності між витратами на створення і економічним ефектом від практичного застосування.

Оцінка вартості нематеріальних активів проводиться в певній послідовності і включає такі етапи:

- обстеження нематеріальних активів;
- правова експертиза;
- з’ясування типу вартості, що визначається, і вибір відповідного методу оцінки вартості;
- формування інформаційної бази для проведення оцінки;
- розрахунки вартості нематеріальних активів за вибраними методами;
- підготовка звіту про оцінку.

Для оцінки вартості нематеріальних активів відповідно до міжнародних стандартів (розроблені Міжнародним комітетом зі стандартів оцінки майна (TIAVSC) і набрали чинності з 1994р.) використовують *три основні підходи: витратний, прибутковий, ринковий*. В межах кожного з цих підходів, у свою чергу, можна виокремити декілька конкретних методів оцінки вартості нематеріальних активів.

В основу *витратного підходу* покладено ідею про те, що вартість нематеріального активу визначається сумою витрат, необхідних на його відтворення або заміну.

Відповідно до **методу початкових витрат** вартість нематеріальних активів визначається за бухгалтерською звітністю підприємства за кілька останніх років (іноді ця вартість носить назву історичної). При цьому увага звертається на величину таких витрат і термін створення активів. Реалізація методу початкових витрат передбачає такі кроки:

- виявляються всі фактичні витрати, пов’язані зі створенням, придбанням або запровадженням об’єкта інтелектуальної власності;
- витрати коригуються на величину індексу цін на день оцінки;

– визначається нарахована величина амортизації об'єкта інтелектуальної власності;

– вартість об'єкта інтелектуальної власності визначається як різниця між величиною витрат, що коригувалися, і нарахованою амортизацією.

Ідея **методу вартості заміщення** полягає у тому, що максимальна вартість певного нематеріального активу визначається мінімальною ціною, яку необхідно заплатити за придбання активу аналогічної корисності або аналогічної споживчої вартості.

Найбільш прийнятним способом розрахунку вартості унікальних нематеріальних активів є **метод відновної вартості**. Відновна вартість активу визначається як сума витрат, необхідних для створення нової точної копії оцінюваного активу. Звичайно, розрахунки таких витрат мають ґрунтуватися на сучасних цінах на сировину, матеріали, комплектуючі вироби та на середньогалузеву вартість робочої сили відповідної кваліфікації.

На практиці витратні методи оцінки вартості нематеріальних активів використовуються у випадках, коли сферою застосування цих активів є соціальна сфера, космос, оборонні програми, інші програми безпеки державного або регіонального призначення.

Концепція *прибуткового* підходу ґрунтується на передбаченні, що економічна цінність конкретного нематеріального активу на поточний момент обумовлена розміром доходів, які сподіваються отримати з цього активу в майбутньому. Інакше кажучи, вартість об'єкта може бути визначена як його здатність давати прибуток у майбутньому. До основних методів, які реалізують концепцію прибуткового підходу належать метод дисконтування майбутніх грошових потоків і метод капіталізації прибутку.

При оцінці нематеріальних активів за допомогою *прибуткового підходу* найчастіше використовується метод **дисконтування майбутніх грошових потоків**. Реалізація цього методу передбачає:

– оцінку майбутніх грошових потоків, що становлять чистий прибуток від використання об'єкта інтелектуальної власності і величину амортизації цього об'єкта;

– визначення ставки дисконтування;

– розрахунки сумарної поточної вартості майбутніх прибутків;

– додавання до отриманого результату вартості об'єкта інтелектуальної власності, приведеної до поточного періоду.

Під капіталізацією, звичайно, розуміють процес переводу доходів від якого-небудь майна в його вартість. Процедура оцінки вартості нематеріального активу за **методом капіталізації прибутків** складається з таких етапів:

– виявлення джерел і розмірів чистого прибутку, що його дає відповідний актив;

– визначення ставки капіталізації чистого прибутку;

– розрахунок вартості активу діленням чистого прибутку на ставку капіталізації

Метод капіталізації частіше використовують для розрахунку залишкової вартості нематеріальних активів і, іноді, для оцінки активів, строк служби яких, практично, не визначений.

Ринковий підхід до оцінки вартості нематеріальних активів засновано на принципі ефективно функціонуючого ринку, на якому інвестори не обмежені в можливостях вибору. Цей підхід на практиці реалізується за допомогою методу порівняльного аналізу та методу звільнення від роялті.

Метод порівняльного аналізу продажу передбачає порівняння нематеріального активу, що оцінюється, з іншими схожими за якістю, призначенням і корисністю, проданими за порівнюваний час на ринку. Отже вартість нематеріального активу за цього методу визначається ціною, яку на даному ринку на момент оцінки можуть заплатити за аналогічний об'єкт. За використання методу порівняльного аналізу продажу:

- збирають інформацію стосовно угод з реалізації аналогічних об'єктів інтелектуальної власності;
- визначають перелік показників, за якими порівнюють об'єкти інтелектуальної власності;
- коригують фактичні ціни угод щодо об'єктів інтелектуальної власності з урахуванням значень показників порівняння;
- визначають вартість об'єкта інтелектуальної власності, що оцінюється, на підставі скоригованих фактичних даних за реальними угодами.

Основною умовою застосування цього методу є наявність достатньої і достовірної інформації про операції купівлі-продажу аналогічних об'єктів. Такі відомості, як правило, не розголошуються і отримати їх на вітчизняному ринку дуже складно, що суттєво звужує сферу практичного застосування методу порівняльного аналізу продажу.

Метод звільнення від роялті також застосовується за наявності інформації про продаж подібних активів або, як мінімум, відомостей про ставки роялті в цій галузі. Вартість нематеріального активу згідно з цим методом визначається на підставі припущення, що оцінюваний актив, який використовується підприємством йому не належить. Тоді частину доходу, підприємство мало було б виплачувати у вигляді винагороди (роялті) власникам цієї інтелектуальної власності. Насправді ж цю частину доходу підприємство залишає у себе. Цю частину доходу і вважають додатковим прибутком, який створюється даним нематеріальним активом. Вартість грошових потоків, сформованих на підставі цього прибутку, беруть за ринкову вартість оцінюваного активу. В міжнародній практиці цей метод широко використовується для оцінки вартості патентів і технологій.

Питання для самоконтролю:

1. Визначте відмінності між результатами інтелектуальної діяльності людини і матеріальними речами як об'єктами власності.
2. Дайте змістовну характеристику об'єктів авторського права і суміжних прав.

3. Назвіть сутність та особливості правової охорони об'єктів промислової власності.

4. Що представляють собою комерційні таємниці та захист від недобросовісної конкуренції як об'єкти інтелектуальної власності.

5. Назвіть та охарактеризуйте стадії та шляхи трансформації інтелектуального продукту в інтелектуальну власність, в нематеріальні активи та в інтелектуальний капітал.

6. Розкрийте сутність терміну «нематеріальні активи», за якими ознаками їх класифікують?

7. Охарактеризуйте сутність, класифікаційні ознаки та види ліцензій.

8. Які Вам відомі основні види ліцензійних платежів.

9. Назвіть фактори, що обумовлюють складність вартісної оцінки нематеріальних активів.

10. Охарактеризуйте основні підходи та методи оцінки вартості нематеріальних активів.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 11: інтелектуальний капітал, людський капітал, структурний капітал, клієнтський капітал, інтелектуальна власність, авторське право, комп'ютерна програма, компіляція даних, промислова власність, винахід, корисна модель, промисловий зразок, раціоналізаторська пропозиція, патент, комерційна таємниця, ноу-хау, недобросовісна конкуренція, нематеріальні активи, ліцензія, паушальний платіж, роялті.

ТЕМА 12. ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВА, ПРОДУКТИВНІСТЬ, МОТИВАЦІЯ ТА ОПЛАТА ПРАЦІ

Мета лекції: ознайомити з поняттям персоналу підприємства з економічної точки зору, охарактеризувати структуру персоналу підприємства, вивчити методи продуктивності праці, з'ясувати загальну організацію оплати праці.

Основні питання лекції:

12.1 Поняття, класифікація і структура персоналу підприємства

12.2 Продуктивність праці та методи її вимірювання

12.3 Загальна організація оплати праці

12.1 Поняття, класифікація і структура персоналу підприємства

Важливим елементом продуктивних сил і головним джерелом розвитку економіки є людський ресурс. До людських ресурсів належать працівники з певними професійними навичками і знаннями. Вони є джерелом формування ресурсів праці або трудового потенціалу. У такому розумінні людські ресурси є чинником економічного розвитку, як і матеріальні ресурси.

В економічній літературі, статистичному обліку та практичній діяльності суб'єктів господарювання для визначення людських ресурсів широко використовуються терміни: трудові ресурси, економічно активне населення, трудовий колектив, трудовий потенціал, кадри, персонал.

Здійснення ефективної кадрової політики суб'єктами господарювання потребує правильного розуміння та однозначного трактування цих категорій.

Термін «трудові ресурси» був запроваджений в 20-ті роки в СРСР для потреб централізованого управління. Але з переходом у 2002 році до міжнародного обліку й статистики почав вживатися інший термін – «економічно активне населення». Отже, *трудові ресурси* – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності.

Нині в Україні працездатним віком вважається для жінок 16-60 років, для чоловіків – 16-65 років.

Трудовий колектив – сукупність працівників підприємства, об'єднаних загальною метою досягнення певних кінцевих результатів своєї спільної діяльності.

