

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

М. М. Федоренко, А. В. Артьомова

ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2024

УДК 334.72:330.34(075.8)
Ф33

Рецензенти: д-р техн. наук, проф. Ю. О. Романенков,
канд. екон. наук, доц. О. М. Скачков

Федоренко, М. М.

Ф33 Основи економіки бізнесу [Текст]: навч. посіб. / М. М. Федоренко, А. В. Артьомова. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2024. – 256 с.

ISBN 978-966-662-931-2

Розглянуто основні теоретичні питання з економіки, маркетингу, фінансової та інформаційної діяльності для розвитку середнього і малого бізнесу, а також правові питання регулювання підприємницької діяльності, зокрема реєстрації бізнесу в Україні.

Подано характеристику основних документів, які повинен мати бізнес для здійснення своєї діяльності. Наведено формули до задач, приклади розв'язання задач, список запитань для обговорення, тести для контролю знань і теми рефератів для самостійної роботи.

Для студентів усіх форм навчання спеціальностей «Економіка» і «Маркетинг».

Може бути корисним для фахівців галузі 07 «Управління та адміністрування».

Іл.26. Табл.38. Бібліогр.: 29 назв

УДК 334.72:330.34(075.8)

© Федоренко М. М., Артьомова А. В., 2024

© Національний аерокосмічний

університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», 2024

ISBN 978-966-662-931-2

ПЕРЕДМОВА

Актуальність навчального посібника «Основи економіки бізнесу» є обумовленою значенням бізнесу, особливо малого, на сучасному етапі економічного розвитку України. Питома вага малого бізнесу в економіці України ще не відповідає значенням, яких досягнуто в розвинених країнах світу. Так, у європейських країнах мале й середнє підприємництво є основою соціально-економічної моделі розвитку та формування середнього класу. Воно становить переважну частку в таких галузях економіки, як оптова та роздрібна торгівля, харчова промисловість, сільське господарство та будівництво, стимулює розвиток конкуренції в європейській економіці, примушує великі компанії покращувати ефективність виробництва та впроваджувати нові технології. В Україні формування середнього класу як рушійної сили соціально-економічного розвитку країни тільки починається.

Навчальний посібник створено для формування в студентів сучасного економічного мислення, системи спеціальних знань і практичних навичок у галузі генезису, уміння вирішувати проблеми організації та функціонування малого бізнесу, а також обґрунтовувати бізнес-ідеї, складати основи бізнес-плану, розуміти державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності та визначати її можливості.

У цьому виданні розглянуто основні правові питання регулювання підприємницької діяльності, зокрема реєстрації бізнесу в Україні, та подано характеристику основних документів, які повинен мати малий бізнес для своєї діяльності. Посібник дає змогу студентам уявити, як на практиці створюють бізнес, зрозуміти фактори, що обумовлюють його ефективність, ознайомитися з рисами, притаманними підприємцям, та ін.

Робота студентів у межах дисципліни «Основи економіки бізнесу» є плановою навчальною роботою, яку вони виконують в аудиторний час згідно із поставленими завданням під методичним керівництвом викладача.

Навчальний посібник складається з дванадцяти частин, у яких викладено основні теоретичні питання з основ економіки, маркетингу, фінансової та інформаційної діяльності для розвитку середнього й малого бізнесу відповідно до робочої програми цієї дисципліни, а також наведено формули до задач і тестів, приклади розв'язування задач, список запитань для обговорення, тести для контролю знань, що дозволить активізувати самостійну роботу студентів.

З метою засвоєння матеріалу із зазначеної дисципліни рекомендованим є аналітичне опрацювання тексту цього посібника, зокрема складання плану й тез, а для закріплення й систематизації знань – робота з конспектом лекцій, повторне опрацювання навчального матеріалу з допомогою основної та додаткової літератури, поданої в бібліографічному списку в кінці посібника, інтернет-ресурсів та інших

джерел на вибір студентів, надання відповідей на контрольні запитання та створення презентацій, що допоможе оволодіти методикою створення презентацій під час здобуття теоретичних знань.

Пропонований навчальний посібник буде корисним студентам і викладачам даної дисципліни всіх форм навчання спеціальностей «Економіка» й «Маркетинг», а також слухачам інститутів післядипломної освіти та курсів підвищення кваліфікації спеціалістів. Може бути корисним для фахівців галузі «Управління та адміністрування».

1 ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ

1.1 Об'єктивні засади підприємництва

Натуральне виробництво – це тип господарювання, за якого продукти праці призначено для задоволення власних потреб виробників, споживання всередині того господарства, де їх вироблено, а не для продажу. Рівень споживання продуктів праці суб'єктами господарювання залежить тільки від рівня виробництва.

Елементами ринкової економіки є ринковий механізм, методи державного регулювання, дієвий механізм соціального захисту, рівень та ступінь громадської свідомості (рисунок 1.1).

Натуральне виробництво має такі основні риси:

1) універсальність праці. Діяльність суб'єкта господарювання за натуральної форми виробництва спрямовано на задоволення власних потреб, як правило, з однаковим набором видів праці. Щоправда, усередині натурального господарства працю поділяють між окремими людьми та їхніми групами;

2) замкненість виробництва. Кожне господарство спирається на власні виробничі ресурси й забезпечує себе всім необхідним. У такому господарстві виконують усі роботи – від добування сировини до виготовлення готової продукції та її споживання;

3) прямі економічні зв'язки між виробництвом і споживанням. Прямі натуральні зв'язки ведуть до безпосереднього використання виробленого продукту самими виробниками, що і є визначальною рисою натурального господарства. Подібні зв'язки виражають спосіб руху виробленого продукту за такою схемою: виробництво – розподіл – споживання.

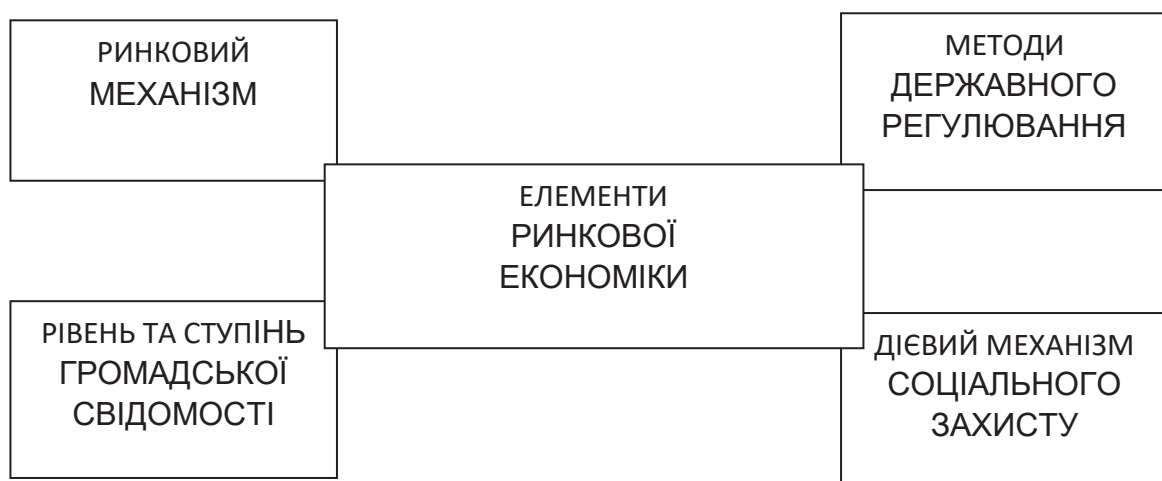


Рисунок 1.1 – Елементи ринкової економіки

Товарне виробництво – це тип господарювання, за якого відокремлені господарські суб'єкти виробляють продукти праці не для власних, а для суспільних потреб шляхом купівлі-продажу цих продуктів, що стають товарами.

Системний підхід розглядає підприємство як відкриту систему, яка складається з кількох взаємозв'язаних елементів. Таким чином, підприємство базує своє існування й розвиток на взаємодії із зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище (довкілля, чи навколишнє оточення) є сукупністю господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур, інших зовнішніх відносно підприємства умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. Залежно від характеру впливу зовнішнє середовище поділяють на мікро- та макросередовище.

Мікросередовище – це середовище прямого впливу на підприємство. Його утворюють певні суб'єкти – споживачі, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи й інші зовнішні агенти та контрагенти. Оскільки підприємство є системоутворювальним ядром мікросередовища, то будь-які зміни в його діяльності здійснюють прямий і зворотний вплив на всі взаємопов'язані з ним елементи середовища й на середовище в цілому.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні й економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє мікросередовище опосередковано. Серед найважливіших компонентів макросередовища виділяють природне, демографічне, науково-технічне, економічне, екологічне, політичне та міжнародне довкілля.

Основні засади ринку (рисунок 1.2) передбачають повну економічну самостійність суб'єктів, вільні ціни, економічну конкуренцію, тісний зв'язок зі світовим ринком, сталу фінансово-грошову систему, розвинену ринкову інфраструктуру.

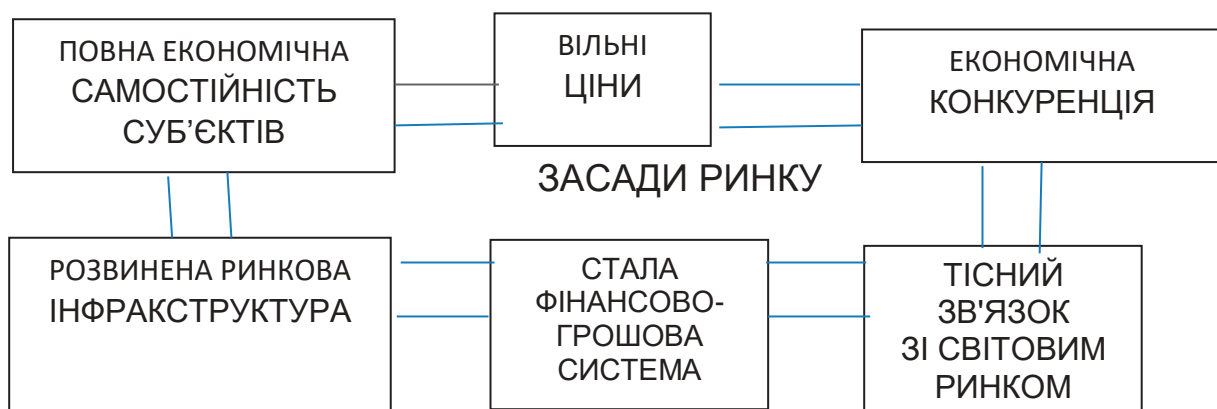


Рисунок 1.2 – Основні засади ринку

Суб'єкти ринку – це фізичні та юридичні особи, що перебувають в економічних відносинах (розпочинають економічний товарообмін та послуги) в одних випадках як споживачі, а в інших – як виробники. Цими суб'єктами є індивідуальні товаровиробники, фірми, сім'ї, організації, держава та ін.

Об'єкти ринку – це специфічні групи товарів та послуг, що мають стійкий попит, постійно надходять на ринок. Цими об'єктами є товари, послуги, технології, інформація тощо.

Більш повно сутність ринку можна зрозуміти через **функції**, які він виконує. Головні з них такі: регульовальна, контрольована, розподільча, стимулювальна, інтегрувальна. **Регульовальна** функція ринку полягає в регулюванні виробництва товарів і послуг, установленні пропорцій суспільного виробництва. Ринок сам диктує, що та скільки виробляти.

Стимулювальна функція ринку стимулює суб'єктів господарювання в їхній конкурентній боротьбі до раціонального використання економічних ресурсів. **Інтегрувальна функція** полягає в тому, що ринок через систему попиту та пропонування об'єднує в єдине ціле взаємодію виробників і споживачів, формуючи відповідні інституції.

1.2 Підприємницька діяльність: сутність, функції, принципи та передумови

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, господарська діяльність, яку здійснюють суб'єкти господарювання (підприємці) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

У Законі України «Про підприємства в Україні», основні положення якого ілюструє рисунок 1.3, наводять таке визначення поняття «підприємство»: це «самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідну і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу)».

Підприємство вважають створеним і таким, що набуває прав юридичної особи, з дня його державної реєстрації. Державну реєстрацію підприємства здійснюють відповідно до Закону України «Про підприємництво». Окремими видами діяльності підприємство може займатися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії).

Підприємницька діяльність – праця індивіда, заснована на розвитку особистих чинників, розширенні знань про свої можливості, спрямована на досягнення найкращого результату в господарській діяльності, на отримання економічної вигоди й, насамперед, привласнення додаткового продукту.

На відміну від діяльності державних і напівдержавних підприємств, підприємництво має такі властивості:

1) значно вищий рівень економічної відособленості та господарської самостійності у виборі видів діяльності, формуванні виробничих програм, виборі постачальників і споживачів. Водночас з діяльністю великих

підприємств, зростає залежність від загальної ринкової кон'юнктури, інформації, зовнішнього середовища;

2) поєднання орієнтації на досягнення комерційного успіху з отриманням прибутку. Прагнення максимізувати прибуток може посідати підпорядковане місце в ієрархії тактичних завдань і потреб для створення передумов досягнення стратегічного успіху;

3) підвищена майнова та особиста відповідальність за винесення рішень, їхнє виконання та вміння передбачити й мінімізувати ризики від проведених операцій.



Рисунок 1.3 – Основний зміст і розділи Закону України «Про підприємництво в Україні»

Правові передумови підприємництва ґрунтуються на законодавстві, нормативних актах, розроблених у країні. **Економічні передумови** підприємництва полягають у тому, що в суспільстві мають функціонувати багатосуб'єктні власники.

Політичні передумови підприємництва полягають у створенні в країні сприятливого політичного клімату для підприємництва. **Психологічні передумови** підприємництва полягають у позитивній суспільній думці стосовно підприємницької діяльності, адже відсутність її стримує розвиток підприємництва.

Свобода підприємницької діяльності передбачає таке:

1) підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, що не заборонено законом;

2) особливості здійснення окремих видів підприємництва встановлюють законодавчі акти;

3) перелік видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, а також перелік видів діяльності, підприємництво в яких є забороненим, установлює винятково закон;

4) здійснення підприємницької діяльності не є забороненим органам державної влади та органам місцевого самоврядування. Підприємницьку діяльність посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування закон обмежує у випадках, передбачених частиною другою статті 64 Конституції України.

Основними функціями підприємницької діяльності є такі: інноваційна (творча), ресурсна, стимулювальна (мотиваційна), організаційна (рисунок 1.4).

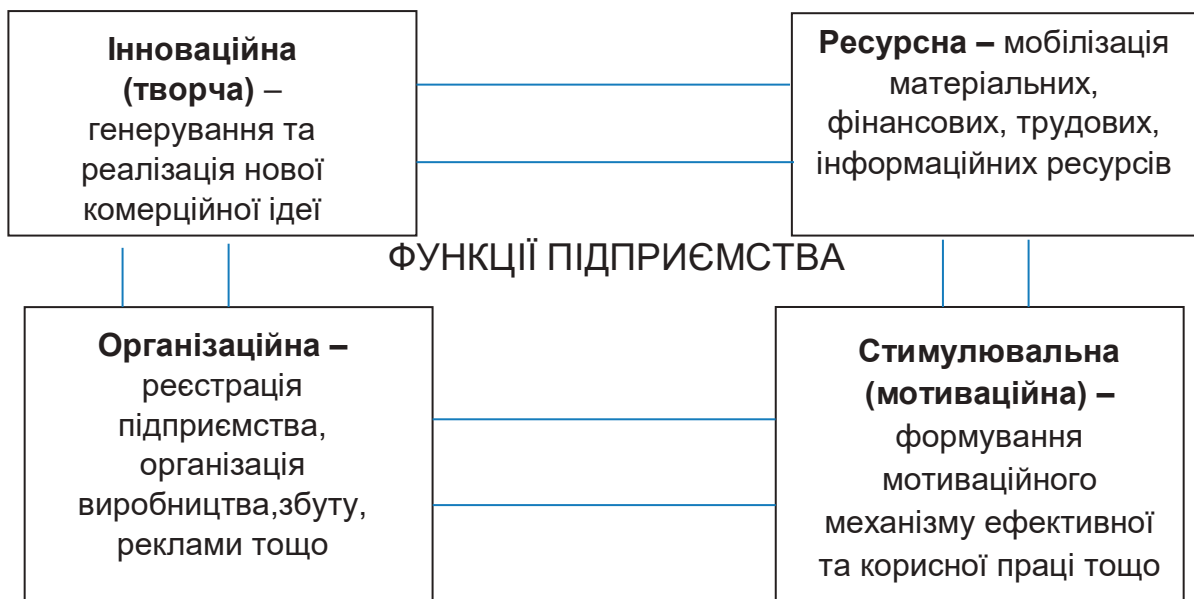


Рисунок 1.4 – Функції підприємницької діяльності

Принципи підприємницької діяльності. Підприємець здійснює свою діяльність на основі:

– вільного вибору видів підприємницької діяльності;

– самостійного формування програми діяльності, вибору

постачальників і споживачів продукції, що виробляють, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, установлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;

- вільного найму працівників;
- комерційного розрахунку та власного комерційного ризику;
- вільного розпорядження прибутком, що залишається в нього після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійного здійснення зовнішньоекономічної діяльності, використання належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

1.3 Суб'єкти підприємницької діяльності

До суб'єктів підприємницької діяльності відносять:

– господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні й інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність і є зареєстрованими в установленому законом порядку;

– громадян України, іноземців й осіб без громадянства, які здійснюють господарську діяльність і є зареєстрованими відповідно до закону як підприємці;

– філії, представництва, інші відокремлені підрозділи господарських організацій (структурні одиниці), утворені ними для здійснення господарської діяльності.

Підприємець – це людина, яка здійснює самостійну, систематичну, ініціативну, ризикову діяльність, спрямовану на виробництво товарів і надання послуг з метою одержання прибутку або особистого доходу, що передбачає здійснення нововведень. Основні функції підприємця наведено на рисунку 1.5.

Управлінська функція підприємця полягає в прийнятті управлінських рішень на всіх стадіях виробничої та збутової діяльності, здійсненні організації, планування, мотивації й контролю виробництва.

Ресурсна функція підприємця полягає в тому, що підприємець бере на себе ініціативу поєднання фінансових, виробничих, матеріальних, сировинних, людських, інформаційних, інтелектуальних й інших ресурсів у процесі виробництва товару чи надання послуги, організовує виробництво, розподіляє його засоби та здійснює трудову діяльність.

Інноваційна функція підприємця передбачає здійснення інновацій (нововведень), освоєння нової продукції, нових технологій та форм організації виробництва й праці, пошук нових ринків збуту, засобів задоволення потреб споживача, перехід від традиційних до нових форм господарювання, які не мають аналогів у господарській діяльності.

Ризикова функція підприємця полягає в необхідності прийняття рішень, які спрямовано на досягнення успіху, але не гарантують його через невизначеність і мінливість економічної ситуації. Підприємець ризикує не лише своєю власністю, укладеними коштами, а й своїми працею, часом, діловою репутацією.

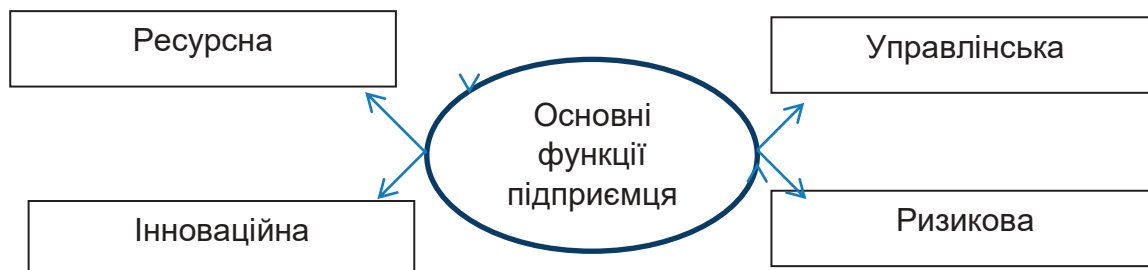


Рисунок 1.5 – Основні функції підприємця

Підприємництво – це ініціативна самостійна діяльність окремих фізичних або юридичних осіб, яку спрямовують на отримання прибутку й здійснюють на власний ризик з майновою відповідальністю. Основними складовими підприємницької діяльності є такі:

- творча – генерування й активне використання новаторських ідей, готовність до виправданого ризику та вміння ризикувати в бізнесі;
- ресурсна – формування та продуктивне використання власного капіталу, а також інформаційних, матеріальних і трудових ресурсів;
- організаційно-супровідна – практична організація маркетингу виробництва, продажу, реклами тощо.

Правове забезпечення підприємницької діяльності в Україні гарантує Закон України «Про підприємництво». Основними його розділами є такі:

- загальні положення про підприємництво;
- умови підприємницької діяльності (державна реєстрація, право наймання працівників і соціальні гарантії, відповідальність, припинення діяльності);
- відносини підприємця й держави (гарантії прав, державна підтримка та регулювання, діяльність іноземних підприємств, міжнародні договори).

Важливе значення для підприємництва має також Указ Президента України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 12.05.98. Згідно з цим Указом підтримка малого підприємництва (МП) в Україні слід здійснювати за такими напрямками:

- формування інфраструктури підтримки й розвитку МП;
- створення сприятливих умов для використання суб'єктами МП державних фінансових, матеріально-технічних та інформаційних ресурсів, а також науково-технічних розроблень і технологій;
- упровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності;

- удосконалення підготовки, перепідготовки й підвищення кваліфікації кадрів для суб'єктів МП;
- фінансова підтримка інноваційних проєктів, у яких задіяно суб'єкти МП.

Існує два основних види підприємницької діяльності – виробнича й посередницька. Основними функціями виробничого підприємства є такі:

- матеріально-технічне забезпечення;
- виготовлення продукції для продажу та власної потреби;
- продаж і постачання продукції споживачеві;
- післяпродажне обслуговування продукції;
- управління й організація праці персоналу;
- підвищення якості продукції, збільшення обсягів її виробництва;
- дотримання чинних законів, державних стандартів;
- підприємницька діяльність;
- сплата податків, платежів до бюджету й інших позабюджетних фондів.

Основною функцією посередницького підприємства є надання послуг:

- консалтингових;
- лізингових;
- маркетингових;
- проєктних та ін.

Як самостійний суб'єкт підприємство має баланс, рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням, а також знак для товарів і послуг. Внутрішню діяльність кожного підприємства регулюють його статут і колективний договір.

Статут підприємства – це зібрання певних правил і обов'язків, якими регулюють його відносини з іншими суб'єктами господарювання. Його затверджує власник майна за участю трудового колективу. У статуті розміщують такі основні відомості:

- найменування власника підприємства;
- місцезнаходження, предмет і мета діяльності підприємства;
- органи управління, порядок їх формування;
- повноваження трудового колективу та його виборних органів;
- порядок утворення майна підприємства;
- умови реорганізації та припинення діяльності підприємства.

Колективний договір – це угода між трудовим колективом й адміністрацією (власником) підприємства, яка регулює їхні виробничі, економічні й трудові відносини. Колективний договір щороку переглядають й у разі потреби оновлюють.

Відповідальність суб'єктів підприємництва:

– підприємці зобов'язані не завдавати шкоди довкіллю, не порушувати права та законні інтереси громадян і їхніх об'єднань, інших суб'єктів господарювання, установ, організацій, права місцевого самоврядування й держави;

– за завдані шкоду й збитки підприємець несе майнову й іншу встановлену законом відповідальність.

Основними економічними рисами малого підприємництва є такі:

– відособленість (тобто господарювання на свій страх і ризик);
– спеціалізація на якому-небудь виді діяльності;
– реалізація вироблених товарів (послуг) через купівлю-продаж на ринку.

Підприємцю дозволено сформувати декілька груп, стійких до структури малого підприємництва, за такими ознаками:

1) характером виробничого процесу:

– обмеженість масштабів засобів виробництва, що **застосовують**, і технологічних процесів;

– невелика номенклатура виробів, що випускають, тобто вузька спеціалізація;

– спрощеність системи збуту;

2) специфікою системи управління та керівництва:

– єдність права власності й безпосереднього управління підприємством;

– особливе значення ролі керівника в житті підприємства, його безпосередня участь практично у всіх функціональних провадженнях;

– компактність управлінської команди та багатофункціональності менеджерів;

– відсутність громіздких управлінських структур, простота інформаційних зв'язків, неформальний характер планування й контролю;

– швидкість прийняття рішень.

Підприємницькі інтереси мають змістовний і мотиваційний способи вираження, пов'язані з економічними та соціальними формами життєдіяльності підприємця. Динаміка підприємництва значною мірою залежить від єдності структурних елементів економічного механізму активізації та узгодження підприємницьких інтересів.

Основними напрямками діяльності підприємництва є такі:

– маркетинговий (вивчення ринку товарів, послуг);

– виробничий (обґрунтування обсягу випуску продукції відповідно до потреб ринку, забезпечення матеріально-технічними ресурсами тощо);

– післяпродажний сервіс (організація гарантійного ремонту, сервісного обслуговування клієнтів);

– інноваційний (науково-технічні розроблення, технологічне підготовування виробництва);

– економічний (планування, облік, звітність, ціноутворення, зовнішньоекономічна діяльність, фінансування);

– соціальний (управління персоналом – професійна підготовка кадрів, створення належних умов праці та відпочинку працівників). Під терміном «підприємство» розумітимемо виробниче підприємство.

Виробниче підприємство – це окрема спеціалізована одиниця, основою якої є професійно організований колектив, який з допомогою

наявних засобів виробництва виготовляє потрібну споживачеві продукцію або надає послуги відповідного призначення.

Найважливішими завданнями виробничого підприємства є:

- одержання прибутку;
- забезпечення споживачів продукцією згідно з ринковим попитом;
- своєчасна виплата заробітної плати;
- створення робочих місць;
- охорона довкілля;
- створення для працівників належних і безпечних умов праці;
- створення можливостей для професійного зростання.

1.4 Добровільні форми об'єднання підприємств

Сукупність виробничих, невиробничих та управлінських підрозділів утворює загальну структуру підприємства.

До малих підприємств належать такі:

- у промисловості та будівництві – чисельністю до 200 осіб;
- в інших галузях виробничої сфери – до 50 осіб;
- у науці й науковому обслуговуванні – до 100 осіб;
- у галузях невиробничої сфери – до 25 осіб;
- у роздрібній торгівлі – до 15 осіб.

Класифікаційні ознаки підприємств наведено в таблиці 1.1.

Під структурою підприємства розуміють його внутрішню будову, тобто склад підрозділів, систему їхнього зв'язку, взаємодії та підпорядкованості.

Сукупність виробничих підрозділів утворює *виробничу* структуру підприємства. Залежно від підрозділу, діяльність якого покладено в основу виробничої структури, розрізняють структуру цехову, безцехову, корпусну й комбінатську.

Цеховою виробничу структуру вважають тоді, коли основним виробничим підрозділом підприємства є цех. Цехи, у свою чергу, поділяють на такі:

- основні, які виготовляють продукцію для реалізації на ринок: обробні, складальні, прокатні;
- допоміжні, що виготовляють напівфабрикати для забезпечення, насамперед, власних виробничо-технологічних потреб підприємства;
- обслуговувальні, котрі надають послуги або виконують роботи, що забезпечують необхідні умови для нормальної роботи основних і допоміжних виробничих структур підприємства: ремонтні, інструментальні, транспортні, енергетичні, складські;
- побічні, які виконують зачисні, прибиральні роботи після відпрацювання основного виробництва (утилізація відходів, відновлення окремих видів сировинно-матеріальних ресурсів);

– експериментальні, що випробовують і розроблюють нові вироби й технології: хімічні та випробувальні;

– підсобні, котрі виконують роботи підсобного характеру (виробництво тари, тепличне господарство, відгодівельний комплекс).

Безцехова виробнича структура є притаманною невеликим підприємствам. Основою її будови є виробнича ділянка, де виконують технологічно однорідні роботи або виготовляють однотипну продукцію.