Трудовий потенціал – це інтегрована оцінка кількісних і якісних характеристик економічно активного населення, яка означає його приховані можливості. Трудовий потенціал складається з багатьох компонентів, головними з яких є здоров'я, освіта, професіоналізм, моральність, вмотивованість, вміння працювати в колективі, творчий потенціал, активність, організованість.

Кадри – сукупність частини працівників певного рівня знань, професії, компетенції та кваліфікації, що мають значний стаж роботи на даному підприємстві.

Перевагу слід віддати терміну «персонал» як більш узагальнюючому, універсальному.

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності.

Окрім постійних працівників, у діяльності підприємства можуть брати участь інші працездатні особи на підставі тимчасового трудового договору (контракту).

Характеристика персоналу підприємства здійснюється за наступними ознаками класифікації.

1. *За характером участі в господарській діяльності* весь персонал підприємства підрозділяється на:

а) виробничий персонал – працівники, зайняті у виробництві та його обслуговуванні (зайняті в основних і допоміжних підрозділах підприємства, у заводських лабораторіях, дослідницьких відділах, апараті заводоуправління, працівники охорони);

б) невиробничий персонал, до якого відносяться зайняті в невиробничій сфері підприємства.

2. За характером виконуваних функцій весь персонал підприємства поділяється на 4 категорії:

- робітники;
- службовці;
- спеціалісти;
- керівники.

Сама численна і основна категорія виробничого персоналу підприємства є *робітники* – особи, що безпосередньо зайняті створенням матеріальних цінностей або наданням виробничих послуг і переміщення вантажів. Залежно від відношення до процесу створення продукції робітники поділяються на *основних* (які безпосередньо беруть участь у процесі виробництва продукції) і *допоміжних* (які виконують функції обслуговування основного виробництва).

До службовців відносяться працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, господарське обслуговування, облік та контроль.

Спеціалістами вважаються працівники, які виконують інженерно-технічні, економічні та інші роботи.

Керівники – працівники, які обіймають керівні посади на підприємстві та його структурних підрозділах.

Важливим напрямом класифікації персоналу підприємства є його розподіл за професіями, спеціальностями та кваліфікаціями.

Професія – це вид трудової діяльності, що вимагає визначеної підготовки.

Спеціальність – це більш-менш вузький різновид трудової діяльності в межах професії.

Кваліфікація – це сукупність спеціальних знань та практичних навичок, що визначають ступінь підготовленості працівника до виконання професійних функцій визначеної складності.

За рівнем кваліфікації робітників поділяють на чотири групи: висококваліфіковані, кваліфіковані, малокваліфіковані й некваліфіковані.

Висококваліфіковані – виконують особливо складні та відповідальні роботи (ремонт і налагодження складного обладнання).

Кваліфіковані – виконують складні роботи (метало- та деревообробні, ремонтні, слюсарні, будівельні).

Малокваліфіковані – виконують нескладні роботи (деякі складальні, технічний нагляд).

Некваліфіковані – виконують допоміжні та обслуговуючі (вантажники, гардеробники, прибиральники).

Рівень кваліфікації керівників, фахівців і службовців залежить від рівня освіти та досвіду роботи. Розрізняють чотири групи спеціалістів:

1) *найвищої кваліфікації* – працівники, які мають наукові ступені та звання;

2) *вищої кваліфікації* – працівники з вищою спеціальною освітою та певним досвідом роботи;

3) *середньої кваліфікації* – працівники із середньою спеціальною освітою та певним досвідом роботи;

4) *практиків* – працівники, що обіймають певні посади, але не мають спеціальної освіти.

Класифікація персоналу підприємства може здійснюватися також за наступними ознаками: статтю та віком, стажем роботи, посадами.

Персонал підприємства має кількісні, якісні та структурні характеристики, які з найменшим або найбільшим ступенем достовірності можуть бути визначені такими абсолютними або відносними показниками:

– облікова та явочна чисельність працівників підприємства на конкретну дату;

– середньооблікова чисельність працівників підприємства за визначений період;

– питома вага працівників окремих підрозділів у загальній чисельності працівників;

– темпи зростання чисельності працівників підприємства за визначений період;

– середній розряд робітників підприємства;

– питома вага службовців, які мають середню або спеціальну освіту, в загальній чисельності працівників підприємства;

– середній стаж роботи за спеціальністю керівників та спеціалістів підприємства;

– плинність кадрів;

– фондоозброєність праці робітників підприємства.

Сукупність перелічених та інших показників може дати уявлення про кількісний, якісний та структурний склад персоналу підприємства й тенденції в його змінах, урахування яких необхідне для управління персоналом, у тому числі під час планування, аналізу, розроблення заходів щодо підвищення ефективності використання трудових ресурсів, підприємства.

Трудовий потенціал підприємства за чисельним складом, рівнем кваліфікації не є постійною величиною, він увесь час змінюється: звільняються одні працівники, приймаються інші. Зміни такого роду характеризуються плинністю кадрів.

Стан кадрів на підприємстві може бути визначений за допомогою наступних коефіцієнтів.

1. Коефіцієнт вибуття K_B – відношення кількості працівників, звільнених за даний період до середньооблікової чисельності працівників за той же період:

$$K_B = \frac{P_{3B}}{P} \times 100\% . \quad (12.1)$$

2. Коефіцієнт прийому K_{Π} – відношення кількості працівників, прийнятих на роботу за даний період до середньооблікової чисельності працівників за той же період:

$$K_{\Pi} = \frac{P_{\Pi}}{P} \times 100\% . \quad (12.2)$$

3. Коефіцієнт плинності $K_{\PiЛ}$ – відношення чисельності працівників підприємства, що вибули чи звільнених за даний період на середньооблікову чисельність за той же період.

4. Коефіцієнт стабільності визначається за формулою:

$$K_C = \frac{1 - P'_{36}}{P_0 + P_{\Pi}} \times 100\% , \quad (12.3)$$

де P'_{36} – чисельність працівників, що звільнилися з підприємства за власним бажанням чи через порушення трудової дисципліни за звітний період.

P_0 – середньооблікова чисельність працівників за період, що передує звітному;

P_{Π} – чисельність прийнятих працівників у звітний період.

Окреслюючи цілі та напрямки розвитку діяльності підприємства, його керівництво має визначити необхідні для їхньої реалізації ресурси, у тому числі трудові.

Планування трудових ресурсів на діючому підприємстві починається з оцінки їхньої наявності. Останнє передбачає інвентаризацію робочих місць, виявлення кількості тих, хто працює на кожній операції, що забезпечує реалізацію кінцевої мети (створення продукції, надання послуг). Аналіз і подальші розрахунки проводяться за категоріями працівників (робітники, службовці, спеціалісти, керівники), а для кожної з них – за професіями, спеціальностями, розрядами. Щодо працівників розумової праці, то в цьому разі можна використати реєстрацію професійних навичок службовців з зазначенням кількості працівників, які володіють ними.

Розрахунки чисельності спираються не лише на кількісну та якісну оцінку самих трудових ресурсів, а й на можливий рівень їхнього використання та на аналіз факторів, які впливають на цей рівень – технічних, організаційних, соціально-економічних.

Об'єктами аналізу в такому разі стають:

- номенклатура продукції, що виготовляється, та послуг, що надаються;
- втрати робочого часу та причини таких;
- характер та порівняльний рівень технологічних процесів і устаткування;
- прогресивність та відповідність сучасним вимогам організації праці та виробництва;
- рівень мотивації трудової діяльності;
- норми обслуговування та виробітку.

Визначення планової чисельності персоналу залежить від специфіки підприємства, особливостей його функціонування, а саме:

1) розрахунки за обсягом будуть різними для підприємств масового та серійного виробництва у порівнянні з підприємствами одиничного й дослідного виробництва;

2) підприємство, яке докорінно диверсифікує свою діяльність, натрапить на значно більші проблеми в розрахунках ніж підприємство, що тільки збільшує обсяги виробництва чи надання послуг;

3) підприємству, виробництво на якому має ритмічний характер протягом усього року, незнайомі проблеми виробництва сезонного характеру, у тому числі щодо розрахунків чисельності персоналу.

Для правильної організації праці на підприємстві необхідно знати, яка кількість праці потрібна для виконання тієї чи іншої роботи. Регламентація праці в часі здійснюється через норми праці.

Нормування праці – визначення максимально припустимого часу для виконання конкретної роботи або операції в умовах даного виробництва або мінімально припустимої кількості продукції, що виготовляється в одиницю часу.

Існують такі норми праці:

- часу;
- виробітку;
- чисельності;
- обслуговування.

Норма часу – тривалість робочого часу, необхідного для виготовлення одиниці продукції або виконання визначеного обсягу робіт:

$$H_{\text{ч}} = T_{\text{осн}} + T_{\text{д}} + T_{\text{об}} + T_{\text{в}} + T_{\text{пер}} + T_{\text{пз}}, \quad (12.4)$$

де $T_{\text{осн}}$ – основний час;

$T_{\text{д}}$ – допоміжний час;

$T_{\text{об}}$ – час на обслуговування робочого місця;

$T_{\text{в}}$ – час на відпочинок і особисті потреби;

$T_{\text{пер}}$ – час перерв з оргтехнічних причин;

$T_{\text{пз}}$ – підготовчо-заключний час.

Норма виробітку ($H_{\text{вир}}$) – це кількість продукції, що повинна бути виготовлена одним працівником (бригадою) за одиницю часу:

$$H_{\text{вир}} = \frac{T_{\text{д}}}{H_{\text{ч}}}, \quad (12.5)$$

де $T_{\text{д}}$ – дійсний фонд робочого часу;

$H_{\text{ч}}$ – установлена норма часу на одиницю продукції.