Таблиця 1.1 – Класифікаційні ознаки підприємств

Класифікаційна ознака	Види підприємств
Мета й характер діяльності:	Комерційні та некомерційні
а) форма власності	– державні, приватні
б) належність капіталу	– колективні, комунальні
в) правовий статус	– національні, іноземні, змішані, одноосібні, кооперативні, орендні, господарські товариства
г) галузево-функціональний вид діяльності	– промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, торговельні, банківські, страхові підприємства
д) потужність виробничого потенціалу (чисельність працівників)	– великі, середні, малі
е) територіальне підпорядкування	– головні, дочірні, асоційовані, філії
ж) структура виробництва	– вузькопрофільні, багатопрофільні, комбіновані

Корпусна виробнича структура є характерною для великих підприємств, де кілька однотипних цехів можуть об'єднуватись у корпус.

Комбінатська виробнича структура існує на підприємствах з багатостадійними процесами виробництва, що здійснюють згідно з технологічною послідовністю перероблення сировини.

Окремо зазначимо, що до складу будь-якого підприємства входять не лише виробничі підрозділи, а й відділи апарату управління та заклади культурно-побутового призначення.

Згідно з чинним законодавством України існує два основних типи об'єднань підприємств: *інституціональні* та *добровільні*. Діяльність перших з названих започатковують у директивному порядку міністерства та Кабінет Міністрів України. Серед них розрізняють науково-виробничі, науково-технічні об'єднання й такі, що належать до агропромислового комплексу, будівництва та житлово-комунального господарства. Розгляньмо найпоширеніші форми добровільних об'єднань підприємств в Україні.

Асоціація – найпростіша форма договірною об'єднання підприємств з метою постійної координації підприємницької діяльності. Як правило, асоціація є юридичною особою, що не має права втручатись у виробничу й комерційну діяльність її учасників.

Корпорація – акціонерна форма власності, що передбачає колективне володіння власністю, концентрацію функцій управління підприємствами в руках професійних менеджерів, тобто об'єднання на основі інтеграції їхніх науково-технічних, виробничих і комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень у централізований орган управління.

Консорціум – тимчасове статутне об'єднання промислового та банківського капіталу для реалізації певної спільної мети – підприємницької ідеї, інвестиційного проекту тощо.

Концерн – форма статутних об'єднань підприємств, для якої характерною є єдність власності й контролю, найчастіше з використанням принципу диверсифікації виробництва, коли концерн інтегрує підприємства різних галузей народного господарства. Після такого об'єднання підприємства втрачають господарську самостійність.

Холдинг – організаційна форма об'єднання капіталів, товариство, яке безпосередньо не займається виробничою діяльністю, а використовує власні кошти для придбання контрольних пакетів акцій інших підприємств. Об'єднані в холдинг суб'єкти мають юридичну й господарську самостійність, але основні питання їхньої діяльності вирішує холдингова фірма.

Фінансова група – об'єднання юридично та економічно самостійних підприємств різних галузей народного господарства. Фінансову групу очолює один або кілька банків, які розпоряджаються капіталом підприємств, що входять у неї, і координує всі сфери діяльності цих підприємств.

Кожна з наведених форм об'єднань має певні переваги й недоліки та може утворюватися або зникати залежно від умов внутрішнього й зовнішнього середовища.

1.5 Галузева структура економіки та промисловості України

Промисловість є комплексною галуззю, що складається з таких великих галузевих груп:

- електроенергетика;
- паливна промисловість;
- чорна металургія;
- кольорова металургія;
- хімічна й нафтохімічна промисловість;
- машинобудування та металооброблення;
- деревооброблення та целюлозно-паперова промисловість;

- промисловість будівельних матеріалів;
- скляна та фарфоро-фаянсова промисловість;
- легка промисловість;
- харчова промисловість;
- борошно-круп'яна та комбікормова промисловість;
- медична промисловість;
- поліграфічна промисловість.

Галуззю промисловості називається сукупність підприємств, що мають єдине економічне призначення продукції, яку виробляють, однорідність споживаних матеріалів, спільність технічної бази та технологічних процесів, особливий професійний склад кадрів, специфічні умови праці.

До галузей невиробничої сфери діяльності належать такі:

- 1) житлово-комунальне господарство;
- 2) невиробничі види побутового обслуговування населення;
- 3) охорона здоров'я, фізична культура й соціальне забезпечення;
- 4) освіта;
- 5) культура та мистецтво;
- 6) фінанси, кредит, страхування й пенсійне забезпечення;
- 7) управління;
- 8) об'єднання громадян.

Під *галузевою структурою промисловості* розуміють комплекс об'єднаних у промисловість галузей та їхню частку в загальному обсязі промислового виробництва. Для характеристики галузевої структури промисловості й аналізу зрушень у ній використовують певні показники. Наведімо основні з них:

1) питома вага випуску продукції окремими галузями в загальному обсязі випуску продукції промисловістю:

$$d = Q_g / Q_{пр} \times 100 \%, \quad (1.1)$$

де Q_g , $Q_{пр}$ – обсяг випуску продукції відповідно галуззю та промисловістю загалом;

2) темпи зростання обсягу виробництва окремої галузі:

$$T_g = Q_{гп} / Q_{гб} \times 100 \%, \quad (1.2)$$

де $Q_{гп}$, $Q_{гб}$ – обсяг випуску продукції певною галуззю відповідно в плановому та базовому періодах (у грошовому або натуральному вираженні);

3) галузевий коефіцієнт випередження, що характеризує відношення темпів зростання обсягу виробництва окремої галузі до темпів зростання обсягу виробництва в промисловості загалом:

$$K_{\text{вип}} = T_{\text{г}} / T_{\text{пр}} \times 100 \%, \quad (1.3)$$

де $T_{\text{г}}$, $T_{\text{пр}}$ – відповідно темп зростання обсягу виробництва окремої галузі, темп зростання обсягу виробництва в промисловості загалом.

Основні ознаки, що впливають на формування галузей промисловості, є такими:

– виробництво у великих масштабах однорідної або спорідненої продукції;

– наявність великої кількості підприємств – виробників цієї продукції;

– специфічні технологічні процеси й організація праці;

– однорідність споживаної підприємствами сировини;

– склад спеціально підготовлених кадрів.

Основними факторами, що визначають галузеву структуру виробництва, є такі:

– рівень упровадження досягнень науково-технічного прогресу (НТП);

– рівень спеціалізації й кооперування на виробництві;

– розвиток електрифікації, механізації й автоматизації виробництва;

– наявність природних ресурсів і корисних копалин;

– суспільно-історичні умови та геополітичне становище держави;

– кліматичні умови держави;

– розвиток транспорту та зв'язку;

– підвищення матеріального добробуту й культурного рівня населення.

Галузева структура промисловості характеризує:

– рівень індустріального розвитку країни;

– рівень технічного розвитку країни;

– ступінь економічної самостійності країни;

– рівень продуктивності суспільної праці.

Практична робота № 1 **ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОБСЯГУ ЗРОСТАННЯ** **ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА**

Мета роботи: формування уявлення про об'єктивні засади підприємництва, його сутність, функції, принципи та передумови діяльності.

Приклади розв'язання задач

Задача 1. Визначити коефіцієнт випередження темпів зростання обсягу виробництва в машинобудуванні порівняно з темпами зростання обсягу виробництва в промисловості загалом, якщо на найближчі роки приріст

обсягу виробництва в промисловості намічено на рівні 7 %, а в машинобудуванні – на рівні 12 %.

Розв'язання:

1. Нехай $Q_{бм}$ – обсяг випуску продукції в машинобудуванні в базовому періоді. Приріст становитиме

$$Q_{пл.м} = Q_{б.м} + 0,12 \times Q_{б.м} = 1,12 \times Q_{б.м} .$$

2. Нехай $Q_{бп}$ – обсяг випуску продукції промисловістю загалом у базовому періоді. Приріст становитиме

$$Q_{пл.п} = Q_{б.пр} + 0,07 Q_{б.пр} = 1,07 Q_{б.п} .$$

3. Темпи зростання обсягу виробництва в машинобудуванні:

$$T_{пл.м} = Q_{пл.м} / Q_{б.п} \times 100 \% = 1,12 Q_{б.м} / Q_{б.м} \times 100 \% = 112 \% .$$

4. Темпи зростання обсягу виробництва у промисловості:

$$T_{пл.пр} = 1,07 Q_{б.пр} / Q_{б.пр} \times 100 \% = 107 \% .$$

5. Коефіцієнт випередження:

$$K_{вип} = T_{пл.м} / T_{пл.пр} = 112 / 107 = 1,05 .$$

Відповідь: коефіцієнт випередження темпів зростання обсягу виробництва в машинобудуванні порівняно з темпами зростання обсягу виробництва в промисловості становить 1,05.

Задача 2. Визначити питому вагу галузевих структур харчової промисловості за даними таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Обсяг виробництва в машинобудуванні

Галузі харчової промисловості	Обсяг виробництва, млн грн
Хлібопекарська	155
Борошно-круп'яна	106
М'ясна	140
Молочна	95
Рибоконсервна	66
інші	53

Розв'язання:

1. Обсяг виробництва продукції харчової промисловості загалом становить суму обсягів виробництва окремих галузей, тобто

$$Q_{\text{пр}} = Q_{\text{хл}} + Q_{\text{б}} + Q_{\text{м}} + Q_{\text{мол}} + Q_{\text{р}} + Q_{\text{ін}};$$

$$Q_{\text{пр}} = 155 + 106 + 140 + 95 + 66 + 53 = 615 \text{ (млн грн)}.$$

2. Питома вага хлібопекарської галузі в загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{хл}} = 155 / 615 \times 100 \% = 25,2 \%$$

3. Питома вага борошно-круп'яної галузі в загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{б}} = 106 / 615 \times 100 \% = 17,2 \%$$

4. Питома вага м'ясної галузі в загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{м}} = 140 / 615 \times 100 \% = 22,8 \%$$

5. Питома вага молочної галузі в загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{мол}} = 95 / 615 \times 100 \% = 15,5 \%$$

6. Питома вага рибоконсервної галузі в загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{р}} = 66 / 615 \times 100 \% = 10,7 \%$$

7. Питома вага інших галузей у загальному обсязі виробництва становить

$$ПВ_{\text{ін}} = 53 / 615 \times 100 \% = 8,6 \%$$

Домашнє завдання для самостійної роботи

Тести

1. Підприємство вважають створеним і таким, що набуває прав юридичної особи, з моменту:

- а) відкриття розрахункового рахунку в банку;
- б) укладення й підписання установчих документів;
- в) державної реєстрації;

2. Зазначте помилкові твердження:

а) за метою й характером діяльності підприємства поділяють на комерційні та некомерційні;

б) за формою власності майна підприємства поділяють на приватні, колективні, державні та національні;

в) за структурою виробництва підприємства поділяють на комбіновані, багато- та вузькопрофільні;

г) за потужністю виробничого потенціалу підприємства поділяють на великі, середні та малі.

3. Загальна структура підприємства – це:

а) сукупність виробничих, невиробничих й управлінських підрозділів;

б) сукупність основних та допоміжних підрозділів;

в) складові зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

4. Підприємство, яке є заснованим на власності відповідної територіальної громади, називають:

а) колективним;

б) комунальним;

в) кооперативним;

5. Виробничу структуру, яку найчастіше застосовують на великих підприємствах, де кілька однотипних підрозділів об'єднано в одне ціле, називають:

а) цеховою;

б) штабною;

в) комбінатською;

г) корпусною.

6. Цехи, які займаються утилізацією, переробленням відходів основного виробництва, називають:

а) обслуговувальними;

б) підсобними;

в) побічними;

г) допоміжними.

7. Тимчасове статутне об'єднання промислового та банківського капіталу для реалізації спільної мети називають:

а) картеллю;

б) корпорацією;

в) консорціумом.

8. На діяльність підприємства опосередковано впливає:

а) макросередовище;

б) мікросередовище;

в) внутрішнє середовище;

г) усі вищезазначені відповіді є правильними.

9. Консалтингові послуги належать до діяльності:

а) виробничої підприємницької, що має основний характер;

б) виробничої підприємницької, що має допоміжний характер;

в) посередницької;

10. Галузевий коефіцієнт випередження визначають:

а) у відсотках;

- б) у грошових одиницях;
- в) як безрозмірну величину;
- г) у натуральних одиницях.

11. До основних функцій підприємницької діяльності належать:

- а) ресурсна;
- б) законодавча;
- в) організаційно-супровідна.

Задачі

Задача 1. За даними таблиці 1.3 визначити темпи зростання виробництва в галузях чорної металургії в 2023 р., якщо базовим періодом є 2020 р.

Таблиця 1.3 – Обсяг виробництва за роками

Показник	Обсяг виробництва, млн т	
	2020 р.	2023 р.
Залізна руда	47,5	47,8
Марганцева руда	3,1	2,0
Чавун	17,8	23,0
Сталь	22,3	27,4
Сталеві труби	2,0	1,2
Прокат чорних металів	17,0	19,3

Задача 2. За даними таблиці 1.4 визначити обсяг випуску продукції окремими галузями машинобудування в 2022 р., якщо темп зростання машинобудівної промисловості загалом є $T = 103\%$:

Таблиця 1.4 – Обсяг випуску продукції окремими галузями в 2021 р.

Галузь машинобудування	Обсяг випуску продукції, млн грн,	Галузевий коефіцієнт випередження на 2022 р.
	2021 р. (базовий)	
Машинобудування металургійне	22,2	1,07
Машинобудування гірничорудне	24,1	1,10
Електротехнічна промисловість	28,5	1,02
Хімічне й нафтове машинобудування	15,6	0,97
Верстатобудування	7,3	0,90
Приладобудування	8,5	0,88
Автомобільна промисловість	10,2	0,95

2 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

2.1 Правова база створення та розвитку підприємницької діяльності в Україні

Правова база підприємницької діяльності – це сукупність законів, нормативних й інструктивних документів, які визначають порядок створення підприємств, реєстрацію фізичних осіб – підприємців, їхні правові й організаційні форми, порядок організації виробництва, забезпечення його необхідними ресурсами, збут, систему оподаткування, відносини між державою та підприємцями, а також суб'єктів підприємницької діяльності між собою, які дають підприємцям певні правові гарантії.

Нормативно-правове регулювання господарської діяльності – це відносини у сфері господарювання, які регулює Конституція України, Господарський Кодекс, закони України, нормативно-правові акти Президента України та Кабінет Міністрів України, нормативно-правові акти інших органів державної влади й органів місцевого самоврядування, а також інші нормативні акти.

Статут підприємства – це офіційно зареєстрований документ, який визначає форму власності підприємства, сферу його діяльності, спосіб управління та контролю, порядок утворення майна підприємства та розподілу прибутку, порядок реорганізації й інші положення, які регламентують діяльність юридичної особи.

Установчий договір – це угода (договір), який укладають між двома або кількома засновниками щодо створення підприємства (фірми) певним шляхом.

2.2 Сутність та методи, функції, органи державного регулювання підприємництва

Різноманіття форм власності й напрямів бізнесу породило й різноманіття конкретних форм його організації. Організаційно-правові форми (види) підприємств, розглянуті вище, закріплено в Законі України «Про підприємства України». Ці форми бізнесу на практиці ще виражено в конкретних формах функціонування. Наприклад, організаційно-правова форма бізнесу – спільне підприємство, а форма його функціонування може бути різною: товариство з обмеженою відповідальністю, корпорація, асоціація та ін. Тому варто відрізнити поняття організаційно-правової форми підприємництва від його форми функціонування.

При цьому організаційно-правові форми є зовнішнім оформленням бізнесу, а функціональні форми – його внутрішнім змістом. Саме ці форми безпосередньо є пов'язаними з порядком розподілу доходів, а також з

формою управління підприємством. Проте щодо способу ведення господарювання обидві сторони становлять собою єдність і цілісність. Тому не можна вибрати форму організації підприємства, не визначивши форму його функціонування.

Держава для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних та інших програм і програм економічного та соціального розвитку застосовує різноманітні засоби й механізми регулювання господарської діяльності. Відповідно до цього закону підприємництво регулюють такі принципи:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення до підприємницької діяльності коштів і майна юридичних осіб на добровільних засадах;
- самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів своєї продукції;
- установлення цін відповідно до законодавства;
- вільне наймання працівників;
- залучення й використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не забороняє та не обмежує законодавство;
- вільне розпорядження прибутком, що залишився після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Дотримання цих правил організації підприємництва припускає активну діяльність держави щодо створення в країні ринкового середовища. Основним засобами регулювального впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання є:

- державне замовлення й завдання;
- ліцензування, патентування та квотування;
- сертифікація та стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових й інших пільг;
- надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

Умови, обсяги, сфери та порядок застосування окремих видів засобів державного регулювання господарської діяльності визначають цей Кодекс, інші законодавчі акти, а також програми економічного й соціального розвитку.

Встановлення та скасування пільг і переваг у господарській діяльності окремих категорій суб'єктів господарювання здійснюють відповідно до цього Кодексу та інших законів. Обмеження щодо здійснення підприємницької діяльності, а також перелік видів діяльності, у яких забороняють підприємництво, установлює Конституція України та закон.

Державне замовлення є засобом державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їхньої форми власності.

Ліцензування, патентування певних видів господарської діяльності та квотування є засобами державного регулювання у сфері господарювання, спрямованими на забезпечення єдиної державної політики в цій сфері та захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства й окремих споживачів.

Органами державного регулювання підприємництва є центральні органи виконавчої влади, а також місцеві органи виконавчої влади й органів самоврядування, які реалізують державну політику щодо регулювання, підтримки та розвитку підприємництва. З метою вирішення найважливіших економічних і соціальних завдань держави закони, якими регулюють оподаткування суб'єктів господарювання, повинні передбачати:

- оптимальне поєднання фіскальної та стимулювальної функцій оподаткування;

- стабільність (незмінність) протягом кількох років загальних правил оподаткування;

- усунення подвійного оподаткування;

- узгодженість з податковими системами інших країн.

Ставки податків мають нормативний характер і не можуть бути встановленими індивідуально для окремого суб'єкта господарювання. Чинники, що впливають на суб'єктів підприємницької діяльності, подано на рисунку 2.1. Система оподаткування в Україні повинна передбачати граничні розміри податків і зборів, які можуть справляти з суб'єктів господарювання. При цьому податки й інші обов'язкові платежі, що відповідно до закону містять ціни товарів (робіт, послуг) або відносять на їхню собівартість, сплачують суб'єкти господарювання незалежно від результатів їхньої господарської діяльності.

У сфері господарювання застосовують сертифікацію підприємницької діяльності, до якої входять:

- державні стандарти України;

- кодекси усталеної практики;

- класифікатори;

- технічні умови;

- міжнародні, регіональні й національні стандарти інших країн (застосовують в Україні відповідно до її чинних міжнародних договорів).

Застосування стандартів чи їхніх окремих положень є обов'язковим для таких осіб:

- суб'єктів господарювання, якщо на стандарти є посилання в нормативно-правових актах;

- учасників угоди (контракту) щодо розроблення, виготовлення чи постачання продукції, якщо в ній (ньому) є посилання на певні стандарти;
- виробника чи постачальника продукції, якщо він склав декларацію про відповідність продукції певним стандартам чи застосував позначення цих стандартів у її маркуванні;
- виробника чи постачальника, якщо його продукцію сертифіковано щодо вимог стандартів.

Види та порядок сертифікації продукції та послуг встановлює закон.

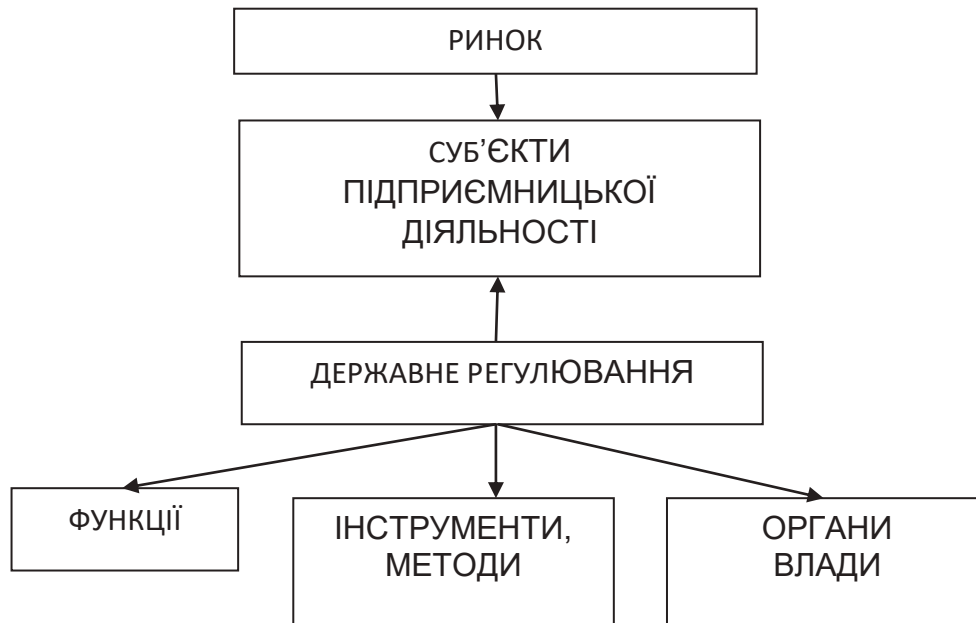


Рисунок 2.1 – Чинники, що впливають на суб'єкти підприємницької діяльності

2.3 Механізм державного регулювання підприємницької діяльності

Під час створення відкритих акціонерних товариств у процесі приватизації та/або корпоратизації слід також подати звіт про наслідки підписання на акції, затверджений Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

Громадяни, які мають намір здійснювати підприємницьку діяльність без створення юридичної особи, подають реєстраційну картку встановленого зразка, що є водночас заявою про державну реєстрацію, копію довідки про присвоєння ідентифікаційного номера громадянина, платника податків й інших обов'язкових платежів і документ, що засвідчує внесення плати за державну реєстрацію. Власник (засновник) або уповноважені ним органи несуть відповідальність за невідповідність

вимогам законодавства та недостовірність документів, що подають для реєстрації.

Державну реєстрацію суб'єктів господарювання здійснюють у строк не більше десяти днів з дня подання документів, зазначених у цій статті. Реєструвальний орган є зобов'язаним протягом цього строку видати суб'єкту господарювання свідоцтво про його державну реєстрацію.

На печатках і штампах суб'єкта господарювання потрібно зазначити ідентифікаційний код, за яким цього суб'єкта включено до державного реєстру суб'єктів господарювання, або ідентифікаційний код громадянина-підприємця. Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта господарювання та копія документа, що підтверджує взяття його на облік в органах державної податкової служби, є підставою для відкриття рахунків в установах банків. Відомості щодо державної реєстрації суб'єкта господарювання вносять до єдиного державного реєстру, відкритого для загального ознайомлення.

Відомості щодо державної реєстрації суб'єкта господарювання, унесення змін до них підлягають опублікуванню реєструвальним органом у спеціальному додатку до газети «Урядовий кур'єр» та/або офіційному друкованому виданні органу державної влади чи органу місцевого самоврядування за місцезнаходженням суб'єкта господарювання протягом десяти днів з моменту проведення державної реєстрації суб'єкта господарювання (унесення змін до відомостей державної реєстрації) у порядку, установленому Кабінетом Міністрів України.

Порушення встановленого законом порядку створення суб'єкта господарювання або недостовірність чи невідповідність вимогам законодавства документів, що подають для його реєстрації, є підставою для відмови в державній реєстрації цього суб'єкта. Відмова в його реєстрації з інших мотивів є неприпустимою. Таку відмову може бути оскаржено в судовому порядку.

Діяльність незареєстрованого суб'єкта господарювання, який підлягає державній реєстрації, є забороненою. Доходи, одержані таким суб'єктом, стягують до Державного бюджету України в установленому законом порядку.

Перереєстрацію суб'єкта господарювання проводять у разі зміни форми власності, на якій засновано даний суб'єкт, або організаційної форми господарювання, або найменування суб'єкта господарювання й здійснюють у порядку, установленому для його реєстрації.

Скасування (припинення) державної реєстрації суб'єкта господарювання здійснюють за його особистою заявою, а також на підставі рішення суду у випадках визнання установчих документів недійсними або такими, що суперечать законодавству, або здійснення діяльності, що суперечить закону чи установчим документам, або в інших випадках, передбачених законом. Скасування державної реєстрації припиняє

господарську діяльність і є підставою для здійснення заходів щодо ліквідації суб'єкта господарювання.

Законодавство України може встановити спеціальні правила державної реєстрації окремих організаційних форм господарювання. Суб'єкти господарювання, зазначені в пункті 1 частини другої статті 55 Кодексу України, мають право відкривати свої філії (відділення), представництва без створення юридичної особи. Відкриття вказаних підрозділів не потребує їхньої реєстрації. Суб'єкт господарювання лише повідомляє про їхнє відкриття реєструвальний орган шляхом унесення додаткової інформації до своєї реєстраційної картки.

Положення про порядок державної реєстрації суб'єктів господарювання затверджує Кабінет Міністрів України. Держава застосовує різноманітні засоби й механізми регулювання господарської діяльності для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних й інших програм і програм економічного та соціального розвитку.

2.4 Державна підтримка та сприяння розвитку підприємницької діяльності

Державна політика підтримки підприємництва – це сукупність (комплекс) пріоритетних народногосподарських підходів і рішень, які визначають основні напрями й форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання.

Держава гарантує всім підприємцям, незалежно від обраних ними організаційних форм підприємницької діяльності, рівні права та можливості для залучення й використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, інформаційних, природних й інших ресурсів. Держава забезпечує підприємця матеріально-технічними й іншими ресурсами, які централізовано розподіляє, з метою виконання підприємцем поставок, робіт чи послуг для державних потреб.

Держава гарантує недоторканність майна й забезпечує захист майнових прав підприємця. Вилучення державою або органами місцевого самоврядування в підприємця основних й оборотних фондів, іншого майна є можливим тільки відповідно до статті 41 Конституції України на підставах і в порядку, передбачених законом. Збитки, завдані підприємцю внаслідок порушення громадянами чи юридичними особами, органами державної влади чи органами місцевого самоврядування його майнових прав, відшкодовують підприємцю відповідно до цього Кодексу та інших законів.

Підприємець або громадянин, який працює в підприємця за наймом, у передбачених законом випадках може бути залученим до виконання в робочий час державних або громадських обов'язків, з відшкодуванням

підприємцю відповідних збитків органом, який приймає таке рішення. Спори про відшкодування збитків може вирішувати суд.

Україна має програму державної підтримки підприємництва. З метою створення сприятливих організаційних й економічних умов для розвитку підприємництва органи влади на умовах і в порядку, передбачених законом, виконують такі дії:

- надають підприємцям земельні ділянки, передають державне майно, необхідне для здійснення підприємницької діяльності;
- сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення й інформаційного обслуговування їхньої діяльності, підготовленні кадрів;
- здійснюють первісне облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої та соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку;
- стимулюють модернізацію технології, інноваційну діяльність, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг;
- надають підприємцям інші види допомоги. Держава сприяє розвитку малого підприємництва, створює для цього необхідні умови.

2.5 Державна реєстрація та ліквідація суб'єктів підприємницької діяльності

Суб'єкт господарювання підлягає державній реєстрації, крім випадків, установлених Господарським кодексом. Державну реєстрацію суб'єктів господарювання проводять у виконавчому комітеті міської, районної (у місті) ради або в районній державній адміністрації за місцезнаходженням або місцем проживання цього суб'єкта, якщо інше не передбачено законом.

Для державної реєстрації суб'єкта господарювання необхідними є такі документи:

- рішення власника (власників) майна або вповноваженого ним (ними) органу у випадках, передбачених законом;
- установчі документи, передбачені законом для відповідного виду юридичних осіб;
- рішення Антимонопольного комітету України про згоду на створення, реорганізацію (злиття, приєднання) суб'єктів господарювання у випадках, передбачених законом;
- документ (документи), що засвідчує сплату засновником (засновниками) внеску до статутного фонду суб'єкта господарювання в розмірі, установленому законом;
- реєстраційна картка встановленого зразка;
- документ, що засвідчує сплату коштів за державну реєстрацію.

Установчі документи. Установчими документами суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або засновницький договір,

а у випадках, передбачених законом, – статут (положення) суб'єкта господарювання. В установчих документах потрібно зазначити найменування та місцезнаходження суб'єкта господарювання, мету й предмет господарської діяльності, склад і компетенцію його органів управління, порядок прийняття ними рішень, порядок формування майна, розподілу прибутків та збитків, умови його реорганізації та ліквідації.

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

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

В організації підприємництва може бути використано положення, які визначають господарську компетенцію органів державної влади, місцевого самоврядування чи інших суб'єктів у випадках, визначених законом. Статут (положення) затверджує власник майна (засновник) суб'єкта господарювання чи його представник, орган або інший суб'єкт відповідно до закону.

Основною причиною ліквідації підприємницької діяльності є банкрутство. **Під банкрутством** розуміють пов'язану з недостатністю активів у ліквідній формі неспроможність юридичної особи, суб'єкта підприємницької діяльності, задовольнити у встановлений для цього термін пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги й виконати зобов'язання перед бюджетом. Тому підставою для банкрутства є заяви кредиторів або відповідних державних органів до арбітражного суду. Істотною рисою процедури є те, що протягом певного терміну з часу оголошення про порушення справи про банкрутство можуть бути не тільки кредитори, які чекають задоволення своїх вимог, а й санатори цього підприємства.

Сигналами про банкрутство можуть бути такі явища:

- над діяльністю підприємства слабшає фінансовий контроль;
- суб'єкт не має відповідних документів для обґрунтування в проведенні фінансових операцій;
- суб'єкт надає клієнтам великі знижки для збільшення платежів;

- ключові працівники залишають фірму;
- зростає недолік матеріальних запасів для виконання виробничої програми;
- суб'єкт не сплачує податки на заробітну плату, а потім затримує виплату заробітної плати працівникам;
- постачальники вимагають сплати готівкою, а банки вимагають виплати наданих позик.

Ліквідацію підприємства провадять за рішенням підприємців-учасників, а ліквідацію державного (комунального) об'єднання – за рішенням органу, що прийняв рішення про утворення об'єднання. Ліквідацію об'єднання підприємств здійснюють у порядку, установленому Господарчим Кодексом щодо ліквідації підприємства. Майно, що залишилося після ліквідації об'єднання, розподіляють між учасниками згідно зі статутом об'єднаних підприємств чи договором (ст. 124 ГКУ).

У загальному випадку компанія конвертує свої оборотні активи в грошову форму, а ці гроші вже використовуються для покриття зобов'язань. З цього випливає, що оцінити ліквідність і платоспроможність компанії можна, порівнявши ці елементи балансу. Показник поточної ліквідності робить саме це. Він належить до групи показників платоспроможності та ліквідності.

1. Коефіцієнт поточної ліквідності K_L (інші назви – ліквідність 1-го рівня; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт покриття) відображає взаємозв'язок між розміром поточних активів і поточними зобов'язаннями; показує здатність підприємства погашати поточні (короткострокові, до одного року) зобов'язання тільки за рахунок поточних (оборотних) активів:

$$K_L = CA / CL, \quad (2.1)$$

де CA – поточні (оборотні) активи (current assets);

CL – поточні (короткострокові) зобов'язання (current, or short-term, liabilities).

2. Двофакторна модель оцінки ймовірності банкрутства підприємства

$$Z = - 0,3877 + 0,579 \times Q - 1,0736 \times K_L, \quad (2.2)$$

де Q – частка позичкових коштів у загальній величині пасиву балансу;

K_L – коефіцієнт загальної ліквідності.

При $Z > 1$ ймовірність банкрутства є високою.

3. Індекс Альтмана (п'ятифакторна модель оцінки ймовірності банкрутства)

$$IA = 1,2 \times X_1 + 1,4 \times X_2 + 3,3 \times X_3 + 0,6 \times X_4 + 0,99 \times X_5, \quad (2.3)$$

де X_1 – відношення власного оборотного капіталу до загальної вартості активів;

X_2 – відношення чистого прибутку до загальної вартості активів;

X_3 – співвідношення суми балансового прибутку й загальної вартості активів;

X_4 – відношення власного капіталу до позичкового;

X_5 – співвідношення чистої виручки від реалізації продукції й загальної вартості активів підприємства.

При $IA < 1,8$ ймовірність банкрутства є високою; при $1,8 < IA < 2,9$ – середньою, а при $IA > 2,9$ – низькою.

Практична робота № 2 **ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Мета роботи: формування уявлення про об'єктивні засади підприємництва, його сутність, функції, принципи та передумови діяльності.

Приклади розв'язання задач

Задача 1. Ви є незалежним консультантом з економічних питань. Вашими порадами постійно користуються підприємства, що працюють в умовах конкурентного ринку Харківського району. Надана ними інформація є неповною, але ваші знання дозволяють дати певні рекомендації для кожного випадку (таблиця 2.1).

Визначте необхідні вам дані й відповідно до ситуації оберіть для кожного підприємства одну з таких рекомендацій, яка дозволить оптимізувати стан діяльності підприємства:

- 1) збільшити обсяг виробництва;
- 2) зменшити обсяг виробництва;
- 3) припинити виробництво;
- 4) залишити галузь;
- 5) не змінювати обсяг виробництва.

Поясніть ваше рішення відносно кожного підприємства.

Розв'язання задачі з об'єктивних засад діяльності підприємства:

1. Застосуємо закон комерційного розрахунку (КР):

а) якщо граничний дохід перевищує граничні витрати, то можна збільшити обсяг виробництва для максимізації прибутку;

б) якщо підприємство максимізує прибуток і граничний дохід дорівнює граничним витратам, то обсяг виробництва не слід змінювати, підприємство є беззбитковим;

Таблиця 2.1 – Вихідні дані для розрахування економічних показників аграрних підприємств Харківського району

Підприємства	Ціна, грн	Виручка, грн	Граничний дохід, грн	Обсяг виробництва, шт.	Витрати			Прибуток, збиток, грн
					сукупні, грн	Граничні, грн/ц	середні, грн/ц	
ТОВ «Сад»	4,0			2000	7400	2,9	3,2	
СФГ «Мир»	5,9			10000		5,9	4,2	
ВАТ «Мрія»		40000		4000		10	8,7	
СК «Дружба»			25,0	100	3500	26	23,9	
ТОВ «Зоря»	9,0			500		9,0	12	

Таблиця 2.2 – Економічні показники діяльності окремих аграрних підприємств Харківського району

Підприємства	Ціна, грн	Виручка, грн	Граничний дохід, грн	Обсяг виробництва, шт.	Витрати			Прибуток, збиток, грн
					сукупні, грн	Граничні, грн/ц	середні, грн/ц	
ТОВ «Сад»	4,0	8000	4,0	2000	7400	2,9	3,2	600
СФГ «Мир»	5,9	59000	5,9	10000	47000	5,9	4,2	12000
ВАТ «Мрія»	10,0	40000	10,0	4000	40000	10	8,7	0
СК «Дружба»	25,0	2500	25,0	100	3500	26	23,9	-1000
ТОВ «Зоря»	9,0	4500	9,0	500	7500	9,0	12	-30003,7

в) якщо граничні витрати є більшими за граничний дохід, то необхідно зменшити обсяг виробництва для мінімізації збитків;

г) якщо ціна є меншою за середні змінні витрати, то необхідно припинити виробництво;

2. Заповнімо таблицю 2.2, використовуючи таку формулу:

$$V_p = C \times OP, \quad (2.4)$$

де V_p – виручка від реалізації продукції, грн;

C – ціна реалізації продукції, грн/ц;

OP – обсяг реалізації, ц.

3. За умов конкурентного ринку ціна дорівнює граничному доходу. Сукупні витрати розрахуємо за формулою

$$PC = C \times OP, \quad (2.5)$$

де C – середні витрати (собівартість), грн/ц;

OP – обсяг реалізації, ц.

4. Прибуток підприємства розрахуємо так:

$$\Pi_p (- \Pi_p) = V_p - PC, \quad (2.6)$$

де V_p – виручка від реалізації продукції, грн;

PC – сукупні витрати підприємства, грн.

Відповідь: ТОВ «Сад» – збільшити обсяг виробництва для максимізації прибутку, оскільки граничний дохід перевищує граничні витрати;

СФГ «Мир» – обсяг виробництва не змінювати, оскільки підприємство максимізує прибуток, граничний дохід дорівнює граничним витратам;

ВАТ «Мрія» – обсяг виробництва не змінювати, граничний дохід дорівнює граничним витратам, підприємство є беззбитковим;

СК «Дружба» – зменшити обсяг виробництва для мінімізації збитків, оскільки граничні витрати є більшими за граничний дохід;

ТОВ «Зоря» – припинити виробництво, оскільки ціна є меншою за середні змінні витрати.

Задача 2. Використовуючи індекс Альтмана, обчислити ймовірність банкрутства підприємства за такими даними його фінансового стану (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Дані фінансового стану банкрутства підприємства

Показник	Сума
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2 732,5
Податок на додану вартість, тис. грн	455,5

Продовження таблиці 2.3

Показник	Сума
Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн	2 277,0
Валові витрати на виробництво й реалізацію продукції, тис. грн	2 168,3
Балансовий прибуток від реалізації продукції, тис. грн	108,7
Прибутковий податок, тис. грн	32,6
Чистий прибуток, тис. грн	76,1
Вартість власного оборотного капіталу, тис. грн	577,2
Загальна вартість активів, тис. грн	1 843,4
Величина позичкових коштів, тис. грн	4 500,0
Величина власного капіталу, тис. грн	6 700,0

Розв'язання задачі на визначення ймовірності банкрутства підприємства:

1. Застосуємо індекс Альтмана (п'ятифакторна модель оцінювання ймовірності банкрутства)

$$IA = 1,2 \times X_1 + 1,4 \times X_2 + 3,3 \times X_3 + 0,6 \times X_4 + 0,99 \times X_5 ,$$

де X_1 – відношення власного оборотного капіталу до загальної вартості активів;

X_2 – відношення чистого прибутку до загальної вартості активів;

X_3 – співвідношення суми балансового прибутку й загальної вартості активів;

X_4 – відношення власного капіталу до позичкового;

X_5 – співвідношення чистої виручки від реалізації продукції й загальної вартості активів підприємства.

Тоді

$$X_1 = 6\,700,0 / 1\,843,4 = 3,63; X_2 = 0,04; X_3 = 0,06; X_4 = 1,49; X_5 = 1,49.$$

У результаті отримаємо:

$$IA = 1,2 \times 3,63 + 1,4 \times 0,04 + 3,3 \times 0,06 + 0,6 \times 1,49 + 0,99 \times 1,49 = 6,98.$$

Відповідь: імовірність банкрутства є низькою.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені завдання:

1. Обґрунтуйте об'єктивні засади державного регулювання підприємництва.

2. Покажіть складові механізму державного регулювання та підтримки підприємництва.

3. Назвіть головні завдання Програми державної підтримки підприємництва та надайте їхній зміст.
4. Охарактеризуйте основні напрями державної підтримки підприємництва в Україні.
5. Обґрунтуйте, у чому полягає сутність державної політики підтримки підприємництва.
6. Охарактеризуйте основні етапи формування державної політики підтримки підприємництва в Україні.
7. Назвіть проблеми та перспективи державної підтримки підприємництва в Україні.
8. Проаналізуйте економічні гарантії державної підтримки підприємництва в Україні.
9. Охарактеризуйте державні та міжнародні організації підтримки малого бізнесу України.
10. Охарактеризуйте донорські організації підтримки малого бізнесу України.
11. Поясніть сутність економічної безпеки підприємництва.
12. Обґрунтуйте функціональні завдання економічної безпеки підприємництва.
13. У чому полягає сутність економічної конкуренції?
14. Якими є головні рушійні сили підприємництва?
15. Що таке економічний інтерес?
16. Якими є основні складові свободи господарської діяльності?

Тести

1. Державне регулювання підприємницької діяльності передбачає:

- а) створення ринкової інфраструктури;
- б) вплив держави на організацію виробництва;
- в) втручання держави в ринковий механізм.

2. У разі банкрутства підприємства в першочерговому порядку відшкодовують:

- а) зобов'язання перед працівниками підприємства-банкрута;
- б) витрати, пов'язані з провадженням справи про банкрутство в арбітражному суді;
- в) вимоги кредиторів, не забезпечені заставою;
- г) вимоги кредиторів, забезпечені заставою;
- д) вимоги до бюджетів.

3. Юридична особа, проти якої порушують справу про банкрутство, є:

- а) боржником;
- б) банкрутом;
- в) відповідачем.

4. Якщо значення коефіцієнта Z в моделі Альтмана дорівнює 2,8, то рівень імовірності банкрутства підприємства є:

- а) низьким;
- б) достатньо ймовірним;
- в) високим;
- г) дуже високим.

5. Банкрутство підприємства – це:

- а) установлена судом неспроможність підприємства розраховуватись і виконувати свої зобов'язання перед кредиторами;
- б) поділ майна підприємства між кредиторами;
- в) примусова ліквідація підприємства з метою поділу його майна між кредиторами.

Задачі

Задача 1. Ви є незалежний консультант з економічних питань. Вашими порадами постійно користуються підприємства харчової промисловості, що працюють в умовах конкурентного ринку міста. Надана ними інформація є неповною, але ваші знання дозволяють дати певні рекомендації для кожного випадку (таблиця 2.5).

Визначте необхідні вам дані й відповідно до ситуації оберіть для кожного підприємства одну з таких рекомендацій, яка дозволить оптимізувати стан діяльності підприємства:

- 1) збільшити обсяг виробництва;
- 2) зменшити обсяг виробництва;
- 3) припинити виробництво;
- 4) залишити галузь;
- 5) не змінювати обсяг виробництва.

Поясніть ваше рішення відносно кожного підприємства.

Задача 2. Обґрунтуйте ймовірність банкрутства підприємства з допомогою індексу Альтмана на основі таких даних (таблиця 2.4).

Таблиця 2.5 – Вихідні дані для розрахування економічних показників

Показники	Сума
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	58 988,6
Податок на додану вартість, тис. грн	7 382,0
Валові витрати на виробництво й реалізацію продукції, тис. грн	35 395,4
Прибутковий податок, тис. грн	4 863,4
Вартість власного оборотного капіталу, тис. грн	8 012,5
Загальна вартість активів, тис. грн	38 547,0
Величина позичкових коштів, тис. грн	5 000,0
Величина власного капіталу, тис. грн	14 483,2

Задача 3. Обґрунтуйте ймовірність банкрутства підприємства з допомогою індексу Альтмана на основі таких даних (таблиця 2.6).

Таблиця 2.5 – Вихідні дані для розрахування економічних показників підприємств міста

Підприємства	Ціна, грн	Виручка, грн	Граничний дохід, грн	Обсяг виробництва, шт.	Витрати				Прибуток, збиток, грн
					сукупні, грн	граничні, грн/ц	середні, грн/ц	середні змінні, грн/ц	
«ТОВ»1	6			5000	8500	2,9		3,2	
«ТОВ» 2	8			10000		5,9	4,7	4,2	
«ТОВ»3”		40000		4000		10	10	8,7	
«ТОВ»4			25,0	100	3500	26	35,0	23,9	
«ТОВ»5	9,0			500		9,0	15	12	
«ТОВ»6			26	600	1800	20		15	
«ТОВ»7	7			800	64000	12		15	

Таблиця 2.6 – Вихідні дані для розрахування економічних показників

	Показники	Сума
Виручка від реалізації продукції, тис. грн		35 988,6
Податок на додану вартість, тис. грн		3 382,0
Валові витрати на виробництво й реалізацію продукції, тис. грн		13 395,4
Прибутковий податок, тис. грн		2 863,4
Вартість власного оборотного капіталу, тис. грн		5 012,5
Загальна вартість активів, тис. грн		27 6423,0
Величина позичкових коштів, тис. грн		10 000,0
Величина власного капіталу, тис. грн		8 483,2

3 ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Класифікація підприємницької діяльності (за призначенням, формами власності, кількістю власників)

Вид господарської діяльності має місце в разі об'єднання ресурсів (устаткування, технологічних засобів, сировини та матеріалів, робочої сили) для створення виробництва певної продукції або надання послуг. Окремий вид діяльності може становити єдиний простий процес або охоплювати ряд процесів, кожний з яких уходить до відповідної категорії класифікації.

У правовому регулюванні господарської діяльності та у здійсненні державного управління народним господарством мають бути враховуваними особливості здійснення суб'єктами господарювання окремих видів цієї діяльності. Класифікацію видів підприємницької діяльності показано на рисунку 3.1.

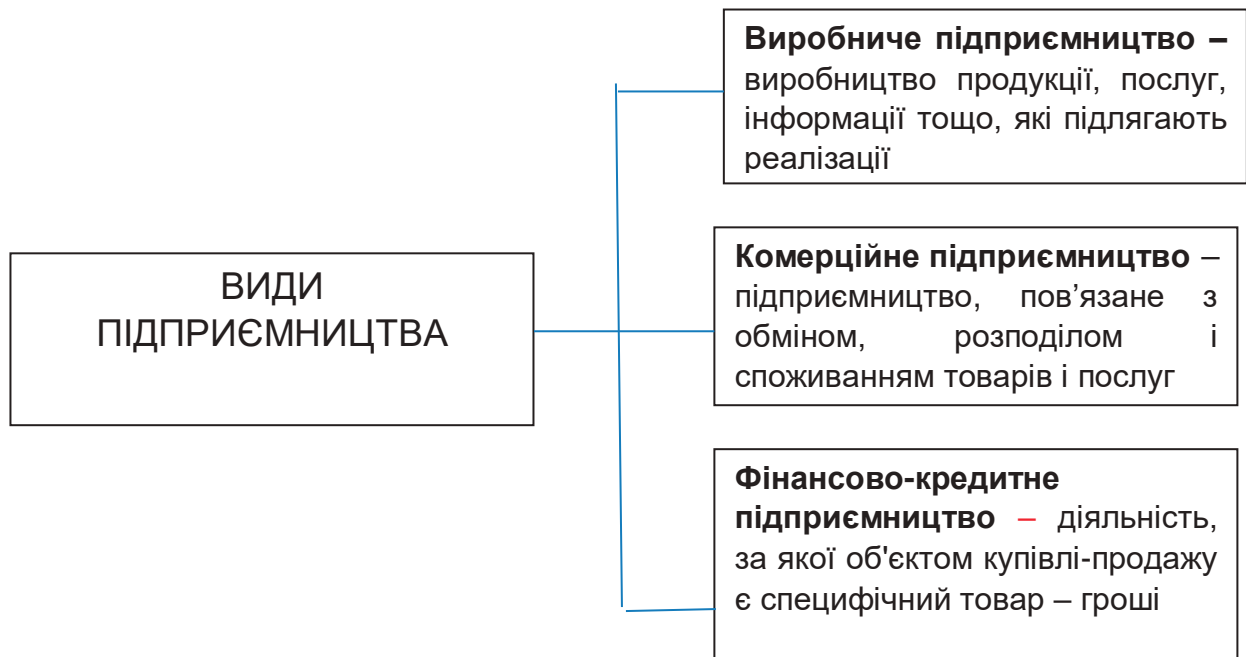


Рисунок 3.1 – Класифікація підприємницької діяльності

Підприємницький бізнес може бути організований залежно від видів діяльності як промислове підприємство, адвокатська контора, консалтингова фірма або фермерське господарство та ін. Відповідно до Закону України «Про власність» поняття підприємства об'єднує всі ці форми діяльності. У таблиці 3.1 наведено загальнопоширену організаційну структуру підприємств.

Отримавши господарську самостійність і звільнившись від відомчої опіки, багато підприємств почало змінювати свій статус. З'явилися такі нові

форми господарювання, як: фірми, контори, бюро тощо, котрі попри їхні назви залишаються ланками бізнесу.

Таблиця 3.1 – Види підприємств відповідно до Закону України «Про власність»

Види діяльності	Види підприємств
За видами власності	Приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи з правом наймання робочої сили
	Індивідуальне підприємство, засноване на особистій власності фізичної особи й винятково на її праці
	Сімейне підприємство, засноване на власності й праці громадян, членів однієї родини, що мешкають разом і ведуть спільне господарство
	Колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства, кооперативу або статутного суспільства, суспільної й релігійної організації
	Державне комунальне підприємство, засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць
	Державне підприємство, засноване на загальнодержавній власності
	Спільне підприємство, засноване на базі об'єднання майна різних власників (змішана форма власності)
	Орендне підприємство, засноване на орендних відносинах, які передбачають передачу в оренду й повне господарське право використання орендованих засобів виробництва й іншого майна іншим особам (водночас орендодавець залишається власником даних матеріальних коштів)
За економічним призначенням	Виробництво засобів виробництва
	Виробництво предметів споживання
	Продукція військово-промислового комплексу (ВПК)
	Виробництво ідей і послуг
	Духовне виробництво
За масштабами виробництва	Індивідуальні
	Серійні
	Масові
За ступенем спеціалізації.	Спеціалізовані
	Універсальні
	Змішані
За кількісним складом персоналу	Малі
	Середні
	великі

Продовження таблиці 3.1

Види діяльності	Види підприємств
За галузями виробництва	Промислові, будівельні, сільські, торговельні, побутового обслуговування та ін.
За сферами виробництва.	Виробничі, невиробничі

У галузях матеріального виробництва здійснюється виробництво матеріальних благ, призначених як для використання у сфері виробництва у якості засобів виробництва (продукція виробничо-технічного призначення), так і для використання у сфері особистого споживання (вироби народного споживання).

При цьому організаційно-правові форми є зовнішнім оформленням Закон України «Про підприємства в Україні» створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форм власності й організаційних видів тих або інших підприємств.

З метою забезпечення системи державного управління народним господарством держава створила систему обліково-статистичної інформації, яка задовольняє потреби учасників господарських відносин в об'єктивних даних про стан і тенденції соціально-економічного розвитку, стан господарських і фінансових взаємозв'язків на міждержавному, державному, регіональному й галузевому рівнях.

Ця система взаємодіє з міжнародними стандартами в галузі обліку та звітності й переходом на міжнародну систему обліку й статистики. Кабінет Міністрів України затверджує заходи щодо розвитку національної статистики України й державної системи класифікації техніко-економічної та соціальної інформації.

3.2 Організаційно-правові та функціональні форми бізнесу в Україні

Різноманіття форм власності й напрямів бізнесу породило й різноманіття конкретних видів його організації. Організаційно-правові види підприємств, розглянуті вище, закріплено в Законі України «Про підприємства України».

Ці форми бізнесу реалізовано також на практиці в конкретних видах функціонування. Наприклад, організаційно-правова форма бізнесу – це спільне підприємство, а вид його функціонування може бути бізнесу, а функціональні види – його внутрішнім змістом. Саме ці види безпосередньо є пов'язаними з порядком розподілу доходів, а також з формою управління підприємством, але щодо способу ведення

господарювання обидві сторони становлять собою єдність і цілісність, тому не можна вибрати форму організації підприємства, не визначивши вид його функціонування.

Розгляньмо більш докладно деякі, найбільш характерні для України форми організації бізнесу. Малий бізнес в Україні є найбільш масовим, провідним сектором. У нашій країні він визначає темпи економічного розвитку та якісну характеристику валового національного продукту.

У сучасних умовах розвиток мережі підприємств малого бізнесу є необхідним для створення нормальних конкуренто-ринкових відносин в економіці, активізації структурної перебудови на користь розвитку виробництва товарів народного споживання. Не менш важливою є роль такого типу підприємств для організації нових робочих місць і насичення споживчого ринку. Перспективність підприємств малого бізнесу є обумовленою низкою факторів:

- формуванням дрібнотоварного укладу, що поєднує різні види власності й становить основу розвитку ринкових відносин;
- забезпеченням свободи дій суб'єктів малого бізнесу;
- високою швидкістю обороту авансованого капіталу;
- низькими витратами на виробничу інфраструктуру й управлінські видатки;
- більш повним ступенем використання устаткування й живої праці;
- порівняно невеликими обсягами первісного капіталу;
- швидкою пристосовністю до ситуацій місцевого ринку;
- мобільністю прийняття виробничих рішень, гнучкістю структурних перебудов;
- значною сприйнятливістю до впровадження прогресивних форм господарювання;
- соціальною результативністю свого розвитку.

Правами малого бізнесу охоплено багато видів підприємств. Це стосується індивідуальної трудової діяльності громадян, приватних сімейних підприємств, фермерських господарств, кооперативів тощо.

У практичній діяльності малі підприємства за кількісним складом персоналу є різними, зокрема:

- у роздрібній торгівлі – до 12 осіб;
- у науці й науковому обслуговуванні – до 100 осіб;
- у промисловості й на будівництві – до 200 осіб;
- в інших галузях виробничої сфери – до 50 осіб.

В Україні більшу частину малого підприємництва відносять до організації індивідуального типу. Його основою є приватна власність однієї особи. Мале підприємство в Україні має особливий «правовий статус», зокрема в галузі податків.

Партнерство існує як у малому, так і у великому бізнесі. Воно являє собою колективне підприємництво, засноване на різних формах власності. Для партнерства як функціональної форми бізнесу характерним є повна

спільна матеріальна відповідальність за результати своєї господарсько-фінансової діяльності.

Партнерство в Україні може бути в різних формах, які визначає Закон України «Про господарські товариства». З переліку дієвих малих підприємств основними є такі: товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство.

Товариство з обмеженою відповідальністю – це таке об'єднання, що має статутний фонд, поділений на частини (частки), розмір яких визначають установчі документи. Учасники товариства відповідають за результати господарсько-фінансової діяльності в межах їхніх внесків. Це об'єднання функціонує на основі статуту, прийнятого на зборах всіх учасників, й установчого договору, що регламентує взаємні відносини засновників. Через чіткість зобов'язань конфліктів між партнерами, як правило, не виникає. Розподіл прибутку йде відповідно до часток капіталу.

Вищим органом управління товариством є збори учасників. На зборах учасники товариства обирають свого голову й затверджують виконавчий орган для керівництва підприємством (дирекцію). Контроль за діяльністю дирекції здійснює ревізійна комісія, яку також затверджують на загальних зборах.

Товариство з додатковою відповідальністю – це таке ж об'єднання, статутний фонд якого розділено на частини (частки), розміри яких визначають установчі документи. Тільки учасники такого товариства відповідають за його борги своїми внесками до статутного фонду, а при недостатці цих сум – додатково належним їм майном в однакових для всіх учасників розмірах. Нічим іншим ця форма не відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю.

Повним товариством називають таке об'єднання, усі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю й несуть солідарну матеріальну відповідальність за зобов'язання товариства всім своїм майном. Це означає, що коли бізнесмен як приватна особа став членом такого товариства на правах одного із засновників, то в разі банкрутства опишуть все його особисте майно, яке виходить за рамки життєво необхідного мінімуму, а саме: машину, дачу, меблі, картини, ювелірні вироби, квартиру тощо.

Змішане (командитне) товариство – це модифікація повного товариства. Його особливість полягає в тому, що поряд з юридичними особами, які за договором відповідають у разі банкрутства товариства всім своїм майном, є учасники, які несуть відповідальність у разі банкрутства товариства у межах своїх внесків (не обов'язково майном).

Права членів товариств із повною й неповною відповідальністю встановлюють загальні збори їхніх членів, які проводять не менше одного-двох разів на рік. Збори приймають найбільш важливі рішення:

затверджують річний баланс і видатки, визначають спосіб розподілу прибутку, обирають директора, ревізійну комісію та ін.

Корпоративне підприємництво є характерним для великих об'єднань, що функціонують як акціонерні товариства закритого й відкритого типу. Закон України «Про господарські товариства» визначає їх як об'єднання, котрі мають статутний фонд, поділений на кількість акцій рівної номінальної вартості, і несуть відповідальність за зобов'язання тільки в межах належних їм акцій.

У закордонній практиці це форма середнього й великого бізнесу, що є широко поширеною в Західній Європі й у США. В Україні цей вид підприємництва також одержав розвиток.

Закрите акціонерне товариство становить собою підприємство (фірму), акції якого розподіляють між власниками, засновниками й не можуть бути поширеними у вільному продажі. Це товариство може бути реорганізованим у відкрите товариство з відповідною зміною статуту.

Відкрите акціонерне товариство – це підприємство, акції якого поширюють (але не розподіляють) за відкритою підпискою або шляхом купівлі-продажу на біржі, причому купити акцію й стати співвласником підприємства може будь-яка людина.