Норма обслуговування – це встановлена норма кількості одиниць устаткування (робітників місць, квадратних метрів площі), яка обслуговується одним робітником або бригадою протягом зміни.

$$H_{\text{обсл}} = \frac{T_{\text{Д}}}{t_{\text{обсл}}}, \quad (12.6)$$

де $t_{\text{обсл}}$ – норма часу на обслуговування устаткування.

Норма чисельності – це необхідна для виконання визначеної роботи чисельність персоналу.

На основі встановлених норм праці визначають необхідну чисельність працівників підприємства. Загальна чисельність працівників складається з чисельності виробничого персоналу та невиробничого персоналу.

Розрахунок *планової чисельності виробничого персоналу* ($Ч_{\text{пт}}$) здійснюється за формулою

$$Ч_{\text{пт}} = Ч_{\text{нб}} \times \frac{I_q}{I_{\text{пт}}}, \quad (12.7)$$

де $Ч_{\text{нб}}$ – базова чисельність виробничого персоналу;

I_q – індекс росту обсягу виробництва в плановому періоді;

$I_{\text{пт}}$ – запланований індекс росту продуктивності праці.

Загальна чисельність промислово-виробничого персоналу може бути визначена в основному трьома методами.

1. *Метод коригування базової чисельності:*

$$Ч_{\text{заг}} = \frac{Ч_{\text{баз}} \times K_3}{100} \pm \Delta Ч, \quad (12.8)$$

де $Ч_{\text{заг}}$ – загальна чисельність промислово-виробничого персоналу;

$Ч_{\text{баз}}$ – чисельність промислово-виробничого персоналу за базовий період;

K_3 – коефіцієнт зміни обсягів виробництва розрахункового періоду відносно базового;

$\Delta Ч$ – сумарні зміни чисельності за пофакторним розрахунком можливої зміни продуктивності праці.

2. *Метод розрахунків на основі повної трудомісткості виготовлення продукції.* Такий метод є точнішим і виражається формулою

$$Ч_{\text{ос}} = \frac{T_{\text{сум}}}{\Phi_{\text{д}} \times K_6}, \quad (12.9)$$

де $T_{\text{сум}}$ – сумарна трудомісткість робочої програми;

$\Phi_{\text{д}}$ – дійсний фонд часу роботи одного середньооблікового працівника;

K_6 – середній коефіцієнт виконання норм по підприємству.

3. *Метод підсумовування.* Такий метод на сьогодні найпоширеніший. Його формула така:

$$Ч_{\text{заг}} = Ч_{\text{н}} + Ч_{\text{нн}} + Ч_{\text{дон}} + Ч_{\text{служ}}, \quad (12.10)$$

де $Ч_n$ – чисельність працівників, зайнятих на роботах, які нормуються;
 $Ч_{nn}$ – чисельність працівників, зайнятих на роботах, які не нормуються;
 $Ч_{дон}$ – чисельність працівників (переважно допоміжних), для яких неможливо встановити норми обслуговування та розрахувати трудомісткість;
 $Ч_{служ}$ – чисельність службовців, управлінського персоналу.
 Чисельність працівників, зайнятих на роботах, які нормуються, визначається так:

$$Ч_n = \frac{N}{\Phi_D \times K_B \times H_{вир}}, \quad (12.11)$$

де N – планова кількість виробів, нат. од.

$H_{вир}$ – годинна норма виробітку одного працівника, нат. од.

Φ_D – дійсний фонд часу роботи одного середньооблікового працівника;

K_B – середній коефіцієнт виконання норм по підприємству.

12.2 Продуктивність праці та методи її вимірювання

Найважливішим показником, що слугує для визначення результативності трудової діяльності як окремого працівника, так і колективу підприємства є продуктивність праці.

Продуктивність праці є вирішальним чинником підвищення ефективності виробництва. Економічна сутність продуктивності праці полягає в тому, що вона виражає співвідношення між кількістю виробленої продукції та затратами робочого часу на її виготовлення. Отже, вона характеризує ефективність цих витрат у процесі суспільного виробництва.

Продуктивність праці – це показник, який характеризує ефективність праці в процесі виробництва продукції та показує здатність працівника випускати визначену кількість продукції за одиницю часу.

Затрачена праця на виготовлення одиниці продукції поділяється на живу та минулу. До *живої праці* відносять діяльність людей (працівників), які безпосередньо виготовляють певний продукт. *Минула праця* – це діяльність машин, механізмів, устаткування, на виготовлення яких було затрачено працю, але в минулому.

Вимірювання продуктивності праці здійснюється шляхом зіставлення результатів праці у вигляді обсягу виробленої продукції з витратами праці (середньообліковою чисельністю персоналу).

Рівень продуктивності праці характеризується показником **виробітку**, який показує кількість продукції, що виготовлено за одиницю часу або приходить на одного середньооблікового працівника.

Методи вимірювання продуктивності праці розрізняються залежно від способів визначення обсягів продукції, що виробляється. Існує три методи визначення виробітку:

1) *натуральний* передбачає визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в натуральних одиницях на кількість затраченого часу в

нормо-годинах; різновидом натуральних вимірників обчислення виробітку є умовно-натуральні;

2) *вартісний* – визначення виробітку шляхом ділення обсягу виробленої продукції в грошовому вираженні до затрат часу, вираженого в середньообліковій чисельності працівників, або відпрацьованій ними кількості людино-днів, людино-годин);

3) *трудоий* – визначення виробітку шляхом ділення обсягу продукції, представленої в затратах робочого часу в нормо-годинах, на кількість працівників).

Оберненим показником до виробітку є показник трудомісткості. Під **трудомісткістю** продукції розуміється сума всіх витрат праці на виробництво одиниці продукції на даному підприємстві.

За характером та призначенням витрат праці розрізняють нормативну, фактичну та планову трудомісткість.

Нормативна трудомісткість окремого процесу дорівнює сумі витрат робочого часу окремого робітника чи бригади на виготовлення одиниці продукції або виконання комплексу.

Планова трудомісткість визначається на основі показників нормативної трудомісткості. Така трудомісткість, як правило, менша від нормативної на величину зменшення трудових витрат, що передбачено організаційно-технічними заходами підприємства, але вона може дорівнювати й нормативній. Планова та нормативна трудомісткість визначаються в людино-годинах.

Фактична трудомісткість показує фактичні витрати робочого часу.

Планування продуктивності праці здійснюється методом прямого рахунку та пофакторним методом.

Зростання продуктивності праці на будь-якому підприємстві залежить від багатьох чинників – як зовнішніх, так і внутрішніх. Але всі ці чинники можна об'єднати в три великі групи:

1) *техніко-технологічні*, які визначаються рівнем розвитку та ступенем використання засобів виробництва;

2) *організаційні* – відображають рівень організації виробництва;

3) *соціально-економічні* – залежать насамперед від людського фактора.

Важливим чинником підвищення продуктивності праці на підприємствах і по галузі в цілому є їх індустріалізація, яка полягає в створенні прогресивної виробничо-технологічної бази. Це багатогранний комплексний процес, в основі якого лежить застосування сучасних нових виробничих технологій, впровадження нових комп'ютерних розробок, перехід до механізованого складання різноманітних виробів.

Організаційні фактори спрямовані на створення такої організації виробничого процесу, яка ліквідує простої робочого часу та забезпечує оптимальне завантаження як усім членам трудового колективу, так і основним виробничим фондам підприємства.

Соціально-економічні фактори можна умовно поділити на фактори морального та матеріального стимулювання. Як перші, так і другі є стимулами

заінтересованості працівників у підвищенні своєї продуктивності. До них належать: зростання заробітної платні, премії та доплати, можливість самовираження та творча заінтересованість, кар'єра, підвищення кваліфікації.

Рівень продуктивності праці залежить від ступеня використання резервів. *Резерви підвищення продуктивності праці* – це невикористані можливості економії затрат праці, які з'являються внаслідок дії тих чи інших факторів (удосконалення техніки, технології, організації виробництва та праці).

Резерви можна розглядати з точки зору як за часом їх використання, так і за сферою їх виникнення.

1. За часом використання розрізняють поточні й перспективні резерви.

Поточні резерви можуть бути використані (залежно від реальних можливостей) протягом місяця, кварталу або року.

Перспективні резерви використовуються через рік або кілька років згідно з довгостроковими планами підприємства.

2. За сферами виникнення розрізняють загальнодержавні, регіональні, міжгалузеві, галузеві, внутрішньовиробничі резерви.

До *загальнодержавних* належать резерви, використання яких впливає на зростання продуктивності праці, в економіці загалом.

Регіональні резерви пов'язані з можливостями поліпшення використання продуктивних сил даного регіону.

Міжгалузеві резерви – це можливості поліпшення міжгалузевих зв'язків, своєчасне, точне та якісне виконання договорів щодо кооперованих поставок, використання можливостей однієї галузі для підвищення продуктивності праці в іншій.

Галузеві резерви – це резерви, пов'язані з можливостями підвищення продуктивності праці в даній галузі економіки й зумовлені недостатнім використанням техніки та технології виробництва, прогресивних досягнень і передового досвіду, недоліками в спеціалізації, концентрації та комбінуванні виробництва тощо.

Внутрішньовиробничі резерви виявляються та реалізуються безпосередньо на підприємстві. Велике значення цих резервів полягає в тому, що підприємство є первинним осередком економіки та на ньому виявляються й використовуються всі попередні резерви. Внутрішньовиробничі резерви зумовлені недостатньо ефективним використанням техніки, сировини, матеріалів, а також робочого часу, наявністю цілодобових і внутрішньо-змінних втрат часу, прихованого безробіття.