Цей тип акціонерних товариств має ряд особливостей:

- акціонери не несуть відповідальності щодо зобов'язань товариства;
- майно товариства є повністю відособленим від майна окремих його членів;

- у разі банкрутства товариства акціонери мають лише ризик знецінення акцій;

- права акціонерів поділяють на майнові й особисті. До майнового права відносять право на одержання дивіденду, а також частини вартості майна підприємства в разі його ліквідації, а до особистих прав – право участі в голосуванні на загальних зборах акціонерів. Ця форма підприємства дозволяє об'єднати практично необмежене число вкладників, у тому числі й дрібних, і зберегти при цьому контроль великих вкладників за діяльністю підприємства й розподілом його доходів шляхом придбання контрольного пакету акцій;

- вибуття з товариства кожного з вкладників не несе за собою обов'язкового закриття підприємства. Вкладник має право продати свої акції в будь-який час без дозволу товариства.

Всі ці особливості такого типу акціонерного товариства стали привабливими для сучасного бізнесу.

3.3 Виробниче підприємництво, його склад, чинники, що забезпечують виробництво

Виробниче підприємництво є найважливішим, визначальним, провідним видом підприємницької діяльності, спрямованим на

виробництво продукції, послуг, інформації тощо, які підлягають реалізації споживачам.

Об'єктом діяльності в галузі виробництва є процес господарювання з виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг за кругообігу ресурсів: виробничі ресурси – виробництво – готова продукція (роботи, послуги) – товар – продаж – валовий дохід – фінансовий результат.

Виробниче підприємництво передбачає визначення виду виробничої діяльності та номенклатури асортименту продукції (товарів, робіт, послуг), яку буде виробляти підприємець.

Підприємство може існувати доти, доки:

- має споживачів об'єктів своєї господарської діяльності;
- має потреби в товарах, необхідних потенційному споживачеві (маркетингова діяльність);
- є термін оформлення контракту між підприємцем і покупцем товару на здійснення самого виробництва товарів і послуг. Принципову схему виробничого підприємництва подано на рисунку 3.2.

Все необхідне для виробництва (засоби праці, сировину й матеріали, інформацію) підприємець придбає самостійно. З огляду на це підприємець повинен вміти визначати основні виробничі операції, машини та устаткування, сировину, матеріали та комплектувальні вироби, виробничі та невиробничі приміщення, необхідні для здійснення господарської діяльності; залучати до своєї діяльності сторонні організації та осіб, якщо він не є здатним виконати окремі роботи своїми силами.

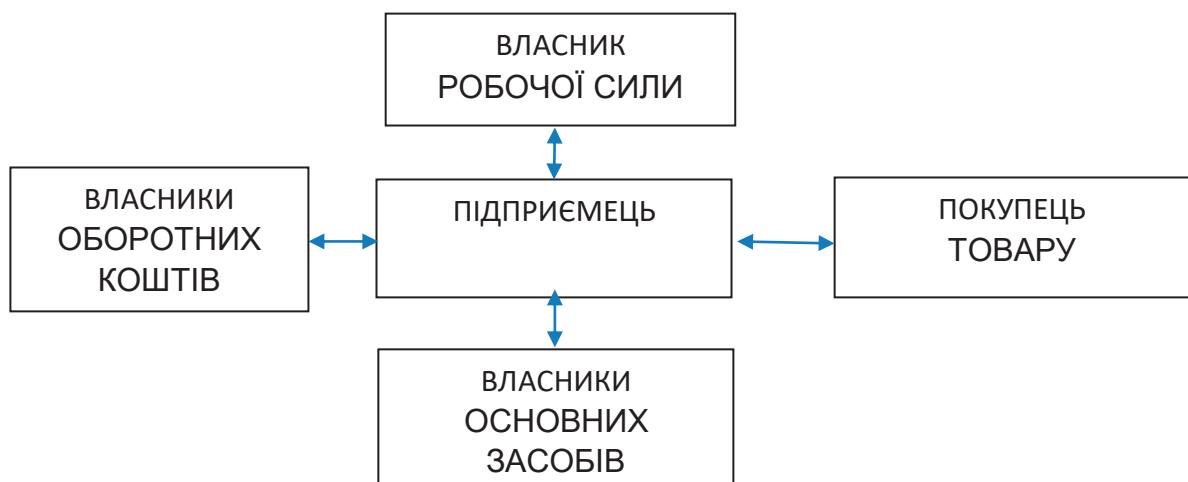


Рисунок 3.2 – Принципова схема виробничого підприємництва

Управління на підприємствах здійснюють у двох сферах: виробничо-технічній, коли виконують роботи з організації, координації та регулювання виробничого процесу, та соціально-економічній, коли регулюють взаємовідносини між учасниками виробничого процесу в умовах поділу й кооперації праці, формування відносин між управлінцями та виконавцями.

Управління як процес або функція може відбуватися лише з допомогою спеціального апарату, який відповідає за збереження, цільове використання ресурсів, здійснює контроль за роботою виконавців щодо здійснення програми бізнес-плану та господарських операцій технологічного процесу підприємницької діяльності.

Виробничий процес є об'єктом, а апарат управління – суб'єктом управління.

3.4 Комерційне підприємництво, його складові

Комерція – слово латинського походження (лат. «commercium»), що означає «торгівля». Термін «комерційна діяльність» з'явився в Україні паралельно з терміном «риннок», оскільки ринкова економіка – це економіка вільного підприємництва, за якої отримують розвиток усі комерційні процеси й відносини обміну.

В умовах ринкової економіки доміантними є товарно-грошові відносини, тому кожний продукт продають і купують. Комерція як різновид людської діяльності здебільшого асоціюється з торгівлею, однак це тлумачення є вузьким. Комерційна діяльність є характерною не лише для торгівлі. Останніми роками вона пришвидшеними темпами інтегрується з виробничою діяльністю, поширюється у сфері послуг, на ринку інтелектуальної власності, технологій, цінних паперів.

Вивчення наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених указує на те, що в сучасній економічній літературі не існує єдиного тлумачення поняття «комерційна діяльність». Одні науковці ототожнюють комерційну й підприємницьку діяльність, інші стверджують, що комерційна діяльність є ширшим поняттям, ніж підприємництво, або ж навпаки (рисунок 3.3).

Комерційне підприємництво варто розглядати з точки зору вузького й широкого аспектів. У вузькому розумінні це підприємництво у сфері торгівлі, пов'язане зі здійсненням процесів купівлі-продажу товарів для задоволення попиту покупців (споживачів) й отримання прибутку.

У широкому розумінні комерційне підприємництво виступає як господарсько-торговельна діяльність, яку здійснюють суб'єкти господарювання у сфері виробництва й товарообігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їхню реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Отже, комерційна діяльність є частиною підприємницької діяльності й відрізняється від неї тільки тим, що не охоплює сам процес виготовлення товару.

Для обґрунтування ролі та місця комерційної діяльності охарактеризуймо її види. Щодо цього питання в економічній літературі існують різні точки зору. Комерційну діяльність підприємств диференціюють:

– за об'єктом купівлі-продажу: фактори виробництва, необхідні для здійснення виробничого процесу; вироблені товари та створені технології; вільні виробничі активи; вільні кошти й паперові активи;

– за роллю підприємства в процесі купівлі-продажу: в одних випадках воно є покупцем, в інших – продавцем;

– за характером зміни права власності: воно переходить іншій особі – продаж, купівля; право власності не переходить іншій особі – оренда, лізинг;

– за характером вигоди в результаті угоди: безпосереднє одержання прибутку (реалізація виготовлених товарів і розроблених технологій, виконання робіт і надання послуг), створення умов для одержання прибутку в майбутньому (придбання факторів виробництва), зниження витрат виробництва (продаж і надання в оренду вільних активів), капіталізація вільних коштів (інвестування в цінні папери).



Рисунок 3.3 – Варіанти трактування комерційної діяльності

Різноманітними є також ринки, на яких здійснюють комерційну діяльність. Розрізняють такі типи ринків:

– за видом товарів (ринки споживчих товарів, факторів виробництва, виробничих активів, цінних паперів);

– за державною належністю (внутрішній ринок, зовнішній ринок);

– за правами учасників ринку (вільні економічні зони, зони вільної торгівлі, офшорні зони).

Комерційне посередництво (агентська діяльність) є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання під час здійснення ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє (рисунок 3.4).

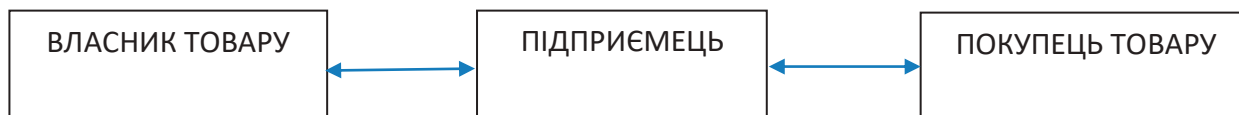


Рисунок 3.4 – Принципова схема комерційного підприємництва

3.5 Фінансове підприємництво

Фінансово-кредитна діяльність – це господарсько-торговельна діяльність, яку здійснюють суб'єкти господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення й виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їхню реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Принципову схему фінансово-кредитного підприємництва подано на рисунку 3.5.

Залежно від ринку (внутрішнього чи зовнішнього), у межах якого здійснюють товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність може бути внутрішньою або зовнішньою торгівлею.

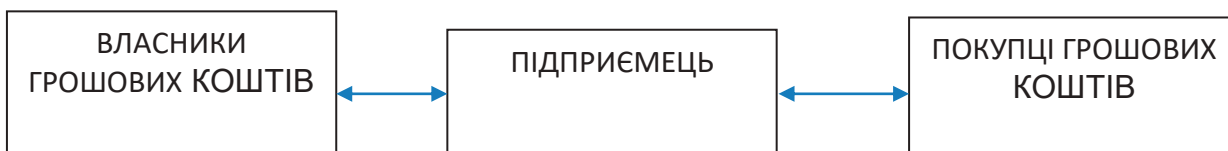


Рисунок 3.5 – Принципова схема фінансово-кредитного підприємництва

Товарна біржа є юридичною особою, особливим суб'єктом господарювання, який надає послуги в укладенні біржових угод, виявленні попиту та пропозицій на товари, послуги, товарні ціни, а також вивчає, упорядковує товарообіг і сприяє пов'язаним з ним торговельним операціям, діє на засадах самоврядування й господарської самостійності, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банку, печатку зі своїм найменуванням, не займається комерційним посередництвом і не має на меті одержання прибутку, здійснює свою діяльність за принципами публічного проведення біржових торгів та рівноправності їхніх учасників, застосування вільних (ринкових) цін.

Фінансове посередництво – це діяльність, пов'язана з отриманням та перерозподілом фінансових коштів, крім випадків, передбачених законодавством. Фінансове посередництво здійснюють установи банків та інші фінансово-кредитні організації.

Банківська система України складається з Національного банку України та інших банків (державних і недержавних), що створені й діють на території України відповідно до закону.

Банки – це фінансові установи, функціями яких є залучення до вкладів грошових коштів громадян і юридичних осіб і розміщення зазначених коштів від свого імені, на власних умовах і на власний ризик, відкриття та ведення банківських рахунків громадян і юридичних осіб. Банки можуть функціонувати як універсальні або як спеціалізовані – ощадні, інвестиційні, іпотечні, розрахункові (клірингові).

Факторинг – фінансово-економічні взаємовідносини між підприємцями й так званими фактор-фірмами (найчастіше банками), які за певну винагороду беруть на себе організацію одержання дебіторської заборгованості інших фірм суб'єктами господарювання або просто купують у них документи (рахунки-фактури), що дають право вимагати в боржників виплати боргу.

Фондова біржа – акціонерне товариство, яке зосереджує попит і пропозицію цінних паперів, сприяє формуванню їхнього біржового курсу та здійснює свою діяльність відповідно до Господарського Кодексу, інших законів, а також статуту та правил фондової біржі, набуває статусу юридичної особи з дня її державної реєстрації відповідно до закону.

Діяльність фондової біржі є спрямованою винятково на організацію укладання угод купівлі-продажу цінних паперів та їхніх похідних. Фондова біржа не може здійснювати операції з цінними паперами від власного імені та за дорученням клієнтів, а також виконувати функції депозитарію.

Страховання – це діяльність спеціально вповноважених державних організацій і суб'єктів господарювання (страховиків), пов'язана з наданням страхових послуг юридичним особам або громадянам (страхувальникам) щодо захисту їхніх майнових інтересів у разі настання визначених законом чи договором страхування подій (страхових випадків) коштом грошових фондів, які формують шляхом сплати страхувальниками страхових платежів.

3.6 Принципи та механізм організації власної справи в Україні

Дотримання правил організації підприємництва припускає активну діяльність держави щодо створення в країні ринкового середовища. Для цього необхідно:

– створити законодавчу базу, що надає всім господарським суб'єктам гарантії в цілості їхньої власності, виключає можливість націоналізації,

експропріації власності, створює для всіх учасників бізнесу рівні права й повну економічну свободу в підприємницькій діяльності;

– сприяти створенню конкурентного режиму господарювання в країні, що припускає вільне суперництво між учасниками бізнесу за джерела ресурсів і найбільш ефективні умови застосування капіталу;

– формувати елементи ринкової інфраструктури, що забезпечує можливість бізнесменів брати участь у системі товарних і фондових бірж, користуватися послугами комерційних банків, підприємств оптової торгівлі, відкриває доступ до економічної інформації та ін.;

– стимулювати розвиток бізнесу в країні, що створює сприятливе економічне середовище, яке передбачає податкові пільги й державні дотації, особливо для малого бізнесу або ризикових проєктів інноваційного характеру.

Поряд з цим державне законодавство повинне відгородити суспільство від негативних наслідків розвитку бізнесу. Для цього передбачено обмеження в підприємницькій діяльності й прямі заборони. Це стосується виготовлення й реалізації наркотичних засобів, військової зброї та боєприпасів, вибухових речовин і т. п. Тільки з дозволу Кабінету Міністрів України (за спеціальними ліцензіями) можна здійснювати пошук й експлуатацію родовищ корисних копалин, виробництво, ремонт і реалізацію спортивної й мисливської зброї, виготовлення й реалізацію медикаментів і хімічних речовин, виробництво пива, вина, спирту й горілчаних виробів та ін.

Саме відкриття свого підприємства становить не одноактний момент, а процес, що містить такі етапи:

- обґрунтування ідеї;
- підготування установчих документів;
- утворення статутного фонду й державна реєстрація.

Ідея бізнесу, тобто конкретизація тієї діяльності, що обирає підприємець, є першим і найважливішим кроком, основою всієї справи. Крім того, це є моментом різкої зміни свого колишнього способу життя, тому ідею свого бізнесу потрібно ретельно продумати. Джерелами нових ідей можуть бути публікації офіційних органів влади, учених, бізнесменів, фахівців, відгуки знайомих. Оскільки носієм нових ідей та їхнім виконавцем є сама людина, то вибір повинен спиратися на її досвід, уподобання, кваліфікацію, інтерес і, звичайно, на розрахунок майбутніх матеріальних вигід. У цей час реальну допомогу для вирішення цього питання можуть надати маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури.

Якщо ідею знайдено, починають процес її оцінювання й вибір виду діяльності, а також форми підприємства. Оцінювання цих рішень повинне відповідати таким вимогам:

- високому рівню рентабельності;
- невеликому терміну окупності вкладених коштів;
- можливості продажу продукції в максимальному обсязі;

- прийнятним умовам матеріально-технічного забезпечення;
- невисокому рівню капіталоємності;
- мобільності в можливих перебудовах;
- підтримуванню з боку залежних органів (наприклад, банку);
- відповідності здібностям і можливостям підприємця;
- найменшому ризику;
- позитивному оцінюванню за порівняння певної продукції із продукцією конкурентів.

Якщо ідея є прийнятною й вибрано форму підприємства, необхідно далі вивчити основні засоби її досягнення. Для цього слід вирішити такі завдання:

- знайти свою «господарську нішу», тобто місце в обраній сфері діяльності на ринку;
- визначити регіон, у якому буде створено підприємство;
- проаналізувати ресурсну базу й провести її експертне оцінювання;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз і дати оцінку майбутнім споживачам і конкурентам;
- дослідити можливості вкладення коштів й одержання кредиту;
- вивчити пільги, перешкоди, обмеження й т. п.;
- розробити цінову політику на свій продукт;
- налагодити рекламу.

Лише після цього можна переходити до етапу підготовки установчих документів. Основними установчими документами, які підтверджують статус підприємця як юридичної особи, є *статут* або *установчий договір*. Обидва документи є необхідними для створення підприємства. Кожний з них має самостійне значення й однакову юридичну чинність. Для малого бізнесу достатнім документом є статут, для колективних форм бізнесу – установчий договір, а акціонерним товариствам з обмеженою відповідальністю й об'єднанням підприємств необхідно мати і статут, і установчий договір.

Зміст установчого договору впливає з того, що він становить собою угоду про спільну господарську діяльність декількох партнерів з утворенням самостійної юридичної особи. Його зміст полягає в об'єднанні майна учасників, їхнього підприємницького потенціалу для одержання прибутку. Визначальне значення в цьому договорі має чітке формулювання основних параметрів організаційного характеру взаємин партнерів і питань розподілу доходів.

Всі підготовлені документи затверджують загальні збори засновників, а рішення зборів оформлюють протоколом. Останній підписують усі учасники спільного підприємства. З цього моменту фірму вважають заснованою, але вона ще не має статусу юридичної особи й не може працювати. Щоб фірма одержала право на реальну діяльність, державний нотаріус завіряє її статут й установчий договір, а потім їх подають на державну реєстрацію.

Державна реєстрація завершує процес створення підприємства (фірми). Її здійснюють у виконавчому комітеті мерії міста (району) або села за місцем діяльності фірми. Для цього необхідно подати такі документи:

- 1) заповнену реєстраційну картку;
- 2) статут або установчий договір;
- 3) письмове підтвердження про наявність юридичного адресата;
- 4) квитанцію про сплату за державну реєстрацію (держмитом).

Орган, що здійснює реєстрацію, є зобов'язаним протягом 10 днів видати свідоцтво про реєстрацію й надати відомості до податкової інспекції й органу державної статистики, де підприємству привласнюють код його діяльності. Свідоцтво про державну реєстрацію є підставою для відкриття постійного розрахункового рахунку підприємства, а також одержання дозволу на виготовлення круглої печатки й кутового штампа. Із цього моменту підприємство функціонує як самостійна юридична особа. Воно має право випускати акції, відкривати свої філії та ін.

Припинення діяльності підприємства може відбуватися двома шляхами: шляхом перетворення або ліквідації. *Реорганізація* підприємства відбувається в разі злиття підприємств, а також утворення нового підприємства. Може мати місце розділ підприємства або виділення з нього одного або декількох підприємств, а також перетворення одного підприємства на інше. В усіх випадках закони України передбачають нормативні положення, що стосуються зміни прав на майно.

Ліквідацію підприємства здійснюють або за особистою ініціативою підприємців, або примусово на підставі рішення суду, або за рішенням контролювальних органів.

Практична робота № 3 ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ І ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Мета роботи: формування уявлення про основні фонди й виробничі потужності підприємства, підприємницьку діяльність, її класифікацію, сутність, функції, принципи та передумови діяльності.

1. Розв'язання задач на визначення показників фізичного зношення основних фондів із застосуванням таких формул:

а) початкова вартість основних фондів

$$S_{\text{п}} = \text{Ц} + \text{T} + \text{М}, \quad (3.1)$$

де Ц – ціна придбання основних фондів;

Т – затрати на транспортування основних фондів до місця встановлення;

М – затрати на встановлення й монтаж;

б) відновна вартість основних фондів

$$S_B = S_{\Pi} / (1 + \Delta\Pi / 100 \%)^t, \quad (3.2)$$

де $\Delta\Pi$ – середньорічний приріст продуктивності праці в країні за період використання основних фондів;

t – кількість років використання основних фондів;

S_{Π} – початкова вартість основних фондів;

в) залишкова вартість основних фондів від початкової

$$S'_{\Pi} = S_{\Pi} - A \times t, \quad (3.3)$$

де A – річна сума амортизаційних відрахувань;

t – кількість років використання основних фондів;

S_{Π} – початкова вартість основних фондів;

г) залишкова вартість основних фондів від відновної

$$S'_B = S_B - A \times t, \quad (3.4)$$

де A – річна сума амортизаційних відрахувань;

t – кількість років використання основних фондів;

S_B – відновна вартість основних фондів;

д) коефіцієнт фізичного зношення основних фондів

$$K_{\Phi} = S_K / S_{\Pi}, \quad (3.5)$$

де S_K – вартість чергового капітального ремонту;

S_{Π} – початкова вартість основних фондів;

е) коефіцієнт морального зношення основних фондів

$$K_M = (S_{\Pi} - S_B) / S_{\Pi}, \quad (3.6)$$

де S_B – відновна вартість основних фондів;

S_{Π} – початкова вартість основних фондів;

ж) коефіцієнт загального зношення основних фондів

$$K_3 = 1 - (1 - K_{\Phi}) \times (1 - K_M), \quad (3.7)$$

де K_{Φ} – коефіцієнт фізичного зношення основних фондів;

K_M – коефіцієнт морального зношення основних фондів.

Задача 1. Визначити загальний коефіцієнт зношення верстата, уведеного в дію чотири роки тому, якщо його початкова вартість становить 30 тис. грн. Вартість чергового капітального ремонту становитиме 12 тис. грн. Середньорічний приріст продуктивності праці в країні дорівнює 4 %.

Розв'язання:

1. Визначмо коефіцієнт фізичного зношення верстата:

$$K_{\Phi} = S_{\kappa} / S_{\Pi} = 12 / 30 = 0,4.$$

2. Розрахуємо коефіцієнт морального зношення верстата:

$$K_{\text{M}} = (S_{\Pi} - S_{\text{B}}) / S_{\Pi} ; \text{ при цьому } S_{\text{B}} = S_{\Pi} / (1 + \Delta\Pi / 100 \%)^t ;$$

$$S_{\text{B}} = 30000 / (1 + 4 \% / 100 \%)^4 = 25644,127;$$

$$K_{\text{M}} = (30000 - 25644,127) / 30000 = 0,145.$$

3. Обчислімо загальний коефіцієнт зношення верстата:

$$K_{\text{З}} = 1 - (1 - K_{\Phi}) \times (1 - K_{\text{M}}) = 1 - (1 - 0,4) \times (1 - 0,145) = 0,487.$$

Відповідь: загальний коефіцієнт зношення верстата складе 0,487.

Задача 2. Підприємству дозволено нараховувати прискорену амортизацію активної частини основних фондів, зокрема нових фрезерних верстатів з ЧПК. Визначити, яким методом йому краще нарахувати цю амортизацію (зменшуваного залишку чи кумулятивним методом), якщо початкова вартість верстату становить 45 тис. грн, а нормативний строк служби – 5 років.

Розв'язання:

1. (Кумулятивний метод). Визначмо річні суми амортизаційних відрахувань кумулятивним методом.

Враховуючи, що термін служби $T_{\text{сл}} = 5$ років, беруть суму чисел за ці 5 років, яка дорівнює: $1+2+3+4+5 = 15$.

За перший рік буде погашено $5 / 15$ вартості; за другий рік – $4 / 15$ вартості; за третій рік – $3 / 15$ вартості; за четвертий рік – $2 / 15$ вартості й за п'ятий рік – $1 / 15$ вартості.

Перший рік $5 / 15$ вартості – $45 \times 5 / 15 = 15$ тис. грн; другий рік $4 / 15$ вартості – $45 \times 4 / 15 = 12$ тис. грн; третій рік $3 / 15$ вартості – 9 тис. грн; четвертий рік $2 / 15$ вартості – 6 тис. грн; п'ятий рік $1 / 15$ вартості – 3 тис. грн.

2. (Методом зменшуваного залишку). Визначмо річні суми амортизаційних відрахувань методом зменшуваного залишку. При цьому слід ураховувати, що застосовують подвійну норму амортизації. За п'ятирічний термін служби звичайна норма амортизації складає 20 %, отже, подвійна – 40 %. Результати занесімо до таблиці 3.2.

Найкращим вважають той метод, який дозволяє за першу половину терміну служби погасити більшу частину вартості.

Середнім є третій рік експлуатації. За перші три роки кумулятивним методом буде погашено $15+12+9 = 36$ тис. грн, або 80 % вартості, а методом зменшеного залишку – $18+10,8+6,48 = 35,28$ тис. грн, або 78,4 %.

Таблиця 3.2 – Дані річних сум амортизаційних відрахувань

Рік експлуатації	Залишкова вартість верстата, тис. грн	Річна сума амортизації, тис. грн
Перший рік	45	18
Другий рік	27	10,8
Третій рік	16,2	6,48
Четвертий рік	9,72	3,888
П'ятий рік	5,832	2,3328
Ліквідаційна вартість	3,4992	–

Відповідь: кращим є кумулятивний метод.

2. Розв'язання задач щодо діяльності фінансового підприємництва з використанням таких формул:

а) сума відсотка кредиту

$$S\% = (K \times r \times T) / (365 \times 100 \%), \quad (3.8)$$

де K – сума кредиту;

r – загальнорічна ставка простого відсотка за кредитом;

T – термін надання кредиту;

б) величина складних відсотків за кредит

$$S\%_{ск} = ((r / 100 \% + 1)^T - 1), \quad (3.9)$$

де r – загальнорічна ставка відсотка за кредитом;

T – термін надання кредиту;

в) норматив максимального розміру отриманих міжбанківських позик

$$H_0 = (MБ_0 + ЦК) / K \times 100 \%, \quad (3.10)$$

де $MБ_0$ – сума отриманих комерційним банком міжбанківських позик;

$ЦК$ – сума залучених централізованих коштів;

K – капітал банку.

Цей показник не повинен перевищувати 300 %;

г) норматив максимального розміру наданих міжбанківських позик

$$H_H = MБ_H / K \times 100 \% , \quad (3.11)$$

де K – капітал банку;

$MБ_H$ – сума наданих комерційним банком міжбанківських кредитів.

Цей показник не повинен перевищувати 200 %.

Задача 1. Підприємство «Галич» отримало в банку короткостроковий кредит у розмірі 100 тис. грн терміном на 10 діб за річної ставки простого відсотка 44 %. Визначити суму відсотка та розрахувати загальний розмір боргу перед банком.

Розв'язання:

Визначмо суму відсотка за такою формулою:

$$S\% = (K \times r \times T) / (365 \times 100 \%) = (100000 \times 44 \times 10) / (365 \times 100 \%) = 1205 \text{ (грн)}.$$

Загальний розмір боргу банку складе:

$$Б_{ЗАГ} = 100000 + 1205 = 101205 \text{ (грн)}.$$

Відповідь: за період користування підприємству буде нараховано відсотки в розмірі 1205 грн, а загальний розмір боргу перед банком складе 101205 грн.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені завдання:

1. Назвіть та охарактеризуйте форми підприємницької діяльності.
2. Якими є основні етапи організації виробничої діяльності підприємництва?
3. Обґрунтуйте роль виробничої сфери діяльності підприємництва.
4. Покажіть значення юридичних актів, що є базою функціонування підприємництва.
5. Продемонструйте тенденції розвитку виробничого підприємництва в Україні.
6. Обґрунтуйте роль комерційної сфери діяльності підприємництва.
7. Назвіть основний зміст комерційного підприємництва.
8. Продемонструйте тенденції розвитку комерційного підприємництва в Україні.
9. Назвіть основний зміст фінансового підприємництва.
10. Дайте стислу характеристику розвитку тенденції фінансово-кредитного підприємництва в Україні.
11. Обґрунтуйте переваги та недоліки в діяльності виробничого підприємництва.
12. Назвіть основний зміст консультативного підприємництва.
13. На вашу думку, чи потрібним є страхування підприємству?

14. Що необхідно зробити в економіці, щоб Україна стала заможною державою, яку б визнавало все світове співтовариство?
15. Хто є ініціатором ліквідації підприємства?
16. Чим завершується процес створення підприємства?

Тести

1. Вкажіть джерела формування власних фінансових ресурсів:

- а) бюджетні асигнування;
- б) статутний капітал;
- в) прибуток;
- г) кредитні кошти;
- д) благодійні внески;
- е) амортизаційні відрахування.

2. Вартість кредитних ресурсів залежить від:

- а) курсу акцій;
- б) ступеня ризику;
- в) курсу облігацій;
- г) терміну надання;
- д) норми банківського прибутку.

3. Початкова вартість основних фондів містить:

- а) ціну основних фондів;
- б) витрати на капітальний ремонт та модернізацію;
- в) витрати на транспортування й монтаж;
- г) амортизаційні відрахування;
- д) витрати на демонтаж.

4. Що є економічною основою підприємства?

- а) товарне виробництво;
- б) приватна власність;
- в) самоствердження;
- г) надання послуг.

5. Вкажіть основні невиробничі фонди:

- а) клуби;
- б) їдальні ;
- в) передавальні пристрої;
- г) дитячі садки
- д) медичний заклад;
- е) гуртожитки.

6. Що таке амортизація?

- а) систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації);
- б) спосіб угруповання витрат і визначення собівартості продукції по статтях витрат;

в) показник економічної ефективності виробництва, що характеризує співвідношення доходу (прибутку) і витрат за визначений період часу.

7. Залишкова вартість основних фондів ураховує:

- а) ціну основних фондів;
- б) початкову чи відновну вартість;
- в) витрати на демонтаж;
- г) амортизаційні відрахування.

8. Укажіть всі види підприємств за масштабом:

- а) індивідуальні;
- б) серійні;
- в) масові;
- г) корпорації.

9. Продовжить визначення «Підприємство – це...»:

- а) бізнес;
- б) свобода вибору термінів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень;
- в) самостійна, ініціативна господарська діяльність громадян, спрямована на отримання прибутку (доходу) і здійснення від свого імені на власний ризик і під особисту майнову відповідальність чи юридичну особу – підприємства (організації);
- г) певний стиль і тип господарської поведінки, особливий вид діяльності.

10. Назвіть головну умову підприємництва:

- а) різноманітність існуючих форм власності;
- б) монополія державної власності;
- в) наявність людей, здатних займатися підприємницькою діяльністю;
- г) сприяння державних органів влади підприємницькій діяльності.

Задачі

Задача 1. Розрахувати залишкову вартість верстата, якщо відомо, що його початкова вартість складала 80 тис. грн, відновна – 62 тис. грн. Норма амортизації становить 18%, а експлуатують верстат 6 років.

Задача 2. Розрахувати початкову й відновну вартість верстата з урахуванням зношування, якщо відомо, що його початкова вартість складала 50 тис. грн, відновна – 44 тис. грн. Норма амортизації дорівнює 18 %, а експлуатують верстат 4 роки.

Задача 3. Підприємство «Мрія» отримало довгостроковий кредит розміром 1 000 тис. грн терміном на 2 роки за річної відсоткової ставки 40 %. Визначити величину складних відсотків і розрахувати загальний розмір боргу перед банком.

4 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

4.1 Зовнішнє середовище підприємства та його характерні особливості

У ринкових умовах для підприємницької діяльності особливого значення набуває оцінювання впливу зовнішнього середовища на діяльність окремих організацій та розвиток національної економіки в цілому.

Зовнішнє середовище – це всі умови та чинники, що виникають у середовищі, яке оточує підприємство, незалежно від діяльності підприємства, те, що впливає або може вплинути на його функціонування.

Зовнішнє середовище підприємства схематично зображено на рисунку 4.1.

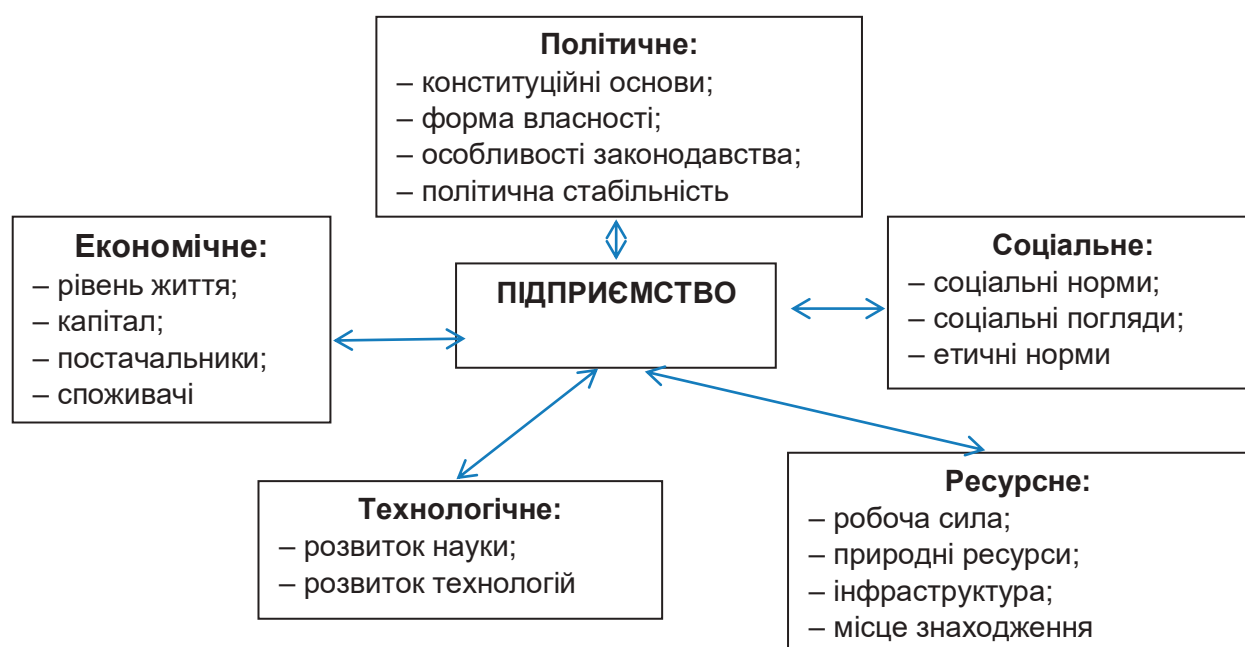


Рисунок 4.1 – Зовнішнє середовище підприємства

Здійснивши порівняльний аналіз системи управління підприємствами в умовах командної економіки перехідного періоду та ринкових умов сьогодення, можна дійти висновку про необхідність перегляду наявних принципів управління, методів і стилів керівництва.

Нестабільність національної економіки України значно ускладнює виконання планів для досягнення поставленої мети. Практично відсутньою є можливість прогнозування поведінки та майбутнього стану виробничих систем у зв'язку з нестабільністю й непослідовністю державної політики.

Усі наведені вище чинники ще більш є ускладненими в сільському господарстві через його специфічні особливості, тому необхідно

розробляти та використовувати якісно нову систему управління на рівні й держави, і підприємств на основі ефективної системи інформаційного забезпечення.

Внутрішнє середовище підприємств є пов'язаним з їхньою організаційною структурою. Воно складається з наявних взаємовідносин між первинними виробничими колективами, підрозділами й адміністрацією підприємства та базується на організаційних і технологічних взаємозв'язках суб'єктів внутрішньогосподарських економічних відносин.

У свою чергу, ці взаємозв'язки ґрунтуються на технологічних схемах виробництва продукції та надання послуг внутрішньогосподарськими суб'єктами, на функціональних обов'язках керівників виробничих підрозділів, їхніх заступників, економістів, бухгалтерів, агрономів, зоотехніків й інших працівників функціонально-технологічних служб підприємства.

Основу функціонування складових внутрішнього середовища управління становить первинна нормативна база, тобто первинні технологічні нормативи, норми виробітку та витрат, положення про взаємовідносини між суб'єктами внутрішньогосподарських економічних відносин і внутрішньогосподарські договори між ними.

Ринкові відносини змінили рівень нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища національних підприємств, що вимагає докорінного поліпшення управління, налагодження нової, адекватної сучасним вимогам й умовам, системи менеджменту. Однією з найважливіших складових цієї системи має стати впровадження системи управління витратами, яку застосовують у розвинених країнах.

Формування такої системи й застосування її методології в господарській діяльності підприємств дозволить приймати обґрунтовані, економічно виправдані управлінські рішення щодо поліпшення фінансово-економічного стану підприємства, шляхів зниження собівартості продукції й в кінцевому підсумку збільшення його прибутку. Її головне завдання – забезпечити керівництво підприємства необхідною інформацією для прийняття управлінських рішень.

Зовнішнє середовище промислових формувань відзначається підвищеною складністю, оскільки кількість його чинників, на котрі підприємства є змушеними реагувати, зросла з об'єктивних причин. Унаслідок цього вітчизняне підприємництво перебуває в кризовій ситуації, що позначається доволі відчутно на внутрішніх змінах підприємництва.

Зовнішнє оточення підприємств промислового комплексу характеризує підвищена рухомість, бо зміни в ньому відбуваються надзвичайно швидко. Невизначеність зовнішнього середовища зумовлено недостатньою кількістю інформації про різноманітні зміни. Звідси випливає, що в таких умовах керівникам підприємств складно здійснювати управління ними. Тому першою найважливішою передумовою забезпечення виживання та успіху підприємств є вміння керівників

оперативно реагувати на зміни в зовнішньому оточенні захисними функціями з метою нейтралізації негативного впливу на внутрішні складові підприємництва.

Чинники зовнішнього середовища пов'язані між собою рівнем сили, з якою переміна одного чинника впливає на інші складові. Варто виявити головні чинники та їхні тенденції, їхній взаємовплив і створити тренди подальшого розвитку середовища.

Соціальне середовище. Збільшення жителів, розвиток культури, освіти встановлюють характер потенційного ринку. Визначення потреби в кількості та якості благ, яких потребує людина, зміна стилю життя викликають трансформацію понять зайнятості й відпочинку, здорового способу життя, комфортабельності житла.

Правове середовище. Усі бізнес-підприємства працюють у правових межах дій законів України про підприємство, володіння власності, безпеки праці, захисту прав споживачів, про відокремлення монополізму й недопущення неякісної конкуренції, урядових актів і постанов, нормативних документів галузевих і територіальних органів управління, які спрямовано на правове й організаційне закріплення економічних взаємовідносин між державними власними побудовами й господарськими суб'єктами, напрацювання норм і законів, поведінки (правил гри) в економічному просторі. Норми права налагоджують поведінку бізнес-підприємств і розв'язують дискусії, конфлікти між ними й суспільством узагалі, тому змінюються закони, контрактне право, безпека споживачів тощо.

Державне середовище. Держава в економіці відіграє три різні ролі: невтручання країни в процеси економіки, ефективне втручання в економіку, прагматичне втручання, тобто погоджування політичних оцінок, особистої ініціативи, рентабельної мотивації, ринкових сил.

Політичне середовище. Внутрішній ринок супроводжують політичні події та рішення, подібно цьому політичні фактори можуть впливати на діяльність в галузі інтернаціонального бізнесу.

Технологічне середовище. Зміна попиту та пропозиції на ринку праці, ресурсів і фінансів спричиняє ритми інноваційних ходів у технології. Сили конкуренції заохочують процес розвитку технологій.

Економічне середовище. Процеси підприємства послуг і продукції постійно перебувають у визначеному зв'язку з прибутковим середовищем: рівнем зайнятості, платіжним балансом, темпами економічного зростання.

Ресурсне середовище. Економісти доводять, що ресурси, які споживає населення, завжди є нечисленними. Цей принцип можна вважати точним, якщо мова йде про ресурси, що не потребують глибокого перероблення. У разі, якщо застосовують високі технології й ресурсами є квазічастинки та інгредієнти енергії, можна стверджувати, що ресурси на Землі є невичерпними. Проблемою виробництва є другий аспект: навчитися одержувати велику частину ресурсів, не порушуючи цим

стійкості та рівноваги параметрів навколишнього середовища, які характеризують тривалість перебування населення на планеті.

Існує грань, яка відділяє підприємство від його оточення. Зміни на підприємстві впливають на один чи кілька його атрибутів, і, навпаки, зміни на підприємстві мають вплив на оточення.

4.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства

Середовище підприємства – це об'єднання певних обставин і факторів як усередині підприємства, так і навколо нього, що впливають на його діяльність. Воно перебуває під постійним тиском окремих частин зовнішнього та внутрішнього середовищ. Зовнішнє середовище забезпечує підприємство необхідними ресурсами для допомоги його внутрішньому потенціалу. Дослідження цього середовища передбачає:

- оцінювання змін, які діють на різні аспекти поточної стратегії;
- визначення чинників, що є загрозою для поточної стратегії фірми;
- контроль і аналізування діяльності конкурентів;
- визначення чинників, які дають більше можливості для досягнення мети шляхом виявлення їхнього планування.

Підприємство – це відкрита система, і його праця залежить від зовнішнього середовища. Так, Дж. Белл вважає, що «зовнішнє середовище організації має такі елементи, як: споживачі, конкуренти, офіційні установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні (тобто вагомі) щодо операцій організації».

Проте такий підхід не розпізнає різні групи зовнішнього середовища. Воно може по-різному впливати на різні підприємства. Це залежить від фактору дії його елементів, які потрібно досліджувати. Аналізування такого середовища спрямовано на зовнішні елементи оточення підприємства. Це означає визначення та розуміння наявних і потенційних перспектив компанії і погроз, яких вона може зазнати. Виникнення можливостей **покращити діяльність підприємства** зумовлено тенденціями або подіями, здатними збільшити обсяг продажів і прибутку.

Оскільки зовнішнє середовище є найменш контрольованим з боку підприємства, на відміну від внутрішнього, і воно значним чином впливає й на саме внутрішнє середовище, і на організацію виробництва безпосередньо, то воно притягує найбільшу увагу підприємців.

Саме з аналізування зовнішнього середовища починається процес стратегічного управління, а результати цього аналізування дозволяють сформулювати інформативну базу як для визначення місії та завдань фірми, так і для вироблення стратегій поведінки, які допоможуть підприємству виконати місію й досягти виконання своїх завдань. Контроль зовнішніх чинників дозволяє своєчасно визначити загрози та перспективи для підприємства.

Зовнішнє та внутрішнє середовища фірми є тісно взаємопов'язаними: з одного боку, підприємство створює внутрішнє середовище під впливом та на базі врахування факторів зовнішнього середовища, а з іншого, – фірма адаптується до зовнішнього середовища з допомогою чинників внутрішнього середовища (рисунок 4.2).

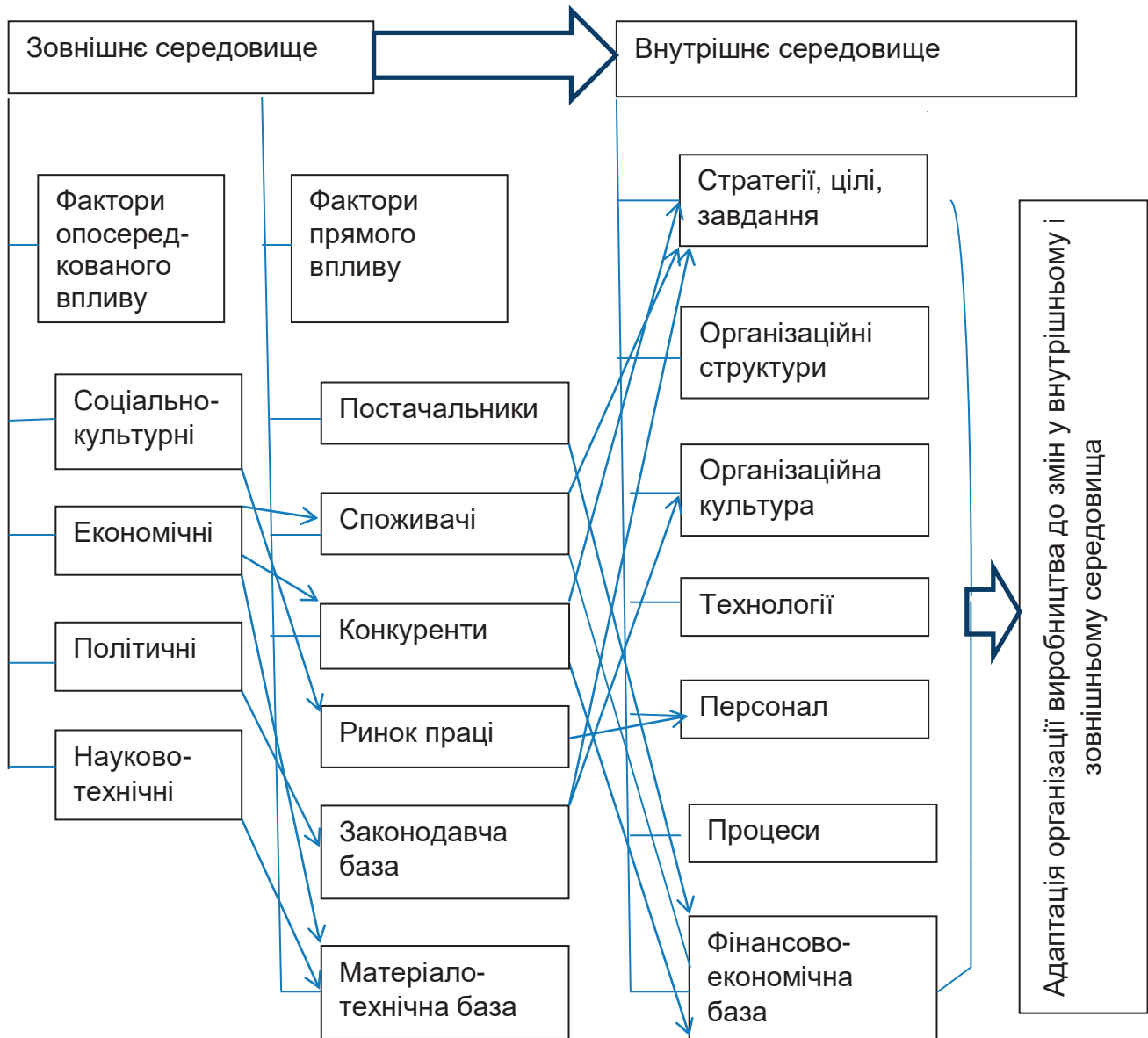


Рисунок 4.2 – Взаємозв'язок між внутрішнім і зовнішнім середовищами підприємства та процесом організації виробництва

На відміну від аналізування внутрішнього середовища, факторний аналіз зовнішнього середовища проводити значно складніше. Охарактеризувати точний вплив того чи іншого зовнішнього чинника на показники діяльності підприємства є можливим з певним ступенем

припущення. У зовнішньому середовищі є мало факторів, вагу яких можна абсолютно точно прорахувати.

Для зовнішнього середовища є властивим те, що його елементи діють самостійно, незалежно від діяльності підприємств у різних умовах. Потужність дії цих елементів має вплив не лише на діяльність підприємств, а й на розвиток кожного елемента зовнішнього середовища.

Фактори зовнішнього середовища характеризують:

- динамічністю (абсолютна швидкість змінності оточення);
- невизначеністю (умовна кількість інформації про середовище та ступінь її ймовірності).

Групи факторів зовнішнього середовища розглянуто на рисунку 4.3.



Рисунок 4.3 – Групи факторів зовнішнього середовища

Зовнішнє середовище можна поділити за характером впливу на середовище прямої та непрямої дії. До факторів середовища **прямої** дії відносять такі: споживачів, постачальників, конкурентів, державні органи влади, інфраструктуру, законодавчі акти, профспілки, партії, громадські

організації, систему економічних відносин у державі, підприємства-сусідів.

Факторами зовнішнього середовища **непрямої** дії є такі: міжнародні події, міжнародне оточення, науково-технічний прогрес, політичні й соціально-культурні обставини, рівень техніки й технології, особливості міжнародних економічних відносин, стан економіки.

Найкращими факторами прямої дії є закони України про підприємство, підприємництво, володіння власності, безпеку праці, захист прав споживачів, відокремлення монополізму й недопущення неякісної конкуренції, урядові акти та постанови, нормативні документи галузевих і територіальних органів управління, спрямовані на правове й організаційне закріплення економічних взаємовідносин господарськими суб'єктами, напрацювання норм і законів їхньої поведінки (правил гри) в економічному просторі.

Отже, зовнішнє середовище є змінним, воно перебуває за межами підприємства й не є зоною впливу з боку його менеджменту. На зовнішнє середовище не впливають і люди, що пов'язані з цими підприємствами через виконання ними поставленої мети та завдань: постачальники, покупці, акціонери, кредитори, конкуренти, торгові організації, урядові органи та ін. Окрім того, буває інший ряд змінних зовнішнього середовища – суспільні фактори й умови, що не впливають на оперативну практику підприємства сьогодні, змушують розробляти стратегічно важливі рішення на завтра, котрі приймає його менеджмент.

4.3 Моніторинг зовнішнього середовища

Моніторинг зовнішнього середовища – це постійне відстежування поточної та нової інформації. На підприємствах, що реалізують технологію стратегічного управління, звичайно створюють спеціальну систему відстежування зовнішнього середовища. Їхні працівники проводять не лише регулярні, а й специфічні спостереження за критичними чинниками цього середовища.

До одного з його видів відносять **сканування зовнішнього середовища**. Це один з напрямів аналітико-прогностичних робіт, що використовують у системах стратегічного управління підприємствами. Призначення сканування – це збирання, оцінювання та постійне прогнозування значущості для підприємств важливих змін у зовнішньому середовищі. **Прогнозування зовнішнього середовища** – це формування уявлення про майбутній стан чинників зовнішнього середовища.

Орієнтування на навколишнє середовище розглядають через призму засобів, які підприємство використовує як для адаптації, так і для впливу на нього. До цих засобів належать структурні засоби, управлінські процеси, система комунікацій, управління персоналом і представниками навколишнього середовища, фірмова поведінка, дизайн підприємства.

Структурні засоби впливу підприємства на навколишнє середовище передбачають створення постійних і тимчасових органів та центрів зв'язку з навколишнім середовищем, зовнішні консультації. На великих підприємствах різноманітні проблеми їхньої взаємодії з громадськими організаціями й громадськістю вирішують спеціальні підрозділи. Управлінські процеси впливу на зовнішнє середовище здійснюють у широкому та вузькому розумінні.

Управлінські процеси в широкому розумінні орієнтовано на зв'язки з навколишнім середовищем. Вони охоплюють окремі елементи, пов'язані з різноманітними аспектами цього середовища (інвестиційні процеси, методи планування та ін.), а у *вузькому* – на політику й стратегію підприємства, управління комунікаціями. На основі обраної стратегії будують систему комунікацій підприємства із зовнішнім середовищем.

Комунікації – це систематичне та комбіноване використання всього інструментарію зв'язку із зовнішнім середовищем (реклама, методи стимулювання продажу, кадрова реклама, зв'язки з громадськістю). Система зв'язку підприємства має гарантувати надходження найважливішої інформації про навколишнє середовище, необхідної для планування й прийняття рішень. Цю інформацію не слід обмежувати лише ринковими відомостями.

Управління персоналом і представниками з навколишнього середовища (управління груповими претензіями) – це регулювання відносин з різними його групами. Ставлення до зовнішніх груп охоплює таку проблематику, як мотивація їхніх представників, досягнення відповідності між індивідуальними особливостями підприємства та його іміджем на ринку й у суспільстві.

Важливими чинниками, що забезпечують індивідуальність підприємства, є фірмова поведінка та дизайн. *Фірмова поведінка* – це позиція підприємства на ринку, у суспільстві тощо, загальні принципи його моральної, соціальної, економічної, політичної, інформаційної діяльності.

Фірмовий дизайн – це гармонійно поєднані оригінальні візуальні засоби ідентифікації підприємства. Використовувані при цьому засоби графіки, кольору, мови, просторових рішень є визначальними у формуванні фірмового стилю, а отже, індивідуальності підприємства.

Практична робота № 4

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Мета роботи: формування уявлення про зовнішнє середовище підприємництва, його групи факторів, їхній вплив на діяльність підприємства.

1. Провести семінар на тему «Вплив зовнішнього середовища

на діяльність підприємства».

Розглянути тему семінару за наведеними питаннями та підготувати доповіді з презентацією:

1. Міжнародне середовище та його вплив на діяльність підприємства.
2. Демографічні тенденції та їхній вплив на діяльність підприємства.
3. Вплив діяльності уряду на діяльність підприємства.
4. Науково-технічні тенденції та їхній вплив на діяльність підприємства.
5. Тенденції ресурсного забезпечення та їхній вплив на діяльність підприємства.

2. Розв'язання задачі на визначення показників впливу зовнішнього середовища підприємства:

Задача Митна вартість товару, включаючи фрахт на страховку, становить 120 тис. дол. США. Курс долара на дату заповнення вантажної митної декларації – 8,0 грн за 1 дол. США. Ставка ввізного мита – 25 %, митний збір – 1,0 тис. дол. США, ставка акцизного збору – 30 %, податок на додану вартість – 20 %. Визначити повну вартість підакцизного митного товару.

Розв'язання:

- 1) визначимо вартість контракту за формулою

$$V_k = V_{MT} \times KР_d, \quad (4.1)$$

де V_{MT} – митна вартість товару, включаючи фрахт на страховку, дол. США;
 $KР_d$ – курс долара, грн/дол. США.

Тоді $V_k = 120\,000 \times 8 = 960\,000$ (грн);

- 2) розрахуймо митний збір у національній валюті:

$$Зб_{MT} = 1\,000 \times 8 = 8\,000 \text{ грн};$$

- 3) визначимо величину ввізного мита за формулою

$$MT = V_k \times Ст_{MT}, \quad (4.2)$$

де $Ст_{MT}$ – ставка ввізного мита.

Тоді $MT = 960\,000 \times 0,25 = 240\,000$ (грн);

- 4) розрахуймо суму акцизного збору:

$$A_3 = (V_k + Зб_{MT} + MT) \times Ст_{A3}, \quad (4.3)$$

де $Зб_{MT}$ – митний збір, грн;

MT – сума ввізного мита, грн;

$Ст_{AZ}$ – ставка акцизного збору.

Отримаємо $A_3 = (960\ 000 + 8\ 000 + 240\ 000) \times 0,3 = 362\ 400$ (грн);

5) визначимо податок на додану вартість:

$$ПДВ = (V_k + Зб_{MT} + MT + A_3) \cdot Ст_{ПДВ}, \quad (4.4)$$

де $Ст_{ПДВ}$ – ставка податку на додану вартість.

Маємо $ПДВ = (960\ 000 + 8\ 000 + 240\ 000 + 362\ 400) \times 0,2 = 314\ 080$ (грн);

6) розрахуймо повну вартість підакцизного імпортного товару:

$$V_k(p) = V_k + Зб_{MT} + MT + A_3 + ПДВ. \quad (4.5)$$

Маємо $V_k(p) = 960\ 000 + 8\ 000 + 240\ 000 + 362\ 400 + 314\ 080 = 1\ 884\ 480$ (грн).

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені завдання:

1. Дайте визначення поняття «середовище підприємства».
2. Назвіть підходи, які використовують під час вивчення зовнішнього середовища.
3. Поясніть сутність ієрархічної моделі, що використовують для характеристики структури зовнішнього середовища підприємства.
4. Як взаємозв'язано між собою чинники зовнішнього та внутрішнього середовища?
5. Перелічіть складові макросередовища підприємства.
6. Охарактеризуйте вплив макросередовища на діяльність підприємства.
7. Назвіть складові мікросередовища підприємства.
8. Розкрийте особливості впливу мікросередовища на діяльність підприємства.
9. Охарактеризуйте особливості сканування та моніторингу під час збирання інформації про зовнішнє середовище.
10. Поясніть, які засоби та інструменти використовує підприємство для адаптації або впливу на зовнішнє середовище.

Тести

1. Зовнішньоекономічна діяльність є сферою діяльності:

- а) господарської;
- б) виробничої;
- в) позареалізаційної;
- г) екологічної;
- д) усі вище перелічені.

2. Зовнішньоекономічна діяльність передбачає:

- а) обмін досягненнями науки й техніки;
- б) обмін товарами;
- в) створення малих підприємств;
- г) створення спільних підприємств;
- д) усі відповіді є правильними.

3. Вкажіть непрямі податки:

- а) ПДВ;
- б) податок на прибуток;
- в) податок на землю;
- г) акцизний збір;
- д) мито;
- е) усі відповіді є правильними.

4. Структура податків є:

- а) стабільною;
- б) динамічною;
- в) мінімальною;
- г) максимальною.

5. До адміністративних заходів регулювання зовнішньоекономічної діяльності належать:

- а) Система розрахунків при здійсненні експортно-імпорتنих операцій;
- б) Оперативне регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
- в) Міжнародні угоди.

6. Ліцензування дозволяє провести таку дію з експортно-імпортними операціями:

- а) повністю припинити;
- б) обмежувати;
- в) мінімізувати;
- г) максимізувати.