12.3 Загальна організація оплати праці

Ефективність праці певною мірою визначається діючою системою заробітної платні. Заробітна платня як соціально-економічна категорія, з одного боку, є основним джерелом грошових доходів працівників, тому її величина

значною мірою характеризує рівень добробуту всіх членів суспільства. З іншого боку, її правильна організація мотивує працівників підвищувати ефективність виробництва, а відтак безпосередньо впливає на темпи й масштаби соціально-економічного розвитку країни.

Заробітна платня – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної платні залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства.

Як важлива соціально-економічна категорія заробітна платня в ринковій економіці має виконувати такі *функції*:

- 1) відтворювальну – як джерела відтворення робочої сили та засобу залучення людей до праці;
- 2) стимулюючу – установа залежності рівня заробітної платні від кількості, якості та результатів праці;
- 3) регулюючу – як засіб розподілу та перерозподілу кадрів по регіонах країни, галузях економіки з урахуванням ринкової кон'юнктури;
- 4) соціальну – забезпечення соціальної справедливості, однакової винагороди за однакову працю.

За своєю структурою заробітна платня неоднорідна, кожний її елемент виконує властиву їй функцію матеріального стимулювання та має певну економічну самостійність за необхідного взаємозв'язку та взаємозумовленості всіх її частин.

Заробітна платня робітників і службовців складається з:

1. *Основної заробітної платні* – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків). Вона встановлюється у вигляді тарифних ставок (окладів) і відрядних розцінок для робітників та посадових окладів для службовців.

2. *Додаткової заробітної платні* – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантії та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

3. *Інших заохочувальних та компенсаційних виплат* – це винагорода за підсумками роботи за рік, премії за спеціальними системами та положеннями, компенсаційні та інші грошові й матеріальні виплати, які не передбачені актами, чинного законодавства або які здійснюються понад установлені зазначеними актами норми.

Державна політика оплати праці реалізується через механізм її регулювання, а саме через установа мінімального рівня заробітної платні, рівня оподаткування доходів працівників, міжгалузевих співвідношень в оплаті праці, умов і розмірів оплати праці в бюджетних організаціях тощо.

Особливе місце в системі оплати праці займає *мінімальна заробітна платня*, що є законодавчо встановленим розміром заробітної платні за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може провадитися оплата за виконану працівниками місячну, годинну норму праці. До мінімальної заробітної платні не входять доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати. Мінімальна заробітна платня є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств усіх форм власності та господарювання.

Основою організації заробітної платні на підприємствах є **тарифна система**, що є сукупністю нормативів, які забезпечують можливість здійснювати диференціацію та регулювання заробітної платні різних груп і категорій працівників залежно від якісних характеристик їх праці. Тарифна система включає наступні елементи:

- 1) тарифну сітку;
- 2) тарифні ставки;
- 3) тарифно-кваліфікаційні довідники.

Тарифна сітка – шкала кваліфікаційних розрядів і відповідних їм тарифних коефіцієнтів. Тарифні сітки використовуються для врахування в оплаті праці працівників рівня їх кваліфікації.

Тарифна ставка визначає абсолютний розмір оплати праці різноманітних груп робітників за одиницю робочого часу, який виражений у вартісній формі. Тарифна ставка є основною нормативною величиною, яка визначає розмір оплати праці всіх категорій працівників.

Розмір *тарифної ставки першого розряду* визначається на рівні встановленого державою мінімального розміру заробітної платні, нижче якого не може провадитися оплата за фактично виконану працівником норму праці.

Тарифні ставки інших розрядів (C_{Pi}) визначаються множенням тарифної ставки першого розряду (C_{P1}) на тарифний коефіцієнт відповідного тарифного розряду (K_i)

$$C_{Pi} = C_{P1} \times K_i. \quad (12.12)$$

Середній тарифний коефіцієнт ($K_{СЕР}$) визначається як середньозважена величина добутку чисельності погодинників визначеного розряду та відповідного тарифного коефіцієнта або добутку трудомісткості робіт з певного розряду та відповідного тарифного коефіцієнта для відрядників.

Середній тарифний розряд ($P_{СЕР}$) розраховується

$$P_{СЕР} = \frac{K_{СЕР} - K_{МЕНШ}}{K_{БІЛШ} - K_{СЕР}} + P_{МЕНШ}, \quad (12.13)$$

де $K_{менш}$, $K_{більш}$ – відповідно менший і більший із двох суміжних тарифних коефіцієнтів;

$P_{менш}$ – менший із двох суміжних тарифних розрядів.

Тарифно-кваліфікаційний довідник – збірник нормативних документів, що містить систему вимог, яким повинні відповідати працівники визначеної професії і кваліфікації.

Підприємства самостійно встановлюють форми, системи і розміри оплати праці, а тарифна система оплата праці носить рекомендаційний характер і може служити орієнтиром в процесі організації оплати праці.

Форми та системи заробітної платні є способами встановлення залежності величини заробітної платні від кількості та якості витраченої праці.

На підприємствах найбільш часто використовують дві форми оплати праці: *погодинну та відрядну*.

Погодинна форма передбачає оплату праці в залежності від відпрацьованого часу та рівня кваліфікації.

Ця форма має такі *системи*:

– *пряма погодинна* – заробіток при цій системі визначається тарифною ставкою відповідного розряду і кількістю відпрацьованого часу;

– *погодинно-преміальна система*, при якій робітник понад оплати відповідно до відпрацьованого часу та тарифних ставок одержує премію за досягнення певних кількісних або якісних показників.

Застосування такої системи оплати потребує правильної оцінки кваліфікації працівників, використання обґрунтованих норм обслуговування, нормативів чисельності та нормативних завдань, максимального врахування показників роботи працівника для обґрунтованої виплати премій та доплат.

Відрядна форма оплата праці передбачає залежність суми заробітку від кількості виготовлених виробів або обсягу виконаних робіт за визначений період часу.

Відрядна форма оплати праці може застосовуватись, якщо необхідно збільшити обсяг виробництва на даному робочому місці, кількісні показники виробітку, які відображають затрати праці, і якщо є можливості урахувати ці затрати з достатньою точністю.

Відрядна форма має такі *системи*:

– *пряма відрядна*, при якій заробітна платня нараховується відповідно до кількості виробленої продукції по постійних відрядних розцінках;

– *відрядно-преміальна* передбачає виплату робітнику крім відрядного заробітку, нарахованого за прямими відрядними розцінками, премії за досягнення певних якісних або кількісних показників;

– *відрядно-прогресивна*, при якій праця робітника в межах установлених норм оплачується за прямими відрядними розцінками, а виробіток понад норму – за підвищеними;

– *непряма відрядна* використовується при оплаті праці допоміжних працівників і підсобників. У цьому випадку заробітна платня робітника знаходиться в прямій залежності від результатів праці тих працівників, яких він обслуговує.

– *акордна система* передбачає встановлення розцінки не на одиницю виконаної роботи, а відразу на весь обсяг робіт із встановленням терміну його виконання.

– *колективна система* оплата праці (бригадна) – спочатку розраховується зарплата всієї бригади як при прямій відрядній системі, використовуючи бригадний розцінок. Потім цей зарібок розподіляється між членами бригади одним з таких методів:

а) *метод годино-коефіцієнтів* використовуються тоді, коли всі члени бригади працюють за однакових умов.

б) *метод коефіцієнту виконання норм* використовується за умови, що члени бригади працюють у різних умовах.

Крім погодинної та відрядної форм оплати праці, існує ще одна форма – *система посадових окладів*. Вона застосовується для керівників, спеціалістів та службовців.

Посадовий оклад – це абсолютний розмір заробітної платні, який встановлюється відповідно до посади, яку обіймає працівник, і може коливатися в межах мінімальних та максимальних значень.

За сучасних умов на багатьох підприємствах знайшла своє застосування *безтарифна система оплати праці*.

Контрактна система оплати праці ґрунтується на укладанні договору між роботодавцем і виконавцем, у якому обговорюються режим та умови праці, права та обов'язки сторін, рівень оплати праці тощо. Договір може оплачувати час перебування виконавця на підприємстві (погодинна оплата праці) або конкретне виконане завдання (відрядна оплата).

Система участі в прибутках передбачає розподіл визначеної частини прибутку підприємства між його працівниками. Такий розподіл може проводитися в формі грошових виплат розповсюдження акцій між працівниками підприємства. Впровадження такої системи викликано тим, що існуючі системи оплати праці не викликають у працівників реальної зацікавленості в значних загальних результатах роботи. А справедливий і зрозумілий для всіх розподіл прибутку між власником підприємства, адміністрацією, спеціалістами та працівниками створює умови для гарного психологічного клімату в колективі та процвітання підприємства.

Виплати з прибутку залежать від рівня витрат на виробництво, цін, фінансового стану підприємства. Їх розмір визначається окремим договором між відповідними сторонами.

Система участі в прибутках диференціюються на систему оцінки заслуг, систему преміальних виплат, систему колективного стимулювання, систему участі в прибутках залежно від продуктивності праці та ін.

З метою стимулювання підвищення професійної майстерності працівників і посилення їх матеріальної зацікавленості та відповідальності за результати виробничої діяльності керівництву підприємств, організацій та установ надається право за погодженням з профспілками (якщо їх немає – то самостійно) вводити диференційовані надбавки до тарифних ставок.

Диференціацію заробітної платні залежно від умов праці визначають два чинники – компенсаційний і стимулюючий.

Компенсаційний чинник пов'язаний з тим, що праця в шкідливих умовах, з більшими затратами фізичної енергії потребує певної компенсації за відхилення від нормальних умов.