7. Якщо держава намагається захистити національного виробника, то вона використовує політику:

- а) протекціонізму;
- б) вільної торгівлі;
- в) гуманізму;
- г) даосизму.

8. Міжнародний обмін технологіями передбачає передачу іноземному контрагенту результатів науково-технічної діяльності, що мають:

- а) практичну цінність, у формі промислових зразків і товарних знаків;
- б) практичну та наукову цінність;
- в) практичну цінність у формі знань і досвіду науково-технічного, виробничого, управлінського, комерційного та фінансового характеру;
- г) усе вище перелічене.

9. У загальній структурі міжнародної торгівлі найвищою є частка торгівлі:

- а) сільськогосподарською продукцією;
- б) сировиною та паливом;
- в) готовою продукцією;
- г) послугами.

10. Прогнозування зовнішнього середовища – це:

- а) формування уявлення про майбутній стан чинників зовнішнього середовища;
- б) регулювання відносин з різними його групами;
- в) систематичне й комбіноване використання всього інструментарію зв'язку із зовнішнім середовищем;
- г) усе вище перелічене.

11. Правовий статус підприємства обумовлений:

- а) назвою;
- б) торговим знаком;
- в) установчим договором;
- г) статутом;
- д) законодавством.

12. Чи мають фактори зовнішнього середовища певний зв'язок між собою?

- а) так;
- б) ні.

13. Що таке зовнішнє середовище господарювання підприємства?

- а) сукупність внутрішніх процесів підприємства;
- б) сукупність зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства;
- в) взаємодія між підрозділами підприємства;
- г) виключно економічні показники підприємства.

14. До факторів макросередовища підприємства НЕ належить:

- а) економічна ситуація в країні;
- б) політична стабільність;
- в) постачальники сировини;
- г) рівень технологічного розвитку.

15. Який з факторів є елементом мікросередовища підприємства?

- а) державне регулювання;

- б) клієнти;
- в) соціальні тенденції;
- г) інфляція.

16. До якого типу зовнішнього середовища належать конкуренти підприємства?

- а) макросередовище;
- б) мікросередовище;
- в) внутрішнє середовище;
- г) непряме середовище.

17. Який з наведених чинників є політичним фактором макросередовища?

- а) зміна законодавства;
- б) рівень доходів населення;
- в) демографічні зміни;
- г) технологічні інновації.

18. SWOT-аналіз дозволяє підприємству оцінити:

- а) лише можливості;
- б) тільки ризики;
- в) сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози зовнішнього середовища;
- г) виключно сильні сторони підприємства.

19. До основних економічних факторів зовнішнього середовища належить:

- а) інфляція;
- б) зміни клімату;
- в) стабільність політичної системи;
- г) демографічна структура населення

20. Фактори макросередовища здебільшого:

- а) контролюються підприємством;
- б) не піддаються контролю з боку підприємства;
- в) є результатом внутрішньої політики підприємства;
- г) впливають тільки на великі підприємства.

21. До технологічних факторів зовнішнього середовища відносять:

- а) рівень інфляції;
- б) інновації у виробництві;
- в) зміни в законодавстві;
- г) демографічні тенденції.

22. Що з перерахованого є екологічним фактором зовнішнього середовища?

- а) зміна податкових ставок;
- б) підвищення вимог до захисту довкілля;
- в) конкуренція на ринку;
- г) рівень безробіття.

23. Які з перерахованих тенденцій належать до соціально-культурних факторів?

- а) зростання чисельності населення;
- б) політична стабільність;
- в) стабільність валютного курсу;
- г) нові технології.

24. Фактори зовнішнього середовища можна поділити на:

- а) внутрішні та зовнішні;
- б) прямого та непрямого впливу;
- в) тимчасові та постійні;
- г) контрольовані та неконтрольовані.

25. Яке з тверджень є правильним?

- а) мікросередовище підприємства включає виключно державне регулювання;
- б) макросередовище є частиною мікросередовища;
- в) мікросередовище безпосередньо взаємодіє з підприємством і складається з постачальників, клієнтів та конкурентів;
- г) фактори макросередовища мають лише короткостроковий вплив на підприємство.

26. До факторів макросередовища НЕ належить:

- а) технологічний розвиток;
- б) клієнти;
- в) політична ситуація;
- г) соціально-культурні зміни.

Задачі

Задача. Митна вартість товару, включаючи фрахт на страховку, становить 120 тис. дол. США. Курс долара вважати дату сьогоднішнього заповнення вантажної митної декларації за 1 дол. США. Ставка ввізного мита 25 %, митний збір – 1,0 тис. дол. США, ставка акцизного збору 30 %, податок на додану вартість – 20 %. Як зміниться повна вартість підакцизного митного товару порівняно із рішенням попередньої задачі?

5 АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МІЖНАРОДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ

5.1 Ефективність – показник діяльності економічної категорії

Проблема ефективності виробництва завжди посідала важливе місце серед актуальних питань економічної науки. Зацікавленість нею виникає на різних рівнях управління економікою – від власників приватного підприємства до керівників держави. У цьому розділі розглянемо сутність категорії «ефективність» і методику її визначення.

Термін «ефект» у перекладі з латинської означає «результат». Отже, категорію «ефективність» можна інтерпретувати як «результативність». Наведений термін має значення результату, наслідку зміни стану певного об'єкта, зумовленої дією зовнішнього або внутрішнього фактору. Якщо провести математичну аналогію, то ефект – це дельта, приріст деякої змінної або різниця її попереднього й наступного значень. Зрозуміло, що значення цієї дельти може бути як додатним, так і від'ємним або взагалі нульовим. Подібно до цього й ефект може бути як позитивним, коли зміни є корисними, так і негативним, коли зміни є деструктивними, або нульовим, коли змін немає. Утім, останній варіант, коли результат є нульовим, можна в конкретних умовах уважати або позитивним, або негативним ефектом і окремо не розглядати.

Таким чином, існує як об'єктивна зміна стану певної системи (об'єкта), так і її оцінювання. Воно може мати кількісний і якісний характер. Типовий приклад якісного оцінювання ми вже навели, розділивши всю сукупність ефектів на позитивні та негативні. Що ж стосується кількісного оцінювання, то його здійснюють з допомогою різноманітних кількісних показників, які можна поділити на дві великі групи: часткові та загальні. Фактично визначення ефективності виробництва полягає в оцінюванні його результатів. Такими результатами можуть бути обсяги виготовленої продукції в натуральному чи вартісному (за оптовими цінами або за собівартістю) виразі або прибуток. Але ж сама собою величина цих результатів не дає змоги робити висновки про ефективність або неефективність роботи підприємства, оскільки невідомо, якою ціною отримано ці результати. Звідси для отримання об'єктивного оцінювання ефективності підприємства необхідно також урахувати оцінювання тих витрат, що дали змогу одержати ті чи інші результати.

Процес виробництва здійснюють шляхом поєднання факторів, що його визначають, а саме: засобів праці (основні фонди), предметів праці (оборотні фонди), робочої сили (трудові ресурси). Крім того, істотним чином на виробництво впливає фінансовий стан підприємства, а також певні організаційні, управлінські, технологічні й інші переваги, що відображають нематеріальні ресурси. Тож за оцінку витрат логічно взяти оцінку всіх перелічених ресурсів. З огляду на це можна дати таке

визначення ефективності: *ефективність підприємства є комплексним оцінюванням кінцевих результатів використання основних й оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу.*

Узагалі ж питання стосовно того, що вважати результатами виробництва, а що – витратами, які зумовили появу цих результатів, є дискусійним. Учені-економісти висунули чимало пропозицій щодо вирішення цього питання, з яких найбільш обґрунтовані точки зору можна об'єднати в межах таких трьох підходів:

– **ресурсний**, коли економічний результат зіставляють з економічним оцінюванням виробничих ресурсів, які застосовують під час виробництва;

– **витратний**, коли економічний результат порівнюють з поточними витратами, які є безпосередньо пов'язаними з його досягненням;

– **ресурсно-витратний**, що, як це видно з самої назви, є певним компромісом між двома попередніми підходами, тобто до уваги беруть як певне оцінювання наявних ресурсів, так і поточних витрат. Проте застосування цього підходу має бути дуже зваженим й обережним, адже виникає проблема подвійного розрахування, а також значного впливу галузевих особливостей виробництва (фондомісткості, капіталомісткості, трудомісткості тощо).

Кожний із цих підходів має свої переваги та недоліки, і доцільність застосування того чи іншого з них є зумовленою конкретними обставинами й поставленими завданнями. Що стосується чисельника формули ефективності, то тут також можна виділити три найзагальніші підходи:

1) за результат беруть валову вартість створеного за певний період продукту (наприклад, виготовленої або реалізованої продукції за оптовими цінами);

2) як результат беруть прибуток. Це досить поширений підхід, і за його застосування утворюється велика кількість показників рентабельності, коли прибуток зіставляють із собівартістю виробництва, або вартістю основних фондів, або величиною активів підприємства, або його капіталом тощо;

3) за результат беруть суму прибутку та амортизації. З точки зору попереднього підходу, підприємство, яке має від'ємну величину прибутку (котру визначають за тією або іншою законодавчо визначеною методологією), автоматично є нерентабельним, а отже, і неефективним.

Завдання визначення ефективності виникає в різних ситуаціях, і його раціональне вирішення в конкретних умовах передбачає застосування тих або інших підходів чи методик. Можна виділити такі **загальні напрями** оцінювання ефективності виробництва:

1) **з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним**. У межах цього напрямку досліджують насамперед ефективність використання ресурсів підприємства;

2) **з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування.** Таке оцінювання може здійснювати саме підприємство, потенційний інвестор або ж для забезпечення об'єктивності – незацікавлена організація. За такої умови портфельні інвестори, зазвичай, задовольняються фінансовими показниками ефективності;

3) **на макрорівні з боку держави.** Таке оцінювання проводять, звичайно, в інших масштабах, але воно є необхідним для розвитку ринків держави та співпраці з ринками інших країн.

5.2 Завдання та джерела аналізу збутової зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Реалізація продукції – це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продають продукцію, який попит є на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва. Реалізація продукції є завершальним етапом кругообігу ресурсів підприємства, де товарну форму засобів змінюють на грошову.

Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства, тому аналізування показників реалізації має важливе значення. *Завдання аналізування реалізації продукції* полягає:

- в оцінюванні рівня виконання плану (прогнозу) та динаміки реалізації продукції;
- у визначенні впливу різних факторів на зміну обсягу реалізації;
- у розробленні заходів для оптимізації обсягів реалізації продукції як у цілому, так і за окремими видами.

Джерелами інформації для аналізування є бізнес-план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф. 5-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування», ф. 2 «Звіт про фінансові результати», відомість 16 «Рух готових виробів, їх відвантаження та реалізація» та ін.

Обсяг реалізації продукції визначають за відвантаженою покупцям продукцією, його може бути виражено в порівнянних, планових та дієвих цінах. За умов ринкової економіки цей показник набуває першочергового значення. Важливе значення для оцінювання виконання планів мають також натуральні *показники обсягів реалізації продукції*, які використовують для аналізу її обсягу за окремими видами та групами однорідної продукції.

Етапами аналізування є:

- 1) визначення й удосконалення оперативних робіт щодо відвантаження продукції за обсягом, асортиментом за день, нарощуваним підсумком з початку місяця, а також відхилення від плану;

2) дослідження динаміки та темпів зростання продукції (базові та ланцюгові темпи приросту) як в цілому за рік, так і за місяць, квартал звітного року;

3) дослідження виконання договірних зобов'язань щодо постачання продукції;

4) визначення факторного обсягу реалізованої продукції, де є ціла група чинників, які впливають на його зміну, а саме:

- рівень виконання плану товарної продукції;
- якість продукції;
- асортиментно-структурні зрушення у випуску продукції;
- ритмічність випуску продукції;
- організаційно-технічний рівень навантажувально розвантажувальних і складських робіт;
- величина портфеля замовлень;
- стан і комплектність залишків готової продукції на складі;
- забезпеченість тарою й пакуванням;
- наявність договорів на постачання й дотримання їхніх умов;
- відповідність кількості та наявності різних видів транспортних засобів потребам підприємств;
- ритмічність подання транспортних засобів;
- придатність транспортних засобів для завантаження відповідних видів продукції;
- дотримання термінів перевезень та інших договірних умов;
- стратегія маркетингу та її вплив на діяльність підрозділів підприємств;
- місткість ринків збуту;
- стратегія та методи основних конкурентів;
- цінова політика;
- методи розповсюдження товарів;
- реклама діяльності;
- вибір форм розрахунків із покупцями;
- своєчасність та якість контролю щодо оформлення й оплати платіжних документів;
- вивчення платоспроможності покупців та можливих форм співпраці з ними;
- своєчасність та якість оформлення санкцій за порушення зобов'язань зі сплати боргів покупцями й установами;
- термін документообігу, якість опрацювання документів в установах банку;
- рішення арбітражних судів щодо позовів;
- зміна митних правил, податкового законодавства.

Важливо зазначити, що кожна група факторів може бути розгалуженою відповідно до мети й завдань аналізування, що обумовлює методику їх впливу.

5.3 Аналіз виконання договірних зобов'язань

Розгляньмо детально третій етап аналізу – **дослідження** виконання договірних зобов'язань щодо постачання продукції. Обґрунтоване складання портфелю замовлень є запорукою отримання прибутків підприємством і, як наслідок, стійкого фінансового становища.

Завданнями цього аналізування є:

– перевіряння виконання договірних зобов'язань за асортиментом і якістю продукції;

– перевіряння виконання договірних зобов'язань за строками постачання (досліджують план постачання та окремо вивчають суму недопоставленої продукції за місяць, квартал, рік);

– оцінювання обґрунтованості укладання та виконання договірних замовлень відповідно до загальної стратегії підприємства;

– дослідження основних причин невиконання договірних замовлень та розроблення системи заходів щодо поліпшення договірної дисципліни на підприємстві;

– аналізування виконання міжнародних угод і державних контрактів (гарантує підприємству збут продукції, своєчасну її оплату, податкові та кредитні пільги);

– перевіряння виконання плану постачання за місяць і нарощуваним підсумком у цілому по підприємству щодо окремих споживачів та видів продукції й оцінювання стану виконання договірних зобов'язань.

Основними показниками аналізу виконання договірних зобов'язань є такі:

– план постачання продукції, періодів постачання (місяць, квартал) та її споживачів;

– відсоток недопоставленої продукції у період постачання (місяць, квартал) її споживачам;

– виконання плану виробів у період постачання (місяць, квартал) споживачам продукції;

– відсоток виконання договірних зобов'язань;

– коефіцієнт напруженості постачання.

Відсоток виконання договірних зобов'язань розраховують як відношення фактичного обсягу товарів у межах обсягу відвантаження, що передбачено договором, до розміру постачання за договорами (до планового обсягу постачання).

Коефіцієнт напруженості постачання є відношенням його обсягу за договорами до величини виробничих потужностей підприємства.

Недотримання договірних зобов'язань викликано такими чинниками:

– зміною величини партії виробів;

– недостатньою кількістю транспортних засобів;

– різними технологічними особливостями вантажоперероблення;

– відмовою контрагентів від продукції через її неконкурентоспроможність;

- скороченням споживачами обсягів виробництва продукції.
- Невиконання договірних зобов'язань спричиняє:
- зменшення виручки, прибутку;
 - зростання штрафних санкцій;
 - втрату ринків збуту продукції;
 - скорочення обсягів випуску та спад виробництва.

5.4 Міжнародні договори

Міжнародний договір – це письмова угода, яку регулює міжнародне право, укладена між двома або декількома суб'єктами міжнародного права незалежно від того, чи є вона розміщеною в одному документі, у двох або кількох пов'язаних між собою документах, а також незалежно від її конкретної назви (договір, угода, конвенція, пакт, протокол тощо).

Міжнародний договір може бути укладено у вигляді одного чи декількох документів (наприклад, обмін нотами). Його укладають або мовами всіх договірних сторін, або однією чи декількома узгодженими між ними мовами. Договори, укладені в межах міжнародних організацій, створюють офіційними мовами цих організацій. Міжнародні договори є одним з найважливіших джерел міжнародного права. Їхнє право – це галузь міжнародного права, яку складає сукупність правових норм, що регулюють відносини між суб'єктами міжнародного права щодо укладення, дії, зміни, скасування та дійсності цих договорів.

Найбільш універсальними конвенціями, що регулюють відносини у зв'язку з укладанням і застосуванням міжнародних договорів, є:

- Віденська конвенція про право міжнародних договорів, що докладно регламентує порядок укладення міжнародних договорів між державами, набуття ними чинності, тлумачення, використання та скасування, а також умови їхньої дійсності;
- Віденська конвенція про правонаступництво держав стосовно договорів;
- Віденська конвенція про право договорів між державами й міжнародними організаціями або між міжнародними організаціями.

Важлива роль у регулюванні укладення та виконання договорів належить внутрішньому праву. В Україні це, насамперед, Конституція України. Так, ч. 2 ст. 9 вказує, що «укладення міжнародних договорів, які суперечать Конституції України, можливе лише після внесення відповідних змін до Конституції України».

Види міжнародних договорів. За об'єктами регулювання договори поділяють на декілька видів:

- політичні;
- економічні;
- науково-технічні та ін.

За кількістю учасників міжнародні договори поділяють на такі:

- двосторонні;

– правостворювальні (зазвичай, є багатосторонніми конвенціями, спрямованими на засадниче впорядкування окремих сфер міждержавного співіснування).

Основну кількість договорів складають двосторонні, що укладають з урахуванням специфіки міждержавних відносин. Багатосторонні договори часто виступають як основний засіб кодифікації та прогресивного розвитку міжнародного права. Міжнародні договори можуть бути:

1) за характером регулювання:

– універсальними (загальними);

– регіональними;

2) за способом приєднання:

– відкритими (до міжнародного договору мають змогу доєднатися всі зацікавлені держави);

– напіввідкритими (до договору можна доєднатися тільки за згодою його учасників);

– закритими (у договорі беруть участь тільки ті держави, що його уклали);

3) залежно від того, які органи представляють державу:

– міждержавними (їх укладають на вищому рівні та від імені держави);

– міжурядовими (від імені уряду);

– міжвідомчими (від імені міністерств і відомств);

4) за юридичним характером:

– правомірними;

– неправомірними, юридичну силу яких має бути визнано;

5) змішаними (наприклад, поєднання правил співпраці для розвитку й положень про захист прав людини).

Сторони міжнародного договору. Сторонами права цього виду договору є суб'єкти міжнародного права. Відповідно до Віденської конвенції 1969 року «кожна держава володіє правоздатністю укладати договори». Держави, як носії суверенітету, мають універсальну компетенцію щодо укладення міжнародних договорів. Вони можуть вирішувати фактично будь-які питання, пов'язані з міжнародними безпекою та співробітництвом.

Процедура прийняття міжнародних договорів передбачає:

а) підготовку тексту договору:

– договірну ініціативу;

– з'ясування повноважень;

б) прийняття тексту договору та встановлення його автентичності.

Розроблений і узгоджений текст міжнародного договору вважають автентичним, тобто остаточним, якщо його підписали сторони, які брали участь у його складанні (прийнятті тексту). Підписання може мати принаймні три форми – парафування, підписання *ad referendum* і просто підписання:

1) парафування – це попереднє підписання, яке уповноважені особи здійснюють шляхом проставлення на тексті договору своїх ініціалів;

2) підписання (ad referendum) означає підписання за умови ратифікації, що має відбутися в певний період;

3) у разі просто підписання передбачено додержання умов альтернату, тобто старшинства.

Сьогодні правила альтернату зводять до такого:

– у багатосторонньому договорі підписи ставлять відповідно до латинського алфавіту;

– у двосторонньому – сторони підписують його в рядок, і на першому примірнику договору одна сторона ставить підпис ліворуч, інша – праворуч, на другому примірнику підписи ставлять у зворотному порядку.

Дата договору відповідає дню підписання, а для багатосторонніх договорів, прийнятих на конференціях або в міжнародних організаціях, – дню прийняття голосуванням. У разі, коли договір підлягає ратифікації, на ньому проставляють дату набрання чинності замість дати його підписання.

Вираження згоди на обов'язковість міжнародного договору. Крім підписання, у ряді випадків договір підлягає ратифікації. **Ратифікація** – це підтвердження договору компетентним органом державної влади. У разі, коли учасник міжнародного договору не погоджується з будь-якою частиною договору, яка, однак, не виключає його участі в ньому, він має право виявити цю незгоду шляхом заяви застереження.

Заява застереження – це суверенне право кожної держави. Його можна заявити на будь-якій стадії вкладання міжнародного договору. Заява застереження є недопустимою у двосторонньому договорі, а також якщо застереження забороняє сам договір, або він передбачає право робити лише певні застереження, до яких це застереження не належить, або коли застереження є неприпустимим з точки зору об'єкта й мети договору.

Надання згоди України на обов'язковість для неї міжнародного договору. Цю згоду можуть надавати шляхом підписання, ратифікації, затвердження, прийняття договору, приєднання до нього. Її може бути надано й іншим шляхом, про який домовилися сторони.

Ратифікацію міжнародних договорів України здійснюють шляхом прийняття закону про ратифікацію, невід'ємною частиною якого є текст міжнародного договору. На підставі підписаного та офіційно оприлюдненого Президентом України Закону, Голова Верховної Ради України підписує ратифікаційну грамоту, котру засвідчує підписом міністр закордонних справ України, якщо договір передбачає обмін такими грамотами.

Затвердження міжнародних договорів України. Затвердженню підлягають міжнародні договори України, які не потребують ратифікації, якщо вони передбачають вимогу щодо їхнього затвердження або встановлюють інші правила, ніж ті, що їх розміщено в актах Президента України або Кабінету Міністрів України.

Затвердження міжнародних договорів України здійснює Президент України у формі указу щодо міжнародних договорів, які укладають від імені:

а) президента України;

б) уряду України, якщо такі договори встановлюють інші правила, ніж ті, що є розміщеними в актах Президента України.

Затвердження цих договорів здійснює Кабінет Міністрів України як постанову щодо:

а) міжнародних договорів, які укладають від імені уряду України, крім договорів, зазначених у пункті «б» частини другої цієї статті;

б) міжвідомчих договорів, якщо вони встановлюють інші правила, ніж ті, що їх розміщено в актах Кабінету Міністрів України.

Пропозиції щодо затвердження міжнародних договорів України подає Міністерство закордонних справ України відповідно Президентові України або Кабінету Міністрів України. Затвердження міжвідомчих договорів, окрім договорів, зазначених у пункті «б» частини третьої цієї статті, здійснюють за порядком, установленим Кабінетом Міністрів України.

Реєстрація та опублікування міжнародних договорів. Міжнародні договори, що набрали чинності, підлягають реєстрації та опублікуванню. Для цього їх відсилають до Секретаріату ООН «для зберігання в справах і занесення до переліку». ООН видає для цього спеціальні збірки – Treaty Series.

Неопубліковані міжнародні договори не визнають органи міжнародного правосуддя, насамперед Міжнародний суд ООН, і посилатися на них під час спору сторони не мають права. Чинні міжнародні договори України публікують українською мовою в «Зібранні діючих міжнародних договорів України» та інших офіційних друкованих виданнях України. Офіційний переклад багатосторонніх міжнародних договорів України державною мовою здійснює Міністерство закордонних справ України за порядком, установленим Кабінетом Міністрів України. Договір набирає чинності порядком і в термін, передбачені в ньому або домовленості між державами, які брали участь у переговорах. За відсутності такого положення або домовленості договір набирає чинності, як тільки буде надано згоду всіх держав, що брали участь у переговорах, на обов'язковість його для них. Якщо таку згоду держава надає в певну дату, то договір набуває чинності для цієї держави в цю дату, якщо в ньому не передбачено інше.

Міністерство закордонних справ України відповідає за ведення Єдиного державного реєстру міжнародних організацій, членом яких є Україна. Інформацію Реєстру оновлюють двічі на рік.

Недійсність, призупинення та припинення дії міжнародних договорів. Визнання недійсності договору, припинення його дії або денонсація, вихід з нього учасника або призупинення його дії – усе це є можливим лише за умов і порядком, які передбачає Віденська конвенція. У

міжнародному праві на підставі недійсності договори поділяють на абсолютно недійсні та заперечні.

Дію договору може бути припинено у зв'язку з його положеннями, денонсацією, укладенням наступного договору, неможливістю його виконання, корінною зміною умов, розривом дипломатичних або консульських відносин, виникненням нової імперативної норми міжнародного права й на інших підставах, наприклад через закінчення її строку. Якщо договір укладають на певний строк, то його закінчення й відсутність ясно вираженого наміру щодо пролонгації, тобто продовження, теж спричиняють припинення дії договору. Дію договору припиняють також через настання анулювальної умови, тобто передбаченої в ньому умови, виконання якої веде до припинення правовідносин за договором і, таким чином, і дії самого договору.

Денонсація – це припинення дії міжнародного договору на умовах, передбачених самим договором. Проте якщо інша сторона договору навмисно й систематично його порушує, не виконує свої обов'язки, він може бути анульованим.

Анулювання міжнародного договору здійснюють за згодою держав, які його уклали. Анулювання, якщо його належним чином мотивували й обґрунтували, не є протиправним. Нерідко це відбувається шляхом укладання нового договору.

Виконання та впровадження. Інтерпретація. Мову договору, закону чи контракту слід інтерпретувати, якщо формулювання тексту не є цілком зрозумілим. Віденська конвенція встановлює, що договори потрібно інтерпретувати сумлінно, відповідно до їхніх об'єкта й мети. Міжнародно-правові експерти часто посилаються на принцип «максимальної ефективності», що інтерпретує мову договору як таку, що має повну юридичну силу й дію, з допомогою котрої можна встановити зобов'язання між сторонами. Жодна зі сторін не може нав'язати свої особливості тлумачення договору. Можливою є особлива інтерпретація договору: повинна бути згода всіх його учасників, що буде мати юридичну силу. Також необхідно додати до нього пункт, який, зазвичай, називають «автентичним тлумаченням».

Послідовність термінології. Одним з істотних аспектів нормотворчої діяльності є те, що підписання договору означає визнання іншої сторони суверенною державою й виконання угоди в межах міжнародного права. Таким чином, **суверенні** країни повинні бути дуже обережними, назвавши угоду договором. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки угоди між державами є *contracts*, а угоди між штатами й федеральним урядом або міжурядовими установами – це меморандуми про взаєморозуміння.

Застосування договорів. Міжнародні договори ґрунтуються на давньому принципі *pacta sunt servanda*, що означає «договори мають бути дотриманими». Його закріплено в багатьох міжнародно-правових актах і ст. 26 Віденської конвенції 1969 р.: «Кожний чинний договір є обов'язковим для його учасників, і вони повинні сумлінно його виконувати».

5.5 Аналіз ринків збуту й маркетингової діяльності підприємства

Міжнародні правила визначення торгових термінів є такими:

а) перевізник – це особа, яка здійснює або забезпечує перевезення товару на підставі договору залізничним, автомобільним, повітряним, морським і внутрішнім водним транспортом або комбінацією цих видів транспорту;

б) фрахт (freight) – це плата за провезення, винагорода, яку виплачують перевізнику за перевезення та постачання вантажів;

в) договір фрахту (contract of affreightment) – це договір морського перевезення, згідно з яким судновласник за певну винагороду бере на себе зобов'язання перевезти належний фрахтувальнику вантаж;

г) фрахтувальник (charterer) – це сторона в договорі фрахту. Зазвичай фрахтувальником є вантажовідправник;

д) навантаження й розвантаження за рахунок фрахтувальника (free in and out) – це позначка в коносаменті, згідно з якою витрати з навантаження та розвантаження бере на себе вантажовідправник.

Мета аналізу маркетингової діяльності підприємства полягає в системному та комплексному дослідженні маркетингового середовища шляхом аналізування причин падіння обсягів реалізації продукції, відхилень від прогнозів щодо невиконання договірних зобов'язань, визначення слабких місць суб'єкта господарювання в маркетинговій діяльності, а саме:

- ринків збуту продукції;
- цінової політики;
- системи розповсюдження товарів;
- конкурентоспроможності продукції;
- кон'юнктури ринку нового товару;
- ефективності маркетингової діяльності та ін.