Стимулюючий фактор сприяє забезпеченню вищої оплати праці в несприятливих умовах. Конкретні розміри доплат за умови праці визначаються на основі атестації робочих місць і оцінки фактичних умов зайнятості робітників на цих місцях. Надбавки встановлюються робітникам, які, виконують виробничі завдання стабільно та з високою якістю. Вони виплачуються за рахунок економії фонду заробітної платні. У разі зниження якості робіт та наявності браку надбавки не виплачуються.

Подальше підвищення ролі тарифної системи як стимулятора підвищення кваліфікації працівників та їхніх трудових досягнень пов'язано з розширенням застосування надбавок за професійну майстерність.

Введення надбавок за професійну майстерність створює новий стимул для підвищення кваліфікації. Основними критеріями професійної майстерності є такі: висока якість праці, систематичне виконання норм виробітку та нормованих завдань, точне дотримання технологічної та виробничої дисципліни, освоєння суміжних професій і операцій. Надбавки встановлюються працівникам, які працюють на підприємстві не менше одного року, і визначаються поетапно. Розмір надбавки може підвищуватися один раз на рік.

Величина надбавок за професійну майстерність залежить від розряду робітника.

Окрім таких надбавок, існують надбавки за роботу у важких умовах, які коригуються за допомогою районних коефіцієнтів.

За роботу у важких та шкідливих умовах надбавки встановлені до 12%, а за роботу в особливо важких та особливо шкідливих умовах праці — до 24% тарифної ставки (посадового окладу).

Доплата за суміщення професій (посад) і виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника встановлюється на умовах, передбачених у колективному договорі. Головною умовою установавання цих доплат є робота за основною та суміщеною професіями згідно з нормами затрат праці, а також якісне та своєчасне виконання робіт за основною і суміщеною професіями.

Робота в нічний час оплачується у підвищеному розмірі, не нижче від 20% тарифної ставки (окладу) за кожен годину роботи в нічний час.

Існують доплати за роботу в наднормований час. До наднормованого часу належить час, відпрацьований у звичайний робочий день понад тривалість, установлену для даної професії; час, відпрацьований у передвихідні та передсвяткові дні понад установлену тривалість; час, відпрацьований у ті дні, які за встановленим графіком мають бути вихідними. Понаднормовані роботи обмежені та можуть виконуватися лише з дозволу профспілкового комітету.

Для кожного робітника і службовця вони не можуть перевищувати 120 год. на рік і 4 год. протягом двох днів підряд. До цих робіт не можуть залучатися вагітні жінки; матері, котрі годують дітей, підлітки. Розмір доплат встановлюється від 50 до 100% тарифної ставки.

Премії нараховуються у відсотках від основної заробітної платні або у вигляді конкретної суми.

Премії можуть бути виплачені за:

- результати роботи робочих місць, що обслуговуються працівниками;
- виконання нормованих завдань;
- економію матеріальних цінностей (матеріалів, електроенергії, палива тощо);
- освоєння проектного рівня виробничих потужностей, зниження браку, поліпшення обліку;
- підвищення якості продукції;
- підвищення продуктивності праці та збільшення обсягів виробництва;
- за підсумком року тощо.

Особливістю премії є те, що вона має нестійкий характер: може збільшуватись або зменшуватись, а може не нараховуватись взагалі. Нарахування премії не є обов'язковим для підприємства, на відміну від доплат та надбавок.

Фонд оплати праці є загальною сумою витрат на оплату праці працівників підприємства та виплат соціального характеру.

Загальний фонд оплати праці на підприємстві складається з фонду тарифної заробітної платні погодинників і відрядників і цілого ряду доплат, тому планування фонду оплати праці починають з розрахунку саме фондів тарифної оплати праці.

Просумувавши фонди тарифної заробітної платні погодинників і відрядників і доплати по преміальних системах, одержують фонд основної заробітної платні. Додавши до цього фонду інші види доплат, одержують годинний, денний, місячний і річний фонди оплати праці.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення термінам «трудові ресурси», «кадри», «персонал», «трудовий потенціал».
2. Які ознаки покладено в основу класифікації персоналу підприємства?
3. Що таке професія, спеціальність та кваліфікація працівника?
4. Визначте сутність поняття «продуктивність праці» та охарактеризуйте систему показників, за допомогою яких її вимірюють.
5. Яким чином продуктивність праці впливає на ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства?
6. Дайте характеристику понять «тарифна система», «тарифна сітка», «система посадових окладів».
7. Що таке «мінімальна заробітна платня»? Від чого вона залежить?
8. Розкрийте зміст основної заробітної платні та дайте характеристику її складових.
9. Які компенсаційні та інші заохочувальні виплати входять до заробітної платні?

10. Які форми та системи організації заробітної платні застосовуються на підприємстві?

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 12: трудовий колектив, трудовий потенціал, кадри, персонал, професія, спеціальність, кваліфікація, нормування праці, продуктивність праці, виробіток, трудомісткість, заробітна платня, система оплати праці, тарифна ставка, тарифна сітка, надбавки, доплати, премії, фонд оплати праці.

ТЕМА 13. ІНВЕСТИЦІЇ

Мета лекції: ознайомити з поняттям інвестиції з економічної точки зору, розглянути структуру та джерела формування інвестицій, а також механізм розрахунку ефективності реального й фінансового інвестування.

Основні питання лекції:

13.1 Сутність, класифікація та джерела формування інвестицій.

13.2 Оцінка ефективності реальних інвестицій.

13.3 Оцінка ефективності фінансового інвестування.

13.1 Сутність, класифікація та джерела формування інвестицій

Реалізація стратегії підприємства та завдань підвищення його конкретних позицій на споживчому ринку значною мірою залежить від його інвестиційної активності.

Термін «інвестиції» походить від латинського слова «invest», що означає «вкладати». У більш широкому трактуванні інвестиції являють собою вкладення капіталу з метою наступного його збільшення.

Інвестиції – це довгострокові вкладення коштів як у межах підприємства, так і поза ними з метою створення нових та модернізації існуючих виробничих потужностей, освоєння нових технологій та техніки, зростання виробництва та отримання прибутку. Законом України «Про інвестиційну діяльність» інвестиції визначаються як усі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті яких створюється прибуток (доход) або досягається соціальний ефект. До майнових та інтелектуальних цінностей належать:

- кошти, цільові банківські внески, акції та ін. цінні папери;
- рухоме та нерухоме майно (споруди, устаткування) та ін. матеріальні цінності;
- майнові права, що походять з авторського права, досвід та ін. інтелектуальні цінності;
- сукупність технічних, технологічних, комерційних та ін. знань, що оформлені у вигляді технічної документації, виробничого досвіду, необхідних

для організації того або іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-хау»);

– права користування землею, водою, ресурсами, спорудами, устаткуваннями.

Різні види інвестицій мають різне відносне значення для функціонування підприємства, у зв'язку з чим для ефективного управління інвестиційною діяльністю підприємства доцільно розглянути існуючі види інвестицій за різними класифікаційними ознаками.

1. *За об'єктами вкладення капіталу* інвестиції поділяються на реальні й фінансові:

а) *реальні інвестиції* – це вкладення капіталу у відтворення основних фондів, в інноваційні нематеріальні активи, у приріст запасів товарно-матеріальних цінностей та інші об'єкти інвестування, пов'язані зі здійсненням операційної діяльності підприємства.

б) *фінансові інвестиції* – це вкладення капіталу у фінансові об'єкти інвестування. Це купівля фондових цінних паперів, цільових банківських вкладів, депозитів та інших об'єктів. Фінансові інвестиції, у свою чергу, поділяються на стратегічні й портфельні. Характерна риса *стратегічних інвестицій* полягає в тому, що інвестор повністю контролює об'єкт, у який вкладений капітал, і управляє ним. *Портфельні інвестиції* не дають можливості такого контролю, тому що звичайно представлені пакетом акцій, на який припадає 10-25% власного капіталу підприємства. Ціль портфельних інвестицій – приріст суми вкладеного капіталу або одержання поточного доходу.

в) *інноваційні інвестиції* – це фінансування якісно нових технічних, технологічних, конструкторських та організаційних рішень, тобто інвестування в нематеріальні активи.

2. *За характером участі в інвестуванні* виділяють прямі й непрямі інвестиції:

а) *прямі інвестиції* характеризуються безпосередньою участю підприємства у виборі об'єктів інвестування та вкладення капіталу;

б) *непрямі інвестиції* характеризуються інвестуванням капіталу підприємства за посередництвом інших суб'єктів господарювання (інвестиційних або фінансових посередників).

3. *За формами власності* інвестиційного капіталу виділяють приватні, державні, змішані а також іноземні інвестиції:

а) *приватні інвестиції* – це інвестування капіталу фізичними і юридичними особами;

б) *державні інвестиції* – це вкладення капіталу державних підприємств, а також коштів державного бюджету різних рівнів і державних позабюджетних фондів;

в) *змішані інвестиції* – це інвестування як приватного так і державного капіталу;

г) *іноземні інвестиції* – це інвестиції міжнародних та іноземних підприємств і організацій, іноземних громадян, іноземних держав. Спільне

інвестування припускає одночасне використання різних джерел інвестиційних ресурсів.

4. За регіональною (або географічною) ознакою інвестиції поділяються:

- а) інвестиції в економіку регіону;
- б) інвестиції в економіку держави;
- в) інвестиції за кордон.

5. За періодом інвестування виділяють:

- а) короткострокові інвестиції – на період, не більш одного року;
- б) середньострокові інвестиції – на період від 1 до 3 років;
- в) довгострокові інвестиції – на період більше 3 років.

Інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій її суб'єктів (інвесторів та учасників) з реалізації інвестицій.

Виділяють суб'єкт та об'єкт інвестиційної діяльності:

– *суб'єкт* – це **інвестор** (громадянин або юридична особа України та іноземних держав), який ухвалює рішення щодо вкладення власних, позикових інвестиційних ресурсів в об'єкти інвестування;

– до *об'єктів* інвестиційної діяльності відносять сукупність цінностей, які є в обігу на ринку.

Розрізняють наступні *види інвесторів*:

1) індивідуальний інвестор – це юридична або фізична особа, яка здійснює інвестиції для розвитку своєї основної господарської діяльності;

2) інституціональний інвестор – це фінансовий посередник, який здійснює спеціалізовану інвестиційну діяльність (інвестиційні фонди й інвестиційні компанії);

3) стратегічний інвестор зосереджує управління у власних руках шляхом придбання контрольного пакету акцій;

4) портфельний інвестор здійснює інвестиційну діяльність із метою одержання інвестиційного прибутку в короткостроковому або довгостроковому періоді;

5) консервативний інвестор у своїй діяльності орієнтується на мінімізацію інвестиційних ризиків;

6) агресивний інвестор орієнтується на максимізацію прибутку при відповідному високому рівні інвестиційного ризику;

7) забудовник – юридична особа, що забезпечує фінансування капітальних вкладень та їхнє освоєння підрядним або господарським способом;

8) замовник – юридична особа, що видає замовлення на виконання робіт (послуг) на будівництво об'єктів, укладає підрядний договір (контракт), контролює вартість, строки, якість виконаних робіт і здійснює їхню оплату;

9) реципієнт інвестицій – це суб'єкт інвестиційної діяльності, що приймає інвестиції. Якщо підприємство фінансує свої інвестиційні потреби за рахунок власних ресурсів, то воно є одночасно інвестором і реципієнтом інвестицій.

Залежно від механізму забезпечення суб'єктів інвестиційної діяльності інвестиційними ресурсами розрізняють два типи фінансування інвестицій:

1. *Внутрішнє фінансування* забезпечується за рахунок власних джерел суб'єктів інвестиційної діяльності:

а) частини чистого прибутку, спрямованого на виробничий розвиток безпосередньо або у формі різних цільових нагромаджень (фондів);

б) амортизаційних відрахувань;

в) страхових відшкодувань збитків, нанесених майну, що виплачені страховими компаніями;

г) раніше здійснених довгострокових фінансових вкладень, строк погашення яких настає в поточному періоді;

д) реінвестованої частини коштів, одержаних від продажу основних засобів;

е) реінвестованої частини коштів, одержаних від реалізації зайвих оборотних активів, ліквідації дебіторської заборгованості, пов'язаної з капітальними вкладеннями.

2. *Зовнішнє фінансування* є альтернативним для суб'єкта господарювання і забезпечується за рахунок:

а) позикових коштів – це довгострокові банківські кредити, емісія облігацій, емісія акцій, внески фізичних та юридичних до статутного фонду;

б) коштів, що централізуються державою та іншими структурами – це урядові державні пільгові кредити, інвестиційні податкові кредити, безкоштовно надані державою та іншими структурами кошти на цільове інвестування.

Переваги інвестування за рахунок власних коштів підприємства:

– простота й швидкість залучення;

– висока віддача за критерієм норми прибутковості інвестованого капіталу;

– повне збереження управління в руках первісних засновників підприємства.

Недоліки інвестування за рахунок власних коштів підприємства:

– обмежений розмір прибутку чи його відсутність;

– граничні норми амортизаційних відрахувань.

Переваги інвестування за рахунок позикових коштів підприємства:

– досить широкі можливості залучення;

– збільшення фінансового потенціалу підприємства при необхідності розширення господарської діяльності;

– можливість збільшити приріст рентабельності власного капіталу.

Недоліки інвестування за рахунок позикових коштів підприємства:

– складність залучення;

– необхідність надання відповідних гарантій;

– зниження норми рентабельності активів (на суму виплачених процентів);

– зростання ризику банкрутства.

Успіх реалізації інвестиційного процесу і здійснення інвестиційної діяльності залежить не тільки від розміру і складу джерел фінансування, але й від фінансової структури капіталу.

Фінансова структура капіталу – це співвідношення власного і позикового капіталу, що використовується інвестором в процесі інвестиційної діяльності. Формування структури джерел фінансування – дуже складний процес, який залежить від потужності кожного джерела в той чи інший період часу, фінансового стану і перспектив розвитку акціонерів, а також кон'юнктури ринку й перспективності інвестиційного проекту.

13.2 Оцінка ефективності реальних інвестицій

За загальнозживаним визначенням **реальні інвестиції** – це періодично здійснюванні витрати капіталу на відтворення основних фондів і об'єктів соціальної інфраструктури підприємства.

Розрізняють три форми реальних інвестицій.

1. Капітальні інвестиції – це інвестиції у відтворення основних фондів підприємства:

- а) придбання цілісного майнового комплексу;
- б) будівництво нового об'єкта із закінченим технологічним циклом за індивідуально розробленим або типовим проектом;
- в) перепрофілювання – повна зміна технології виробничого процесу для випуску нової продукції на діючому підприємстві;
- д) реконструкція – істотне перетворення усього виробничого процесу на основі сучасних науково-технічних досягнень на діючому підприємстві.
- г) модернізація – удосконалення активної частини основних виробничих фондів і приведення їх у стан, що відповідає сучасному рівню здійснення технологічних процесів.

2. Інноваційні інвестиції – це вкладення капіталу в нематеріальні активи підприємства з метою використання в діяльності підприємства нових наукових і технологічних знань.

3. Інвестиції в матеріальні оборотні активи – це інвестиції в приріст запасів матеріальних оборотних активів підприємства з метою забезпечення необхідної пропорційності в розвитку основних та оборотних активів підприємства.

За функціональною спрямованістю розрізняють валові та чисті капіталовкладення. *Валові капітальні вкладення* – це загальна сума одноразових витрат капіталу на просте та розширене відтворення виробничих основних фондів та об'єктів соціальної інфраструктури. *Чисті капітальні вкладення* – витрати лише на розширене їх відтворення. Величину чистих капіталовкладень розраховують так: із загального обсягу капіталовкладень вилучаються амортизаційні відрахування, що використовуються, як відомо, на просте відтворення основних фондів та іншого майна підприємства;

Ефективність реальних інвестицій характеризує економічні, соціальні або

інші результати господарської діяльності підприємства. Основою оцінки ефективності інвестицій служить порівняння вигідності того чи іншого проекту за умови обмеженості капіталу як ресурсу та забезпечення найбільших прибутків через реалізацію найліпшого з кількох варіантів інвестицій.

Офіційна методика визначення ефективності капіталовкладень містить загальні положення, описані нижче.

1. Розрахунки економічної ефективності капіталовкладень застосовуються під час:

- а) розроблення різних проектних і планових документів;
- б) оптимізації розподілу реальних інвестицій за різними формами відтворення основних фондів;
- в) оцінки ефективності витрачання власних коштів підприємства.

2. Здійснюючи розрахунки, визначають загальну економічну ефективність як відношення ефекту (результату) до суми капіталовкладень, що зумовили цей ефект. При цьому враховується чинник часу. На підприємствах економічним ефектом капіталовкладень слугує приріст прибутку.

3. З метою всебічного обґрунтування й аналізу економічної ефективності капіталовкладень, виявлення резервів її підвищення використовують систему узагальнюючих і поодиноких показників:

- а) узагальнюючі показники – це період окупності капіталовкладень та питомі капіталовкладення (у розрахунку на одиницю приросту виробничої потужності або продукції) – капіталомісткість;
- б) поодинокі – продуктивність праці, фондівіддача, матеріаломісткість, собівартість, якість, тривалість інвестиційного циклу тощо.

4. Під час визначення ефективності капіталовкладень слід виключити вплив на сумарний економічний ефект так званих неінвестиційних чинників, тобто дію заходів, здійснення яких не потребує капіталовкладень.

Процес здійснення інвестиційної діяльності потребує здійснення на підприємстві різноманітних фінансових розрахунків, які пов'язані з грошовими потоками у різні періоди часу. Важливу роль у цьому відіграє оцінка вартості грошей в часі, концепція якої базується на тому, що вартість грошей з часом змінюється. Оскільки інвестування – це тривалий процес, у практиці інвестиційної діяльності здебільшого порівнюють вартість грошей на початку року інвестування з вартістю їхнього повернення у вигляді майбутнього прибутку, амортизаційних відрахувань тощо. При цьому використовують дві категорії – *майбутня вартість грошей* та *їх дійсна (теперішня вартість)*.

Майбутня вартість грошей сумою інвестованих у теперішній час коштів, на яку вони перетворюються через певний період з урахуванням певної ставки відсотків.

Теперішня вартість – це сума майбутніх коштів, що приведено згідно з відповідною ставкою відсотку до теперішнього часу.

За короткострокового інвестування найчастіше використовуються прості відсотки. При цьому майбутня вартість грошей визначається за формулою

$$D = S - S \times \frac{1}{1 + (n \times i)}, \quad (13.1)$$

де D – сума дисконту (за простими відсотками) за зумовлений період інвестування в цілому;

S – майбутня сума вкладень, яку зумовлено під час інвестування;

n – тривалість інвестування (за кількістю періодів);

i – дисконтна ставка, яка визначена десятичним дробом;

У цьому разі теперішня вартість коштів (P) з урахуванням суми дисконту визначається за формулою

$$P = S - D = S \times \frac{1}{1 + (n \times i)}, \quad (13.2)$$

За довгострокового інвестування використовуються складні відсотки. У процесі дисконтування теперішня вартість коштів визначається як:

$$P_c = \frac{S}{(1+i)^{n-1}}, \quad (13.3)$$

де P_c – теперішня вартість коштів, дисконтована за складними відсотками.