Системний підхід уможливорює виявлення проблем, що виникають, формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз ринків збуту продукції. Таке аналізування є важливим, від нього зрештою залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку, фінансовий стан та ін. Слушно наголосити на тому, що знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність фірм, котрі функціонують у цій сфері обміну, можна виявити потенційних і регіональних конкурентів.

Основні завдання цього виду аналізу передбачають:

- оцінювання місткості ринку й окремих його сегментів і визначення впливу факторів, що спричиняють їхню зміну;
- вивчення показників збуту різних категорій виробів і розроблення пропозицій щодо формування ринків збуту;
- виявлення та дослідження потенційних конкурентів як на регіональному, так і галузевому рівнях.

Зміст дослідження полягає в оцінюванні структури ринків збуту, місткості та частки ринку, а також в аналізуванні динаміки продажу щодо підприємств-споживачів.

Оцінювання структури ринків збуту досліджують з точки зору обсягів реалізації в Україні та за її межами. На другому етапі необхідно вивчити місткість ринку та показники структури щодо частки ринку.

Місткість товарного ринку є одним з основних об'єктів дослідження, оскільки цей показник відображає принципово можливий обсяг збуту товару, який здійснює суб'єкт господарювання. Місткість ринку визначають обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) товарів, які на ньому реалізують протягом року.

Місткість ринку можна визначити за такою формулою

$$V = B + P + I - E, \quad (5.1)$$

де B – виробництво товарів;

P – залишки товарних запасів;

I – імпорт товарів;

E – експорт товарів.

Іншим важливим показником, величину котрого необхідно визначити та спрогнозувати, є *питома вага ринкової частки*, яку розраховують як відношення обсягу продажу певного товару окремого суб'єкта господарювання до сумарного обсягу продажу цього товару всіма суб'єктами господарювання, що діють на такому ринку. Цей показник є ключовим для оцінювання конкурентної позиції суб'єкта господарювання.

Аналіз системи розповсюдження товарів. Обрані підприємством канали збуту та мережа розповсюдження товарів впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу. Основними завдання аналізу є:

– оцінювання динаміки, структури розповсюдження товарів і каналів збуту;

– оцінювання охоплення ринку та його невикористаних резервів;

– розроблення пропозицій щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів і каналів збуту.

Порядок досліджень полягає в тому, щоб:

– оцінювати обсяги та інтенсивність охоплення оптової й роздрібною мережі;

– оцінювати регіональний розподіл товарів;

– визначати структуру каналів збуту та їхню динаміку;

– оцінювати обсяги продажу за окремими каналами.

Основними напрямками збільшення обсягу реалізації продукції є:

– модернізація та поліпшення продукції, що випускають, шляхом погодження виробів, які випускають, із запитами споживачів; відмова від дефіцитних і надто коштовних матеріалів;

– зняття з виробництва нерентабельних виробів і виробів, що не користуються попитом;

– зниження цін на окремі види продукції з урахуванням рівня цін конкурентів;

– пошук нових сфер застосування та реалізації продукції;

– розроблення заходів для повернення втрачених у конкурентній боротьбі споживачів: оптимізація каналів збуту, розширення збутової мережі як в Україні, так і за її межами;

– підготовка та організація виробництва нових виробів, що користуються попитом та ін.

Основними причинами погіршення каналів збуту є:

– падіння загальної економічної кон'юнктури;

– помилки керівництва суб'єктів господарювання, що орієнтуються на виробництво без урахування попиту ринку;

– формування регіональної мережі збуту не на підставі ретельних розрахунків конкретного попиту, а на підставі особистих можливостей (контактів) працівників служби збуту;

– загальне скорочення чисельності працівників служби збуту та обмеження її діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності продукції. Аналізування проводять безперервно та систематично. Основними завдання аналізування є:

– оцінювання конкурентоспроможності продукції;

– вивчення факторів, що впливають на її рівень;

– розроблення системи заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Оцінювання конкурентоспроможності ґрунтується на дослідженні потреб покупців і вимог ринку. Загальна схема аналізування конкурентоспроможності продукції є такою:

– формулювання вимог до виробу (аналізування ринку, даних про конкурентів; вивчення запитів покупців);

– визначення переліку параметрів, що підлягають оцінюванню (технічні, економічні, нормативні);

– розраховування одиничних і групових показників;

– порівняння технічних, економічних, нормативних й інших параметрів, розрахованих показників конкурентоспроможності;

– розроблення заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Важливо відзначити, що порядок дослідження й оцінювання кон'юнктури ринку нового товару є таким:

– дослідження місткості ринку;

– визначення цінової політики;

– оцінювання конкурентоспроможності виробу;

– оцінювання збутової політики.

Загальну методологію визначення ефективності може бути формалізовано таким співвідношенням:

$$F = E / P, \quad (5.2)$$

де E – ефект (результати);

P – витрати (ресурси).

Водночас слід мати на увазі, що, звичайно, перелік ресурсів підприємства, котрі визначають його ефективність, не є вичерпним, тобто в конкретних умовах на ефективність діяльності підприємства можуть чинити істотний вплив інші фактори.

Аналізування ринків збуту є важливим, оскільки від нього залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку, фінансовий стан та ін. Оцінювання конкурентоспроможності є обґрунтованим дослідженням потреб покупців і вимог ринку.

5.6 Аналіз якості виконання контрактних зобов'язань із закордонними партнерами

Зобов'язання щодо контрактів потрібно виконувати за термінами поставок товарів відповідно до їхньої якості (не враховуючи інших зобов'язань, що також підлягають безперечному виконанню). За матеріалами річного звіту підприємства (розділ «Зовнішньоекономічна діяльність») визначають узагальнювальний коефіцієнт протермінованих зобов'язань, використовуючи формулу

$$K_{уз} = SK_{пр} / SK_E \times 100 \%, \quad (5.3)$$

де $SK_{пр}$ – вартість товарів за всіма контрактами, протермінованими протягом року;

SK_E – сума коштів за всіма контрактами з експорту, що підлягають виконанню за цей рік.

Показник протермінування визначають за всім експортом за рік, країнами експорту й товарами. За такої умови показники за звітний рік порівнюють із показниками за попередній рік, обраховують суму та зміни вартості й фізичний обсяг експорту, а також середні експортні ціни.

За товарними групами, у яких товари зіставляли кількісно та якісно (наприклад, нафтопродукти й бензин, дизельне пальне, мазут), можна розрахувати індекс кількісної структури, який визначають за формулою

$$Iq = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_0, \quad (5.4)$$

де $\sum p_1 q_1$ – сума обсягу оптового обороту звітнього періоду, перерахованого в ціни базисного періоду;

$\sum p_0 q_0$ – фактичний обсяг оптового товарообороту базисного періоду;

q_1 – кількість товарів поточного періоду;

q_0 – кількість товарів базового періоду;

P_0 – базові ціни товарів;

P_1 – середня ціна товарів базового періоду

Середню ціну розраховують за формулою

(5.5)

$$P_1 = \sum p_0 q_0 / \sum q_1 .$$

Показник ефективності – відношення показника валютної виручки на грошову одиницю витрат.

На приріст впливають зміни таких факторів:

а) ціни брутто (контрактної);

б) курсу грошової одиниці щодо долара;

в) рівня накладних витрат у валюті (відсотках);

г) виробничої собівартості одиниці продукції;

д) рівня накладних витрат у грошових одиницях.

Практична робота № 5

ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МІЖНАРОДНОЮ УГОДОЮ

Мета роботи: формування уявлення про проведення аналізу діяльності підприємств за міжнародним зобов'язанням.

Розв'язання задач з використанням формул показників собівартості продукції:

1) витрати на 1 грн товарної продукції

$$B_1 = C_T / Q_T , \quad (5.6)$$

де C_T – собівартість товарної продукції;

Q_T – обсяг товарної продукції;

2) собівартість товарної продукції

$$C_T = \sum_i^m C_i \times N_i , \quad (5.7)$$

де m – кількість видів продукції підприємства;

C_i – повна собівартість i -ого виду продукції підприємства;

N_i – обсяг випуску продукції i -го виду в натуральному вираженні;

3) обсяг товарної продукції

$$Q_T = \sum_{i=1}^m Ni \times Ci, \quad (5.8)$$

де Ni – обсяг випуску продукції i -го виду в натуральному вираженні;
 Ci – оптова (гуртова) ціна продукції i -го виду;
 m – кількість різних видів продукції підприємства;

4) відсоток зниження витрат на виробництво продукції в цілому по підприємству

$$\alpha = (B_{1б} - B_{1пл}) / B_{1б} \times 100 \% , \quad (5.9)$$

де $B_{1б}$ – витрати на 1 грн товарної продукції в базовому періоді;

$B_{1пл}$ – витрати на 1 грн товарної продукції в плановому періоді;

5) відсоток зниження собівартості товарної продукції внаслідок зростання продуктивності праці на підприємстві

$$\Delta C_1 = (1 - (I_{зп} / I_p)) \times П_{зп} , \quad (5.10)$$

де $I_{зп}$, I_p – індекси зростання заробітної плати та продуктивності праці відповідно;

$П_{зп}$ – питома вага заробітної плати в собівартості товарної продукції;

6) питома вага заробітної плати в собівартості товарної продукції

$$П_{зп} = \Phi_{зп} / C_T \times 100 \% , \quad (5.11)$$

де C_T – собівартість товарної продукції;

$\Phi_{зп}$ – фонд заробітної плати працівників підприємства;

7) відсоток зниження собівартості товарної продукції в результаті зниження норм витрат матеріальних ресурсів і ціни на них

$$C_2 = (1 - I_H \times I_{ц}) \times П_M , \quad (5.12)$$

де I_H – індекс норм витрат матеріальних ресурсів;

$I_{ц}$ – індекс цін на матеріальні ресурси;

$П_M$ – питома вага матеріальних витрат у собівартості товарної продукції;

8) питома вага матеріальних витрат у собівартості товарної продукції

$$П_M = M_C / C_T \times 100 \% , \quad (5.13)$$

де C_T – собівартість товарної продукції;

M_C – сумарні витрати матеріальних ресурсів на випуск товарної продукції;

9) відсоток зниження собівартості товарної продукції внаслідок зменшення умовно постійних витрат за збільшення обсягу випуску продукції

$$\Delta C_3 = (1 - (I_{уп} / I_Q)) \times П_{уп} , \quad (5.14)$$

де $I_{уп}$ – індекс умовно постійних витрат;

I_Q – індекс обсягу випуску продукції;

$П_{уп}$ – питома вага умовно постійних витрат у собівартості товарної продукції;

10) питома вага умовно постійних витрат у собівартості товарної продукції

$$П_{уп} = У_{п} / C_T \times 100 \% , \quad (5.15)$$

де $У_{п}$ – загальна сума умовно постійних витрат підприємства;

C_T – собівартість товарної продукції;

11) оптова (гуртова) ціна підприємства на окремий вид продукції

$$Ц_о = C_{п} + П , \quad (5.16)$$

де $C_{п}$ – повна собівартість виробу;

$П$ – прибуток на один виріб;

12) повна собівартість виробу

$$C_{п} = C_{в} + V_{пв} , \quad (5.17)$$

де $C_{в}$ – виробнича собівартість виробу;

$V_{пв}$ – поза виробничі витрати (3 – 5 % від $C_{в}$).

Задача 1. Розрахувати відсоток зниження витрат на виробництво продукції, якщо відомо, що виробнича програма підприємства становить 500 шт. виробів А, 720 шт. виробів Б, собівартість яких відповідно становить: 85 грн/шт. і 160 грн/шт. Планом на наступний рік передбачено збільшити випуск продукції А – на 20 %, а Б – на 40 %. Оптова ціна продукції А – 110 грн, Б – 200 грн.

Розв'язання:

1. Визначмо витрати на 1 грн товарної продукції в звітному та плановому періодах:

$$V_1 = C_T / Q_T;$$

$$\alpha = (V_{16} - V_{1пл}) / V_{16} \times 100 \% .$$

Тоді

$$V_{1Б} = (500 \times 85 + 720 \times 160) / (500 \times 110 + 720 \times 200) = 0,79.$$

$$V_{1пл} = (500 \times 1,2 \times 85 + 720 \times 1,1 \times 160) / (500 \times 1,2 \times 110 + 720 \times 1,4 \times 200) = 0,66.$$

2. Визначмо відсоток зниження витрат на виробництво продукції:

$$\alpha = (V_{16} - V_{1пл}) / V_{16} \times 100 \% = (0,79 - 0,66) / 0,79 \times 100 \% = 16 \% .$$

Відповідь: відсоток зниження витрат на виробництво продукції становитиме 16 %.

Задача 2. Визначити вплив на собівартість продукції збільшення її випуску на 30 %, якщо передбачено збільшення умовно-постійних витрат на 5 %. Загальна сума умовно-постійних витрат становила 12 млн грн, а собівартість товарної продукції – 36 млн грн.

Для визначення зміни собівартості товарної продукції використаємо індексний метод:

$$\Delta C_3 = (1 - (I_{уп} / I_Q)) \times П_{уп} ;$$

$$\text{водночас } П_{уп} = U_{п} / C_T \times 100 \% = 12 / 36 \times 100 \% = 33 \% ,$$

$$\Delta C_3 = (1 - (1,05 / 1,3) \times 33) = 7,59.$$

Відповідь: збільшення випуску продукції спричинить зміну собівартості товарної продукції на 7,59 %.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені запитання:

1. Яким є основний економічний показник діяльності підприємства?
2. Як визначити ефективність підприємства?
3. Які бувають завдання визначення ефективності на підприємствах?
4. Які джерела інформації є необхідними для аналізу ефективності на підприємствах?

5. Що означає оперативне аналізування відвантаження продукції за обсягом, асортиментом за день, нарощуваним підсумком з початку місяця, а також відхилення від плану?

6. Що визначає дослідження динаміки та темпів зростання продукції (базові й ланцюгові темпи приросту) як у цілому за рік, так і за місяць, квартал звітного року?

7. Які показники задіяно для визначення факторного аналізу реалізації продукції?

8. Які є основні завдання дослідження виконання договірних зобов'язань щодо постачання продукції?

9. Визначте значення двосторонніх договорів (міжурядових). Якою є, на вашу думку, їхня необхідність?

10. Які є основні частини зовнішньоторгового контракту?

11. Назвіть основні частини змісту зовнішньоторговельного контракту купівлі-продажу. Якою є, на вашу думку, їхня необхідність?

12. Сформулюйте основні міжнародні правила визначення торгових термінів. Які приклади з різних джерел ви можете навести?

13. Назвіть завдання системи розповсюдження товарів. Які з них є головними?

14. Назвіть завдання конкурентоспроможності продукції. Які з них є головними?

15. Назвіть завдання якості виконання контрактних зобов'язань із закордонними партнерами. Які з них є головними?

16. Які є основні причини погіршення каналів збуту?

Тести

1. Найважливішим показником економічної ефективності діяльності підприємства є:

- а) отримана маса прибутку;
- б) обсяги виробленої продукції;
- в) продуктивність праці.

2. Ефективність – це відношення:

- а) результату до витрат;
- б) ресурсів до витрат;
- в) витрат до ресурсів;
- г) результату до ресурсів;
- д) правильними є відповіді «а» і «г».

3. За наслідками отриманих результатів виділяють таку ефективність:

- а) економічну, соціальну;
- б) реальну, розрахункову, умовну;
- в) первісну, мультиплікативну;
- г) абсолютну, порівняльну.

4. За методом розрахунку виділяють таку ефективність:

- а) економічну, соціальну;

- б) локальну, народногосподарську;
- в) реальну, розрахункову, умовну;
- г) абсолютну, порівняльну.

5. За ступенем збільшення ефекту виділяють таку ефективність:

- а) локальну, народногосподарську;
- б) реальну, розрахункову, умовну;
- в) первісну, мультиплікативну;
- г) абсолютну, порівняльну.

6. Формою прояву економічної ефективності є:

- а) поліпшення умов праці;
- б) зростання продуктивності праці;
- в) зростання життєвого рівня населення;
- г) збільшення рівня зайнятості населення.

7. Найкращих результатів підприємство може досягти внаслідок:

- а) оптимізації витрат на перевезення;
- б) мінімізації витрат на перевезення;
- в) максимізації витрат на перевезення;
- г) всі відповіді є правильними.

8. Що таке міжнародні зобов'язання підприємства?

- а) зобов'язання перед акціонерами;
- б) зобов'язання, що виникають в результаті участі підприємства в міжнародних контрактах та угодах;
- в) внутрішні фінансові зобов'язання підприємства;
- г) обов'язкові платежі до місцевого бюджету.

9. Який документ визначає права та обов'язки підприємства в міжнародних відносинах?

- а) статут підприємства;
- б) міжнародний контракт або угода;
- в) внутрішній регламент підприємства;
- г) балансовий звіт підприємства.

10. Що є основним елементом оцінки виконання міжнародних зобов'язань підприємством?

- а) порівняння із внутрішніми зобов'язаннями;
- б) аналіз дотримання умов міжнародних контрактів і угод;
- в) вивчення конкурентного середовища;
- г) визначення фінансових показників компанії.

11. До яких наслідків може призвести невиконання підприємством міжнародних зобов'язань?

- а) втрата репутації та штрафи;
- б) збільшення прибутку підприємства;
- в) підвищення конкурентоспроможності;
- г) зменшення кількості партнерів у межах внутрішнього ринку.

12. Який з наведених чинників може вплинути на виконання підприємством міжнародних зобов'язань?

- а) економічна стабільність у країні партнера;

- б) зміна логотипу підприємства;
- в) рівень задоволеності персоналу;
- г) політична ситуація у внутрішньому середовищі підприємства.

13.Що включає в себе аналіз ризиків при виконанні міжнародних зобов'язань?

- а) лише аналіз фінансових ризиків;
- б) оцінювання всіх можливих ризиків, пов'язаних із виконанням контрактів, таких як економічні, політичні та юридичні ризики;
- в) тільки аналіз валютних коливань;
- г) оцінювання конкурентного тиску.

14.Який орган або інституція контролює виконання підприємствами міжнародних зобов'язань?

- а) національна комісія з цінних паперів;
- б) міжнародні суди або арбітражі, а також національні контролюючі органи в країнах-партнерах;
- в) міністерство внутрішніх справ;
- г) внутрішня фінансова служба підприємства.

Задачі

Задача 1. Визначити фактичний і плановий рівні витрат на 1 грн товарної продукції, а також відсоток їх зміни, якщо план випуску продукції А становить 1200 т/рік, а продукції Б – 500 т/рік за собівартості продукції А – 15 тис. грн/т, а продукції Б – 8 млн грн/т. Фактично випуск продукції збільшено на 20 %, а її собівартість знижено на 6 %. Оптова ціна продукції А – 18 тис. грн/т, а продукції Б – 10,3 тис. грн/т.

Задача 2. На основі даних таблиці 5.1 визначити зниження собівартості порівняльної товарної продукції, рівень витрат на одну гривню товарної продукції та її зниження, передбачене в плані на розрахунковий період.

Таблиця 5.1 – Розрахункові дані зниження собівартості порівняльної товарної продукції

Показник	Назва продукції		
	Виріб А	Виріб Б	Виріб В
Обсяг випуску в звітному періоді, шт./рік	1 000	2 000	2 500
Обсяг випуску в плановому періоді, шт./рік	–	4300	2500
Собівартість за звітом, грн/шт.	20	28	36
Собівартість за планом, грн/шт.	–	25	32
Оптова ціна виробу, грн/шт.	24,5	31,8	40,7

6 ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

6.1 Передумови та мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки

Мотиви виходу фірми на зовнішній ринок, як правило, розглядають на трьох рівнях (рисунок 6.1).

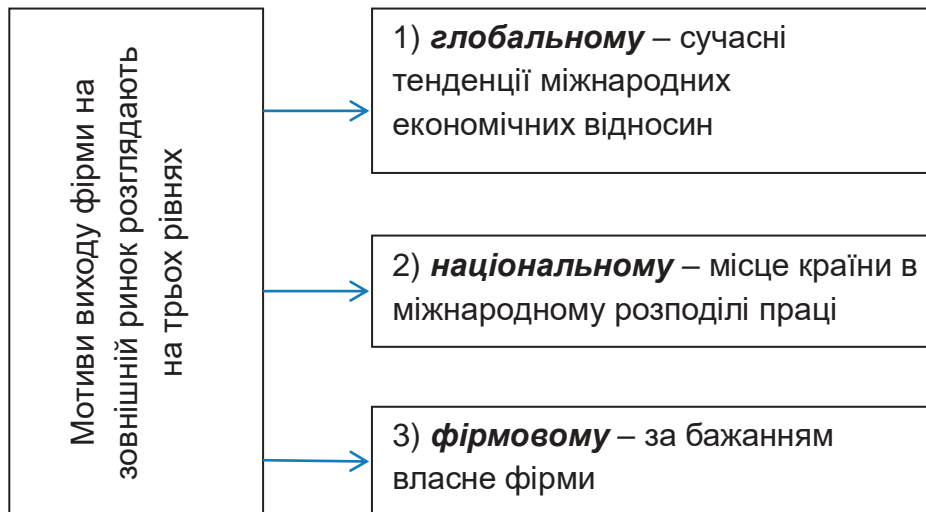


Рисунок 6.1 – Мотиви виходу фірми на зовнішній ринок

Важливою особливістю сучасності є зростання взаємозалежності економік різних країн, розвиток інтеграційних процесів, інтенсивний перехід цивілізованих країн від замкнених національних господарств до економіки відкритого типу.

На глобальному рівні передумовами процесу *глобалізації* є:

- міжнародна спеціалізація виробництва й торгівля товарами та послугами;
- об'єднання сукупностей технологічно-сполучених виробництв з допомогою однотипних технологічних ланцюгів;
- конкурентна боротьба за ринки збуту в умовах надвиробництва в розвинених країнах;
- виснаження природних ресурсів планети й загострення боротьби за їхнє використання;
- збільшення ризику загальноєкологічної катастрофи;
- інтернаціоналізація капіталу;
- інформаційна революція, що забезпечує технічну основу для створення глобальних інформаційних мереж.

На національному рівні сучасну участь України в міжнародній економічній діяльності обумовлено такими чинниками:

- переходом до ринкової економіки, який спричинив лібералізацію

усього економічного життя, у тому числі й зовнішньої торгівлі;

– розпадом СРСР і РЕВ (Ради економічної взаємодопомоги), що змусило різко переглянути систему традиційних зв'язків з деякими країнами та перетворило більшість з них на зовнішньоекономічні;

– зобов'язаннями перед міжнародними організаціями.

На власне фірмовому рівні основною метою, з якою підприємства безпосередньо виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Мотивами виходу організацій на міжнародні ринки можуть бути:

– обмеженість і відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;

– рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати капітали за кордоном: насичення ринку товарами; посилення тиску конкурентів; зростання залежності від посередницької торгівлі; зростання зборів, що є пов'язаним із захистом довкілля; труднощі щодо дотримання соціального законодавства;

– подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;

– поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей;

– зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат, зокрема шляхом використання різних форм виробництва продукції за кордоном, у тому числі навіть реімпорт з відповідними ціновими пільгами для внутрішнього ринку;

– продовження життєвого циклу товару;

– використання державних програм сприяння, які діють у своїй країні чи за кордоном;

– підвищення ефективності збутової діяльності через посилення ринкових позицій на основі створення відділень, філій, дочірніх підприємств, розширення мережі сервісних пунктів тощо;

– компенсація коливань валютного курсу шляхом організації паралельного виробництва та збуту у відповідних країнах;

– подолання тарифних і нетарифних бар'єрів завдяки організації закордонного виробництва;

– активність зарубіжного конкурента та його успіхи на внутрішньому ринку, що змушує шукати власний спосіб виходу на зовнішню арену;

– підвищення престижу підприємства на національному ринку як суб'єкта міжнародних економічних відносин;

– отримання доступу до ноу-хау, який є можливим за умови тривалої роботи на відповідних закордонних ринках, наприклад у формі партнерства з фірмами;

– забезпечення довгострокового успішного збуту й економічного зростання.

Ризики. Компанії, що вирішила вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування багатьох обмежень і перешкод у міжнародній

торгівлі – як у країні, на ринок котрої вона збирається вийти, так і у своїй. До таких обмежень належать митні тарифи (фіскальні й протекціоністські), валютний контроль із боку держави, ряд нетарифних бар'єрів (рисунок 6.2).

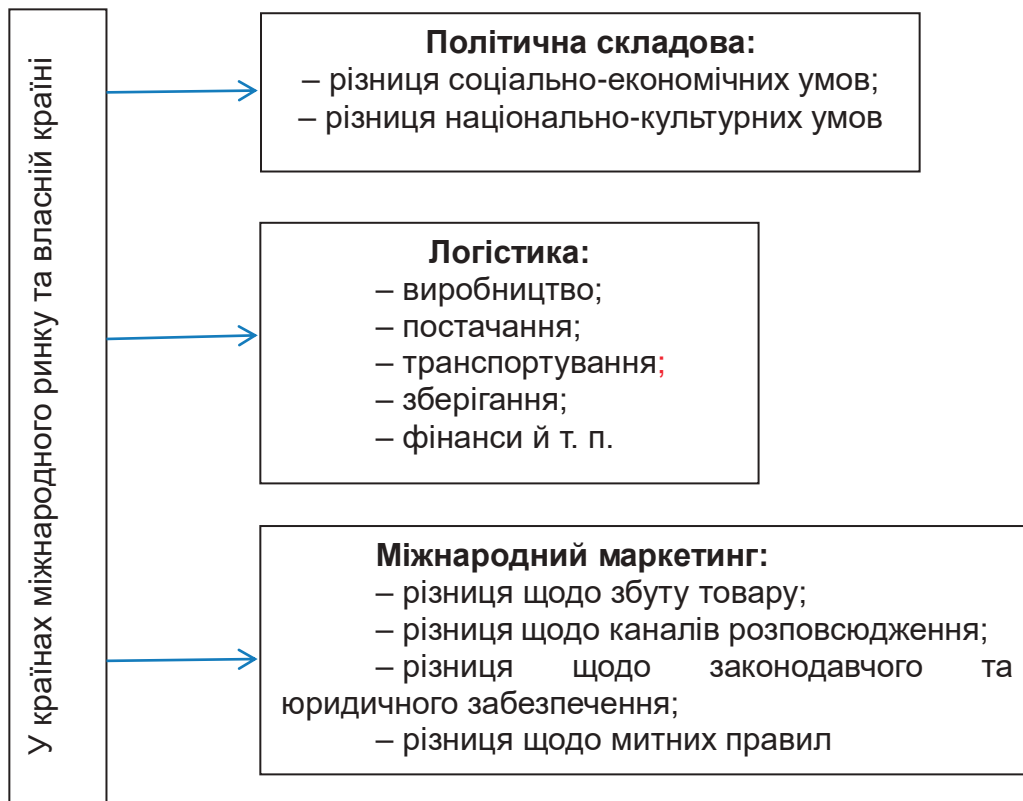


Рисунок 6.2 – Ризики виходу на міжнародні ринки

Міжнародний маркетинг є дуже складним, оскільки охоплює не тільки збут, але й інші сфери діяльності підприємства, у тому числі виробництво, постачання, фінанси й т. п. Окрім того, у цьому разі необхідним є глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися в країні, де підприємство прагне здійснювати свою діяльність.

Може мати місце різниця щодо каналів розповсюдження, методів транспортування та зберігання, законодавчого та юридичного забезпечення, митних правил. Усі ці особливості значно підвищують загальний комерційний ризик підприємницької діяльності на міжнародному ринку, тому організації необхідно дуже ретельно обирати форми виходу на зовнішні ринки.

6.2 Характеристика форм виходу підприємств на зовнішні ринки

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від мети підприємства, масштабів діяльності, характеру товару та намірів контролювати продаж.

Ураховують також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) й інші умови. У міжнародній діяльності фірми може бути акцентовано увагу на експорті, спільній підприємницькій діяльності чи прямому інвестуванні за кордоном.