Відповідно сума дисконту (D_c) у цьому разі визначається за формулою

$$D_c = S - P_c, \quad (13.4)$$

Для оцінки ефективності інвестиційного проекту в сучасній практиці використовують наступні основні показники:

- чистий приведений доход;
- індекс (коефіцієнт доходності);
- період окупності;
- внутрішня норма доходності.

Чистий приведений доход (NPV – net present value) дозволяє отримати узагальнену характеристику результату інвестування, тобто його кінцевий ефект у абсолютній сумі. Він визначається як різниця між сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту та сумою інвестованих в його реалізацію коштів. Розрахунок здійснюється за формулою

$$\text{ЧПД} = \text{ЧГП} - \text{ІК}, \quad (13.5)$$

де ЧПД – сума чистого приведенного доходу за інвестиційним проектом;

ЧГП – сума чистого грошового потоку;

IK – сума інвестованих коштів для здійснення проекту.

Інвестиційний проект вважається ефективним і доцільним, якщо показник $ЧПД > 1$, оскільки цей проект дозволяє збільшити капітал підприємства та його ринкову вартість.

Індекс (коефіцієнт) доходності (PI – *profitability index*) також дозволяє порівняти обсяг інвестованих коштів з майбутнім чистим грошовим потоком за проектом. Розрахунок здійснюється за формулою

$$ID = ЧГП : IK, \quad (13.6)$$

де ID – індекс доходності за інвестиційним проектом.

До реалізації може бути взятий лише проект зі значенням показника індексу доходності вищим за одиницю.

Термін окупності (PBP – *payback period*) є найбільш поширеним показником оцінки ефективності інвестицій. Він розраховується за формулою

$$TO = IK : ЧГП_n, \quad (13.7)$$

де TO – термін окупності вкладених коштів за інвестиційним проектом;

$ЧГП_n$ – середня сума грошового проекту в теперішній вартості в періоді (за короткострокових вкладень цей період береться як один місяць, а за довгостроковий – як один рік).

Якщо розрахований термін окупності влаштовує підприємство, то проект приймається до реалізації.

Внутрішня норма доходності (IRR – *internal rate of return*) є найбільш складним показником оцінки ефективності інвестицій. Він характеризує рівень доходності конкретного інвестиційного проекту, виражається дисконтною ставкою, за якою майбутня вартість чистого грошового потоку від інвестицій приводиться до теперішньої вартості інвестованих коштів. Розраховується за формулою

$$ВНД = \sqrt[n]{\frac{ГП}{IC}} - 1, \quad (13.8)$$

де $ВНД$ – внутрішня норма доходності за інвестиційним проектом;

n – число періодів дисконтування.

Значення показника ВНД може бути знайдене за спеціальними таблицями для фінансових розрахунків.

Усі розглянуті показники оцінки ефективності інвестиційних проектів знаходяться між собою в тісному зв'язку та дозволяють оцінити цю ефективність з різних боків. Тому їх доцільно використовувати в комплексі.

13.3 Оцінка ефективності фінансових інвестицій

Фінансові інвестиції розглядаються як ефективна форма використання тимчасово вільного капіталу або як інструмент реалізації стратегічних цілей, пов'язаних з диверсифікацією операційної діяльності підприємства.

Здійснення фінансових інвестицій характеризується наступними особливостями:

1) фінансові інвестиції виступають окремим видом господарської діяльності для підприємств реального сектору економіки;

2) фінансові інвестиції використовуються підприємствами з наступними цілями:

- отримання додаткового інвестиційного доходу;

- посилення протинфляційного захисту грошових активів.

3) фінансові інвестиції створюють можливість підприємствам більш широкого діапазону вибору інструментів інвестування за шкалою «дохідність-ризик» та «дохідність-ліквідність»;

4) процес обґрунтування управлінських рішень, пов'язаних зі здійсненням фінансових інвестицій є більш простим і менш трудомістким;

5) високий рівень коливання кон'юнктури фінансового ринку, порівняно з товарним, обумовлює необхідність здійснення більш активного моніторингу в процесі фінансового інвестування.

Фінансові інвестиції – це вкладення капіталу у фінансові об'єкти інвестування, із метою одержання доходу (прибутку) у майбутньому.

Фінансове інвестування здійснюється підприємством у наступних основних формах.

1. *Вкладення капіталу в установчі фонди спільних підприємств.*

2. *Вкладення капіталу в доходні види грошових інструментів (депозитні вклади в комерційному банку).*

3. *Вкладення капіталу в доходні види фінансових інструментів (різні види цінних паперів, які вільно обертаються на фондовому ринку).*

Фінансовий інструмент – це цінний папір, або оформлений відповідно до вимог законодавства документ, що підтверджує право власності на цінні папери або їхні похідні, валютні цінності, придбання (поставку) у певний строк цінних паперів або валютних цінностей й інші види фінансових активів, вільний обіг яких не забороняється й не обмежений законодавством.

Цінні папери – це грошові документи, які засвідчують право володіння або відносини позики та передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а також можливість передачі грошових та інших прав, що випливають із цих документів, іншим особам.

Фондовий ринок – сфера обігу цінних паперів. Постійне функціонування фондового ринку забезпечують його учасники, а саме:

– *емітенти цінних паперів* – юридичні особи, які від свого імені випускають цінні папери з метою залучення фінансових ресурсів для свого розвитку. Емітентом цінних паперів може бути також держава та органи

місцевого самоврядування. Емітент повинен усі зобов'язання, що виникають у зв'язку з випуском цінних паперів, виконувати в строки і в порядку, передбачені чинним законодавством, а також рішеннями про випуск цінних паперів;

– *інвестори* – фізичні та юридичні особи, у тому числі інституціональні інвестори (інвестиційні й пенсійні фонди, страхові компанії), які мають вільні кошти і бажають вкласти їх у цінні папери з метою одержання певного доходу (відсотків);

– *посередники* – юридичні особи, діяльність яких пов'язана з наданням професійних послуг на фондовому ринку емітентів та інвесторів;

– *держава*, яка визначає умови правового регулювання діяльності фондового ринку з метою підтримування його ефективного функціонування та захисту його учасників.

На ринку цінних паперів здійснюються конкретні види професійної діяльності:

- 1) торгівля цінними паперами;
- 2) депозитарна й розрахунково-клірингова діяльність;
- 3) управління цінними паперами, що належать іншим особам;
- 4) ведення реєстру власників іменних цінних паперів;
- 5) організація торгівлі на ринку цінних паперів (переважно надання послуг, що безпосередньо сприяють укладенню цивільно-правових угод з цінних паперів).

На сучасному етапі економічного розвитку інвестиційна активність індивідуальних інвесторів та юридичних осіб передбачає вкладення тимчасово вільних коштів не в один, а в велику кількість інвестиційних об'єктів, генеруючи тим самим певну їх сукупність. Такий метод дістав назву «портфельне інвестування»

Інвестиційний портфель є цілеспрямовано сформованою сукупністю фінансових інструментів, призначених для здійснення фінансового інвестування у відповідності з розробленою інвестиційною політикою підприємства.

Головною метою формування інвестиційного портфеля є забезпечення реалізації основних напрямків політики фінансового інвестування підприємства шляхом підбору найбільш доходних та безпечних фінансових інструментів.

З урахуванням сформульованої головної мети будується система конкретних локальних цілей формування інвестиційного портфеля:

– забезпечення високого рівня формування інвестиційного доходу в поточному періоді;

– забезпечення високих темпів приросту інвестиційного капіталу в довгостроковій перспективі;

– забезпечення мінімізації рівня інвестиційних ризиків, пов'язаних з фінансовим інвестуванням;

– забезпечення необхідної ліквідності інвестиційного портфеля.

Так як на переважаючій більшості підприємств єдиним видом фінансових інструментів інвестування є цінні папери, для таких підприємств поняття «інвестиційний портфель» ототожнюється з поняттям «портфель цінних паперів». Інвестуючи кошти, інвестор розподіляє їх між різними видами цінних паперів, тобто формує свій портфель цінних паперів.

В Україні випускаються і знаходяться в обігу такі види цінних паперів:

- акції;
- облігації державної й місцевої позики;
- облігації підприємств;
- ощадні сертифікати;
- інвестиційні сертифікати;
- векселі.

Акція – цінний папір без установленого строку обігу, що засвідчує участь на паях у статутному фонді акціонерного товариства, підтверджує членство в акціонерному товаристві й право на участь у керуванні ним, надає право її власникові на одержання частини прибутку у вигляді дивіденду, а також на участь у розподілі майна при ліквідації акціонерного товариства.

Облігація – цінний папір, що засвідчує внесення її власником коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного папера в передбачений у ньому строк з виплатою фіксованого відсотка (якщо інше не передбачене умовами випуску). Облігації всіх видів поширюються серед підприємств і громадян на добровільних засадах.

Ощадний сертифікат – письмове свідоцтво банку про депонування коштів, що засвідчує право вкладника на одержання після закінчення встановленого строку депозиту й відсотків по ньому.

Інвестиційний сертифікат – це цінний папір, що випускається винятково інвестиційним фондом або інвестиційною компанією і який дає право її власникові на одержання доходу у вигляді дивідендів.

Вексель – це цінний папір, що засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання строку певну суму грошей власникові векселя (векселедержателів).

Процес формування портфеля цінних паперів передбачає п'ять етапів:

- 1) формулювання інвестиційних цілей (пріоритетів);
- 2) формування інвестиційної політики;
- 3) вибір портфельної стратегії;
- 4) вибір активів і аналіз інвестиційних рішень;
- 5) оцінка ефективності інвестицій.

Оцінка ефективності фінансових інвестицій як і реальних здійснюється на основі співставлення результатів і витрат. Разом з тим, формування цих показників в умовах фінансового інвестування має певні відмінності, а саме:

– в процесі здійснення фінансового інвестування у сумі грошового потоку відсутня величина амортизаційних відрахувань, так як у складі фінансових інвестицій відсутні активи, які амортизуються. Тому основу такого грошового потоку складають суми періодично сплачуваних відсотків по цінним паперам;

– так як фінансові активи підприємства не амортизуються, вони продаються в кінці терміну використання підприємством за такою ціною, яка склалася на момент продажу на фінансовому ринку. Таким чином, в процесі фінансового інвестування до складу грошового потоку включають вартість реалізації фінансових інструментів після закінчення терміну їх використання.

Певні відмінності складаються і в процесі формування рівня доходності на вкладений капітал. Якщо за реальними інвестиційними проектами цей показник визначається очікуваним рівнем операційного прибутку, який обумовлений перш за все галузевими обмеженнями, то щодо фінансових інвестицій інвестор сам обирає очікуваний рівень доходності з урахуванням ризику вкладень у різні види фінансових інструментів.

Так як рівень доходності обирає сам інвестор, то цей показник формує і суму інвестиційних витрат в будь-який інструмент фінансового інвестування, який має забезпечувати йому очікуваний рівень прибутковості. Така розрахункова сума інвестиційних витрат представляє собою реальну вартість фінансового інструменту інвестування, яка складається в умовах очікуваного рівня прибутковості з урахуванням відповідного рівня ризику.

Показники оцінки ефективності випуску та обігу цінних паперів такі:

- номінальна вартість акції;
- капіталізована вартість акцій;
- курс акцій;
- додатковий дохід на акцію;
- коефіцієнт емісійної вартості акцій;
- коефіцієнт забезпеченості привілейованих акцій;
- коефіцієнт ліквідності акцій;
- норма доходності облігацій;
- поточна доходність облігацій.

Оцінка ефективності того чи іншого фінансового інструменту інвестування зводиться до оцінки його реальної вартості, яка забезпечує отримання очікуваної норми прибутку. Оцінку вартості фінансового інструменту інвестування ($B_{ф.і.}$) можна представити наступним чином:

$$B_{ф.і.} = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1+k)^t}, \quad (13.9)$$

де $ГП_t$ – очікуваний грошовий потік за період використання фінансового інструменту;

k – очікуваний рівень прибутковості фінансового інструменту;

n – кількість періодів формування грошового потоку.

Сукупна оцінка сформованого портфеля за співвідношенням рівня прибутковості й ризику дозволяє оцінити ефективність всієї роботи з його формування.

Рівень прибутковості портфеля розраховується за наступною формулою

$$УД_{\Pi} = \sum_{i=1}^n УП_i \times У_i, \quad (13.10)$$

де $УД_{\Pi}$ – рівень прибутковості інвестиційного портфеля;

$УД_i$ – рівень прибутковості окремих фінансових інструментів у портфелі;

$У_i$ – частка окремих фінансових інструментів у сукупній вартості інвестиційного портфеля, виражений десятковим дробом.

Рівень ризику портфеля розраховується за наступною формулою

$$УР_{\Pi} = \sum_{i=1}^n УСР_i \times У_i + УНР_n, \quad (13.11)$$

де $УР_{\Pi}$ – рівень ризику інвестиційного портфеля;

$УСР_i$ – рівень систематичного ризику окремих фінансових інструментів (вимірюваний за допомогою бета-коефіцієнта);

$У_i$ – частка окремих фінансових інструментів у сукупній вартості інвестиційного портфеля, виражений десятковим дробом;

$УНР_n$ – рівень несистематичного ризику портфеля, досягнутий у процесі його диверсифікованості.

Результатом оцінки портфеля є визначення того, наскільки вдалося знизити рівень портфельного ризику при заданому рівні інвестиційного прибутку.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «інвестиції».
2. За якими ознаками класифікують інвестиції? Охарактеризуйте їх основні види.
3. Які джерела формування інвестицій вам відомі? Визначте недоліки та переваги кожного з них.
4. Дайте визначення реального інвестування та охарактеризуйте форми його здійснення.
5. Яким чином визначається ефективність реальних інвестицій в умовах ринкових відносин?
6. Надайте визначення та характеристику форм фінансових інвестицій.
7. Які особливості фінансових інвестицій потрібно враховувати під час визначення їх ефективності?
8. Надайте характеристику напрямів фінансових інвестицій.
9. Ким забезпечується діяльність фондового ринку і які види професійної діяльності здійснюються на ньому?
10. Яким чином визначається реальна вартість цінних паперів?

11. Що є ефектом від здійснених фінансових інвестицій? Яким чином обчислюється їх ефективність?

12.

Основні терміни і поняття, які необхідно знати після вивчення теми 13: інвестиції, інвестор, інвестиційна діяльність, реальні інвестиції, фінансові інвестиції, фінансовий інструмент, цінні папери, фондовий ринок, інвестиційний портфель, чистий приведений дохід.

Список літератури, рекомендований до вивчення курсу «Економіка підприємства»

Законодавча і нормативна база

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 25.04.2015. Підстава 336-19 [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/198-19/para53#n53>. – Назва з екрану.

2. Закон України «Про власність» з внесеними змінами та доповненнями: Редакція закону від 20.06.2007. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=13&user=1264844887313376>. – Назва з екрану.

3. Закон України «Про господарські товариства»: Редакція закону від 30.12.2009. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. – Назва з екрану.

4. Закон України «Про інвестиційну діяльність» : прийнятий Верховною Радою України 18.09.1991 р. № 1560-XII. Редакція від 06.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/ed20141106>. – Назва з екрану.

5. Кодекс законів про працю. Редакція закону від 05.01.2012. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. – Назва з екрану.

6. Закон України «Про оплату праці» : прийнятий Верховною Радою України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР. Редакція від 26.10.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80/ed20141026>. – Назва з екрану.

7. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 02.12.2010 р. № 2755-VI. Редакція від 08.11.2014 р. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20141108>. – Назва з екрану.

Основні підручники та навчальні посібники

8. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник / О.С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 728 с.

9. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

10. Петрович Й.М. Економіка підприємства : підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, Г.М. Захарчин, Г.І. Кіндрацька та ін.; за заг. ред. Й.М. Петровича. – 2-ге вид., виправл. – Львів: «Магнолія плюс», видавець СПД ФО В.М. Піча, 2010. – 400 с.

11. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства : підручник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, А.П. Наливайко та ін.; за заг. ред. С.Ф. Покропивного. – К. : КНЕУ, 2008. – 528 с.

12. Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова – К. : ЦНЛ, 2006. – 432 с.

13. Швиданенко Г.О. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Г.О. Швиданенко. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2006. – 949 с.

Додаткова література

14. Приймак Т.О. Економіка підприємства : навч. посіб. 5-те вид. / Т.О. Приймак. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 480 с.

15. Скляренко В. К. Экономика предприятия : Учебное пособие / В.К. Скляренко, В.М. Прудников, Н.Б. Акуленко, А.И. Кучеренко. – М. : ИНФРА, 2010. – 255 с.

16. Продиус Ю. И. Экономика предприятия : Учебное пособие / Ю.И. Продиус. – Х. : ООО «Одиссей», 2008. – 432 с.

17. Грибов В. Д. Экономика предприятия : підручник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – М. : «Финансы и статистика», 2008. – 336 с.

18. Филатов О. К. Экономика предприятия (организации) : навч. посібник / О.К. Филатов, Т.Ф. Рябова, Е.В. Минаева. – М. : «Финансы и статистика», 2008. – 512 с.

19. Титов В. И. Экономика предприятия : Учебник / В.И. Титов. – М. : Эксмо, 2008. – 416 с.

20. Власова Н.О. Економіка підприємства : навч. посіб. для самостійного вивчення курсу / Н.О. Власова, В.В. Гармаш, С.М. Шинкар, П.В. Смірнова. – Харк. держ. університет харчув. та торгівлі. – Х. : 2007. – 257 с.

21. Бондар Н.М. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н.М. Бондар – К. : Видавництво А.С.К., 2004. – 400 с.

22. Грузинов В. П. Экономика предприятия и предпринимательство: [учебник] / В.П. Грузинов. – М. : СОФИТ, 1994. – 496 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Конспект лекцій у двох частинах

Частина 1

для здобувачів вищої освіти за спеціальністю 051 «Економіка»,
ступінь підготовки бакалавр, для денної та заочної форм навчання

Укладачі:

ЧОРНА Марина Віталіївна
КУШНІР Таміла Борисівна
СМІРНОВА Поліна Василівна
БУГРИМЕНКО Роман Михайлович
МИХАЙЛОВА Олена Валентинівна

Відповідальна за випуск зав. кафедри економіки підприємств харчування
та торгівлі д.е.н., проф. М.В. Чорна

План 2017 р., поз. 126

Підп. до друку 03.07.2017 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 12,5. Тираж 50 прим. Друк цифровий.

Видавець і виготівник
Ф-ОП Шейніна О.В.
пр. Гагаріна, 1, Харків, 61001
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2779 від 28.02.2007 р.