Кожний наступний стратегічний підхід потребує прийняття на себе більших обсягу зобов'язань і ризику, але й обіцяє більші прибутки. Форми виходу на зовнішні ринки наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1 – Форми виходу на зовнішні ринки

ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	
ЕКСПОРТ	а) <i>непрямий експорт через:</i> – вітчизняних купців-експортерів; – вітчизняних агентів з експорту; – вітчизняну кооперативну організацію
	б) <i>прямий експорт через:</i> – експортний відділ у власній країні; – збутове відділення чи філію за кордоном; – комівояжерів з експортних операцій; – закордонних дистриб'юторів чи агентів
СПІЛЬНА ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ	– ліцензування; – підрядне виробництво; – управління за контрактом; – підприємства спільного володіння
ПРЯМЕ ІНВЕСТУВАННЯ	– підприємства спільного володіння; – управління за контрактом

Розгляньмо особливості кожної форми та умови їхнього використання.

Під **експортом** розуміють реалізацію на закордонних ринках товарів і послуг, що виробляють чи виконують у своїй країні. Переваги цього способу є такими:

- потребує мінімальних змін щодо товарного асортименту підприємства, його структури;
- потребує мінімальних інвестиційних витрат і поточних грошових зобов'язань;
- забезпечує мінімальний ризик під час входу на ринок і легкість цього виходу.

Розрізняють прямий і непрямий експорт.

Прямий експорт передбачає, що виробник продає свої товари та послуги самостійно. Відомими є декілька відділів і представництв для організації роботи прямого експорту:

а) експортний відділ або підрозділ, до обов'язків якого належать здійснення продажу за кордоном і організація збору необхідної інформації про ринок;

б) закордонний відділ продажу чи дочірня компанія, що забезпечують ефект безпосередньої присутності на ринку й здійснення контролю за виконанням маркетингових програм. Так, закордонний відділ продажу здійснює реалізацію й розподілення продукції, інколи на нього покладають організацію дослідження на ринку, з метою зберігання та руху товарів, зокрема як на демонстраційний центр або центр обслуговування.

в) торговельні представники для пошуку закордонних клієнтів, тобто компанія використовує своїх представників;

г) іноземні дистриб'ютори чи агенти. Для організації продажу продукції компанія звертається саме до них, адже вони можуть мати виключні чи обмежені права на представництво виробника в конкретній країні.

У той же час застосування цього методу торгівлі передбачає наявність високої комерційної кваліфікації персоналу та торговельного досвіду компанії в цілому. У протилежному разі фінансові витрати підприємства не тільки не скоротяться, але й можуть значно зрости. Крім того, міжнародна торгівля порівняно з внутрішньою є ризикованою, що зумовлено відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах, їхніми традиціями та звичаями, а також великими відстанями між торговельними партнерами. У результаті для проведення міжнародних торговельних операцій доцільно залучати посередників.

Непрямий експорт передбачає організацію таких заходів:

– торгівлю через посередників (торговельні компанії й інші посередницькі фірми);

– торгівлю через організовані товарні ринки, тобто міжнародні товарні біржі, тендери (торги), аукціони й виставки/ярмарки. Непрямий експорт є особливо необхідним в умовах, коли виробник не має достатньої інформації про зовнішній ринок або досвіду роботи на ньому, тому віддає перевагу зменшенню власного ризику, передаючи функцію збуту посередницькій фірмі. Цей експорт має **дві переваги**: по-перше, його здійснення не потребує значних засобів, є відсутньою необхідністю створення експортного відділу, який буде займатися продажем за кордоном чи встановлювати контакти з іноземними партнерами. По-друге, він є менш ризикованим, тому що посередники діють за своєю ініціативою, спираючись на знання кон'юнктури закордонних ринків, і пропонують виробнику додаткові послуги.

Використання посередників під час експорту має не тільки переваги, але й такі недоліки:

– ізолюваність виробника від ринку, відсутність інформації про реакцію споживача на товар;

– залежність експортера від посередника;

– недостатню увагу посередника до роботи з товаром експортера;
– відсутність прагнення в посередника з різних причин просувати товар експортера на всі доступні сегменти цільового ринку.

Однією з форм виходу підприємств на зовнішні ринки є **ліцензування – спільна підприємницька діяльність (СПД)**, яка ґрунтується на тому, що ліцензіар (продавець) передає ліцензіату (покупцеві) право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знака в обмін на гонорар або ліцензійний платіж. Залежно від характеру предмета й правової основи, міжнародні операції з торгівлі науково-технічними знаннями є операціями щодо торгівлі:

- 1) патентами та ліцензіями;
- 2) технічними послугами.

Предметом ліцензії можуть бути будь-яке розроблення конструктивного, технологічного характеру; складу матеріалу, суміші або сплаву, речовини; методів лікування, а також пошуку та розроблення корисних копалин; методики розрахунків (у тому числі засобів математичного забезпечення та комп'ютерних програм); відомості організаційного, фінансового, управлінського характеру тощо (як ті, що містять винаходи, так і ті, які їх не мають), а також товарні знаки, промислові зразки, авторські права. При цьому предмет ліцензії повинен мати патентну чистоту, тобто юридичну властивість предмета, яка означає, що його може бути використано в певній країні без порушення на її території чинних охоронних документів виключного права – патентів, котрі належать третім особам.

Ліцензіар одержує вихід на ринок з мінімальним ризиком, а ліцензіату не доводиться починати «з нуля», тому що він відразу набуває виробничий досвід, добре відомий товар або ім'я. Використання ліцензування за СПД має економічні, стратегічні та політичні мотиви. Економічні мотиви полягають у тому, що ліцензіар знижує ризик створення виробництва за кордоном з огляду на невеликий обсяг продажу, небезпеку вдосконалення товару конкурентом, обмеженість ресурсів тощо.

Великі підприємства з диверсифікованим виробництвом, переглядаючи асортимент, зосереджують зусилля на сильних сторонах своєї діяльності, які дають високий прибуток. Продаючи ліцензії, вони відмовляються від продукції й технології, що не становлять інтересу сьогодні. Саме в цьому полягає стратегічний мотив ліцензійної угоди (таблиця 6.2).

Головною перевагою ліцензійного виробництва є те, що, крім ноу-хау, за кордон не вивозять ніяких матеріальних цінностей. При цьому воно є позбавленим необхідності виявлення власної активності. Саме тому цей напрям вважають популярним серед малих і середніх підприємств.

В останні роки найбільш розповсюдженою формою господарчої інтеграції великого та малого виробництва, особливо у сфері послуг і торгівлі, стала система договірних відносин типу франчайзинг.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (*франчайзер*) передає певній особі чи компанії (*франчайзі*) право на продаж продукту або послуг під своїм товарним знаком. *Франчайзі* зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами та правилами ведення бізнесу, які встановлює *франчайзер*. В обмін на дотримання цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я франчайзера, його репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу та механізми підтримки.

Таблиця 6.2 – Переваги торгівлі ліцензіями

Для ліцензіара	Для ліцензіата
<ul style="list-style-type: none"> – у короткі строки окупити витрати на науково-дослідницькі роботи, використані на розроблення винаходу; – одержати додатковий прибуток завдяки швидкому освоєнню винаходу й випусканню на його основі нової продукції; – використати місцеву, більш дешеву робочу силу; – забезпечити близькість до джерел сировини; – перебороти валютні та митні обмеження 	<ul style="list-style-type: none"> – можливість економити на науково-дослідних роботах; – одночасний доступ до передових науково-технічних досягнень; – можливість здійснення процесу диверсифікації; – купівля ліцензії, яка доповнює та розширює власні дослідження; – дозволяє виграти час, що є особливо важливим у зв'язку зі скороченням періоду морального старіння товару й приєднання до найновіших технологічних досягнень

Іншим різновидом стратегії СПД є *виробництво за контрактом*, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на виготовлення товару. Причини, що зумовлюють використання цього способу, є такими:

- дефіцит власних потужностей;
- наявність перешкод для експорту до відповідної країни;
- високі транспортні витрати;
- економія на факторах виробництва.

Загальна схема виробництва за контрактом на практиці має різні модифікації. Значного поширення набуло виробництво комплектувальних частин. До різновидів виробництва за контрактом відносять перероблення давальницької сировини – толінгові операції.

Цей спосіб виходу на зовнішній ринок також має певні недоліки. Його використання спричинить менший контроль підприємства над процесом виробництва, наслідком чого може бути втрата частини потенційних прибутків. Однак підрядне виробництво дає організації змогу розгорнути свою діяльність на зовнішньому ринку значно швидше, з меншим ризиком і з перспективою бути партнером з місцевим виробником або купити його підприємство.

Однією з форм сумісного підприємництва є *керування за контрактом* (Management Contracting), яке знаходить широке використання в країнах, що розвиваються, котрі мають капітал і персонал, але не мають необхідних ноу-хау та кваліфікованих робітників. Пропозиції відносно кооперації за участю закордонного капіталу в цих державах часто відхиляють через острах допустити безмірну іноземну присутність.

Угоду на проведення комплексу робіт у сфері менеджменту обмежено в часі, і наприкінці її дії закордонних спеціалістів буде замінено на місцевих. Отже, використовуючи Management Contracting, фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Найчастіше це здійснюють у формі консультацій для іноземних компаній.

Ще одним способом проникнення на зовнішній ринок є створення *підприємства спільного володіння*. **Спільне володіння** – форма спільного підприємництва, за якої об'єднують зусилля закордонних та місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють і спільно здійснюють його керівництво. Спільні підприємства можуть утворювати треті країни з допомогою декількох іноземних компаній, державні підприємства разом з іноземною компанією і т.п. Метою цієї стратегії є проникнення фірм на нові ринки з меншими витратами та ризиками, ніж у разі застосування інших інвестиційних методів.

Головними мотивами використання спільних підприємств як стратегії входження до світового ринку є такі:

- зниження капітальних витрат на створення нових потужностей; придбання джерел сировини або нової виробничої бази й ризику за це;
- розширення наявних виробничих потужностей; реалізація переваг нижчої вартості чинників виробництва;
- можливість уникнення циклічності або сезонності за умови нестабільності виробництва; пристосування до процесу скорочення життєвого циклу продукції; підвищення ефективності маркетингу;
- придбання нових каналів торгівлі; можливість проникнення на конкретний географічний ринок; вивчення потреб;
- набуття управлінського досвіду на нових ринках;
- пристосування до країни, де планують виробництво продукції.

Особливе місце серед способів виходу підприємства на зовнішній ринок належить **прямому інвестуванню**, чи трансферту капіталу. Основні риси цього способу є такими:

- максимальні інвестиційні витрати та поточні зобов'язання;
- максимальна відповідальність за результати діяльності;
- максимальний контроль за діяльністю;
- складна процедура виходу з ринку.

Підприємство може здійснювати інвестування самостійно або разом з господарчими суб'єктами країни, до якої ввозять капітал. За другої умови йдеться про вищезгадане створення спільного підприємства. Якщо

самостійно вкладають капітал за кордоном, фірма бере підприємство під свою повну відповідальність. Цей спосіб виходу на зовнішній ринок передбачає інвестування капіталу у створення за кордоном власних складальних або виробничих підрозділів, що означає найбільш вірогідне залучення підприємства до зовнішньої економічної діяльності. Під час створення закордонної виробничої філії фірма повинна врахувати такі чинники:

- вертикальну інтеграцію, за якої є необхідним контроль над різними етапами проходження товару від стадії сировини до його розподілення;

- складність товарів і маркетингу, що вимагає об'єднання ресурсів декількох країн;

- міждержавну раціоналізацію виробництва, якщо є істотні розходження щодо вартості робочої сили, капіталу, сировини. Наприклад, часто комплектувальні частини виготовляють в країні-експортері, а складання здійснюють в іншій країні, де робоча сила є дешевшою;

- теорію життєвого циклу товару, коли він перебуває на різних стадіях цього циклу в певних країнах;

- державне стимулювання інвестицій, за яких надають певні пільги для іноземних інвесторів, що й мотивує їх до відкриття своїх філій або самостійних підприємств;

- політичні мотиви, коли інвестиції в економіку певної країни є пов'язаними з політичними рішеннями.

Одна з переваг такої стратегії полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти завдяки більш дешевій робочій силі або сировині, пільгам, наданим іноземними урядами закордонним інвесторам, скороченню транспортних витрат тощо. Створюючи робочі місця в країні-партнері, організація забезпечує собі більш сприятливий клімат. Застосовуючи стратегію прямого інвестування, підприємство налагоджує глибші відносини з державними органами, клієнтами, постачальниками та дистриб'юторами країни, на ринок якої воно виходить. Це дає змогу краще пристосовувати свої товари до місцевого маркетингового середовища.

6.3 Вивчення й аналіз умов ринку

Основою для інформаційного середовища виходу на зовнішні ринки є маркетинг. Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Відповідно, важливим етапом здійснення зовнішньоторговельних операцій є вивчення комплексу характеристик та даних, які визначають властивості світового ринку або ринків окремих географічних регіонів чи певних країн (таблиця 6.3).

Розгляньмо більш детально кожен складову дослідження потенційного зовнішнього ринку.

До факторів зовнішнього підприємницького макросередовища належать споживачі, конкуренти, посередники, постачальники, контактні аудиторії. З огляду на це для фірми є важливим не тільки вивчення специфіки елементів ринкового середовища, а й забезпечення оптимального взаємозв'язку між ними та їхнього впливу на макросередовище.

Таблиця 6.3 – Напрями аналізу зовнішнього ринку

РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ	ВИМОГИ ДО ТОВАРУ	РИНОК
<ul style="list-style-type: none"> – демографічне; – природно-географічне; – економічне; – науково-технічне; – політичне; – правове; – культурне; – соціальне 	<ul style="list-style-type: none"> – демографічні; – природно-географічні; – економічні; – науково-технічні; – політичні; – правові; – культурні – соціальні 	<ul style="list-style-type: none"> – місткість ринку; – рівень попиту та пропозиції; – еластичність попиту; – прогноз продажу або частки товарного ринку
СПОЖИВЧІ, ПРІОРИТЕТИ <ul style="list-style-type: none"> – соціально-психологічні особливості закордонних споживачів; – мотивація прийняття рішення про купівлю; – типи покупців; – споживча мотивація; – тип покупки 		РІВЕНЬ ЦІН <ul style="list-style-type: none"> – купівельна сила споживачів; – витрати виробництва, збуту; – ступінь конкуренції; – державне регулювання цін; – стадія життєвого циклу товару
ФОРМИ РОБОТИ <ul style="list-style-type: none"> – види комерційних угод; – методи, форми торгівлі; – методи стимулювання збуту; – витрати обігу 		ХАРАКТЕР РИНКОВОЇ КОНКУРЕНЦІЇ <ul style="list-style-type: none"> – методи конкурентної боротьби; – види конкуренції; – позиції конкурентів на ринку; – специфіка маркетингової політики

1. Дослідження ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках передбачає аналізування комплексу умов організації бізнесу за межами своєї країни в конкретному ринковому просторі, як у світовому або регіональному, так і в межах окремої іноземної держави. Існує вісім груп факторів (елементів) зовнішнього підприємницького макросередовища, а саме:

– *демографічні*, що є пов'язаними з характеристикою населення відповідного зовнішнього ринку або його сегмента. Вони складаються з таких показників: чисельності населення та його статево-вікової піраміди;

густоти населення; рівня та темпів його народжуваності та смертності; рівня старіння; рівня міграції; питомої ваги міського й сільського населення; змін щодо уявлення про сім'ю і її характер та ін.;

– *природно-географічні та екологічні*, які представлено, головним чином, кліматичними й ресурсними умовами конкретного регіону. У цій частині ринкового середовища великого значення набуває забезпечення не тільки оптимальних природних і ресурсних умов бізнесу, а й екологічного захисту за організації та ведення зовнішньої економічної діяльності, раціонального використання та відтворення природних ресурсів;

– *економічні*, що визначено темпами економічного зростання та обсягами виробництва й торгівлі відповідних зарубіжних країн і регіонів, рівнем і розподіленням поточних доходів, витрат і заощаджень населення, можливостями використання кредиту та ін.;

– *науково-технічні*, котрі формуються умовами розвитку науково-технічного прогресу, у тому числі обсягами державних і приватних капіталовкладень у розвиток науки й техніки; кількістю вчених, винахідників та обсягом запатентованих ними винаходів і вдосконалень; популярністю й оснащеністю науково-технічних інститутів і лабораторій тощо;

– *політичні*, що передбачають політичну стабільність або нестабільність; зміст урядових програм і програм провідних партій та політичних угруповань; основну спрямованість і характер державного регулювання економічного життя, експортно-імпорту діяльність і діяльність іноземних суб'єктів та ін.;

– *правові*, які регулюють підприємництво в межах конкретного ринку та забезпечують умови для економічних контактів з іноземними партнерами, захист національних інтересів, контроль за дотриманням стандартів якості та безпеки товарів, охорону навколишнього середовища тощо;

– *культурні*, що визначають індивідуалізацію запитів представників закордонних фірм, закордонних споживачів відносно іноземних товарів і послуг. Представників закордонних фірм розглядають за рівнем освіти та професіоналізмом, ступенем прихильності до основних традиційних культурних цінностей, релігійним уявленням, ставленням до світобудови, природи, суспільства, самооцінювання, схильністю до впливу субкультурних факторів і референтних груп, визначають їх, життєву позицію, стиль і спосіб життя й т. ін.;

– *соціальні*, які відображають ступінь полюсності або нівелювання відмінностей окремих груп населення щодо соціально-економічного стану, рівень соціальної стабільності, характер соціальних конфліктів і боротьби тощо. Соціальні дослідження груп порівнюють зі станом окремих соціальних прошарків закордонного суспільства, його розподіленням за приналежністю до різних класів і груп.

Неабияку роль щодо вирішення цього питання відіграє відділ зі зв'язків із громадськістю, або паблік рилейшнз, який має надавати належну інформацію про завдання та характер діяльності фірми.

2. Вивчення вимог зовнішнього ринку щодо товару. Виробники повинні вміти оцінити товар з позицій покупців і споживачів, визначити «плюси» та «мінуси» продукції, яку виробляють. Якщо виходити з того, що «товар – це комплекс корисних властивостей речі», то предметом аналізування товару стають його споживчі властивості, переваги й недоліки, порівняно зі зразками, які вже є на ринку. Слід з'ясувати, як споживач сприймає товар. Зважаючи на це, особливого значення набуває не просто набір споживчих властивостей і характеристик товару, а й розуміння того, як його безпосередньо сприймає споживач, котрому передусім важливо, яким чином цей товар може допомогти задовольнити певну потребу або розв'язати проблему, що стоїть перед споживачем. Те, що є потрібним конкретному кінцевому споживачу в сенсі властивостей та особливостей товару, для виробника й продавця перетворюється на поняття конкурентоспроможності товару, і завдання продуцента – домогтися рівня, який би відповідав запитам конкретних ринку та споживачів. Інколи для успішної зовнішньоекономічної діяльності не є потрібним найвищий рівень конкурентоспроможності товару.

Також важливо виявити й детально дослідити категорії осіб (покупців і споживачів), котрим адресовано продукцію фірми, їхні навички та мотиви, якими вони керуються у своїй поведінці на ринку. Дослідження такого типу передбачають аналізування основних суб'єктивних і об'єктивних чинників, що формують смак і надання покупцем переваги тому чи іншому товару. Вивченню підлягають демографічна характеристика покупців, розподілення прибутку, соціальні чинники, які впливають на поведінку певної групи населення, психологія. Ці напрями аналізування, зазвичай, об'єднують у поняття «дослідження мотивацій».

3. Вивчення місткості, характеру зовнішнього ринку та еластичності попиту на ньому. Основною метою такого дослідження є визначення (загалом або щодо кожного ринку зокрема) потенціалу продажу та складання прогнозу на майбутнє. Інакше кажучи, необхідно провести кількісне оцінювання наявних і потенційних можливостей збуту продукції фірми. З точки зору певної фірми, прогнозування продажу має першочергове значення для вирішення багатьох питань господарської діяльності. Тому деякі компанії зважуються розпочати операції, не маючи достатньо обґрунтованих припущень щодо перспектив збуту власної продукції. Для визначення таких перспектив фірма, як правило, проводить дослідження за такими напрямками:

– місткість ринку, тобто аналізування поточного суспільного попиту на цей товар (товарну групу);

– характеристика ринку конкретного товару, аналізування стану ринкової конкуренції й оцінювання впливу інших економічних чинників на

характер попиту та пропозиції;

– тенденція зміни місткості ринку й соціально-економічні фактори, що впливають на неї;

– прогнозування продажу або частки товарного ринку, що компанія планує контролювати в майбутньому;

– аналізування регіональних ринків, тобто стану й перспектив збуту певного товару на конкретній території.

Місткість ринку – це обсяг товарів, які на ньому споживають (реалізують) протягом певного часу. Її розраховують у фізичному та вартісному вираженні за один рік. Місткість ринку певного товару (Є) можна визначити різними способами, наведемо основні з них.

Перший спосіб передбачає використання такої формули

$$Є = B + I - E + З, \quad (6.1)$$

де B – обсяг виробництва конкретного товару на визначеному ринку (його сегменті);

I – обсяг імпорту цього товару;

E – обсяг його експорту;

З – приріст запасів, тобто мінус надходження до запасу та плюс надходження на ринок із запасів.

Другий спосіб полягає у використанні такої формули:

$$Є = K \times T, \quad (6.2)$$

де K – кількість споживачів названого товару на певному ринку;

T – кількість цього або аналогічного товару, яку спожито одним споживачем на рік.

Третій спосіб використовує таку формулу:

$$Є = K \times D \times d, \quad (6.3)$$

де K – кількість населення (споживачів);

D – дохід на душу населення;

d – частка витрат на цей товар у доходах однієї людини.

Фірми застосовують усі ці методи для контролювання та корегування результатів. Для більш точного визначення місткості ринку слід використовувати багатофакторні економетричні моделі, у яких ураховують:

– реекспортну та реімпортну продукцію;

– зміну купівельної спроможності населення;

– рівень доходів і рівень споживання;

- тенденції, структуру та звичаї споживання;
- стереотипи способу життя;
- фактори пріоритету під час вибору покупки та ін.

Далі визначають рівень попиту та пропозиції на ринку та їхні співвідношення. Обсяг попиту та місткість ринку не є однакові поняття, оскільки:

- *місткість ринку* – це його можливість спожити, «поглинути» товар;
- *попит* – це бажання та можливість покупців придбати товар, тобто можливість фірми-експортера продати його на цьому ринку.

Обсяг попиту може перевищувати місткість ринку, оскільки не весь товар споживають на цьому ринку, його може бути вивезено до інших країн. Попит і місткість ринку бувають активними, реальними та потенційними.

Пропозиція на ринку складається з обсягу товарів, що пропонують на продаж виробники та продавці. Співвідношення попиту та пропозиції щодо конкретного товару є важливим показником за вивчення ринку, оскільки визначає рівень цін на нього та характер самого ринку.

Еластичність попиту за ціною є залежністю попиту від зміни рівня цін. Її розраховують за такими формулами:

$$E_{\text{л}} = Q_2 / Q_1 \times P_1 / P_2 \times 100 \% , \quad (6.4)$$

$$E_{\text{л}} = (Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1) \times (P_2 + P_1) / (P_2 - P_1) \times 100 \% , \quad (6.5)$$

$$E_{\text{л}} = P_1 \times (Q_2 - Q_1) / Q_1 \times (P_2 + P_1) \times 100 \% , \quad (6.6)$$

де Q_1 – обсяг попиту до зміни ціни;

Q_2 – обсяг попиту після її зміни;

P_1 – початкова ціна;

P_2 – змінена ціна.

Наприклад, коли ціни змінюють, а попит суттєво не зазнає змін, то такий стан визначають як низьку еластичність попиту. Якщо навіть незначна зміна цін викликає різку зміну попиту та обсягів продажів, це є ситуацією високої еластичності попиту. Особливу еластичність попиту спостерігають щодо престижних товарів.

4. Дослідження фірмової структури ринку та складу зарубіжних партнерів. Аналізуванню підлягають фірми, які є лідерами на ринку, їхні фінансові, виробничі можливості, стабільність становища активних і потенційних партнерів щодо бізнесу, інші характеристики виробничо-збутової діяльності. Фірмам-лідерам слід мати інформацію, яка стосується фірм-покупців, фірм-конкурентів, фірм-посередників, фірм-нейтралів або можливих потенційних покупців, з якими особливо активно необхідно працювати задля реалізації маркетингових завдань із розширення збуту.

Типовий зміст відомостей про фірму є таким:

– «довідка щодо фірми», яка містить різні, розміщені в певній послідовності розділи, що дають найбільш повне уявлення про її виробничо-збутову діяльність, організаційну структуру, фінансовий стан, реноме та солідність;

– джерела інформації – особисті контакти та зустрічі; досвід безпосередньої роботи з фірмами на ринку; відомості та міркування інших українських підприємств, які вже мали ділові контакти з фірмами, що їх цікавлять; довідники щодо фірм; надсилання запитів і завдань організаціям, які спеціалізуються на вивченні діяльності підприємств; журнал «FORTUNE», у якому публікують переліки найбільших компаній США та світу; звіти самих фірм, інформаційні рекламні матеріали, проспекти, каталоги, котрі може бути безкоштовно вислано на відповідний запит зацікавленої організації; спеціалізовані інформаційні агенції («кредит-бюро») та банки, які надають найбільш дороговартісну, конфіденційну, повну та достовірну інформацію щодо фірм та ін.

5. Аналізування тенденцій зміни рівня світових цін. Під час вивчення ринку слід спостерігати за рівнем і тенденцією змін цін. Найбільш реальними та достовірними є ціни фактичних угод або контрактів значних учасників ринку, але ці документи, зазвичай, є суворо конфіденційними, тому використовують біржове котирування, різні види цін, зокрема довідкові та прейскурантні, аукціонів, публікацій та ті, що вміщено в спеціальних джерелах. Користуються також індексами цін на найважливіші товари експорту й імпорту.

Аналізуванню підлягають фактори, які визначають рівень і динаміку зміни цін, як-от: купівельна спроможність споживачів; рівень витрат виробництва та збуту; рівень конкуренції, наявність товарів-субститутів; державне регулювання системи ціноутворення; валютне регулювання в країні-імпортері тощо.

Експортери мають визначитися з ціновою стратегією впровадження своїх товарів на зовнішніх ринках, а саме:

1) дотриманням стратегії «зняття вершків», тобто високого рівня цін за постачання на ринок нового, технологічно досконалого товару, прямого аналога якому ще немає, а потім поступово знижувати ціни;

2) упровадженням стратегії «прориву на ринок», тобто розпочати продаж товарів за низькими цінами, а потім спробувати їх підняти. Але ця стратегія є проблемною, оскільки в подальшому підняти ціну на вже застарілий товар важко;

3) проведенням політики «цінового лідера», коли вітчизняна фірма копіює цінову поведінку (часто на більш низькому рівні) великого постачальника аналогічної продукції на світовий ринок. Це дозволяє економити на витратах щодо вивчення ринку та маркетингової роботи, проте має небезпеку, оскільки помилковий або навмисно неправильний учинок лідера може спричинити провал на ринку фірми, яка прямує за ним;

4) використанням політики диференційованих цін – дискримінаційних (завищених) і преференційних (пільгових);

5) застосуванням психологічних методів ціноутворення.

6. Аналізування ступеня та характеру ринкової конкуренції, методів маркетингової роботи конкурентів. До методів конкурентної боротьби відносять такі: поліпшення якості товарів і послуг, швидке оновлення асортименту продукції, дизайн, надання гарантій і післяпродажних послуг, тимчасове зниження цін, умов оплати тощо. Водночас використовують і такий «мирний» метод обмеження конкуренції, як укладення концернами таємних угод про єдину політику.

Згідно з теорією Еліонора Портера є три типи стратегій конкурентної боротьби:

– лідерство щодо знижування – намагання будь-що знизити витрати, у тому числі за рахунок розширення виробництва (ефект масштабності);

– диференціація – намагання досягти неповторності в якомусь аспекті, котрий видається важливим великій кількості споживачів;

– фокусування – концентрування уваги на певному сегменті ринку, кращому та ефективнішому його обслуговуванню, що сприятиме відмінності від конкурентів.

Є такі види конкуренції:

1) предметна, яка стосується аналогічних товарів (наприклад легкових автомобілів вітчизняної фірми та закордонної фірми-конкурента);

2) видова щодо товарів одного виду (наприклад автобусів, тролейбусів, трамваїв);

3) функціональна між товарами, що виконують певну функцію, наприклад між засобами для перевезення пасажирів: літаками, пароплавами, видами залізничного транспорту тощо.

Вивчення конкуренції на ринку не обмежують лише предметною конкуренцією, також необхідно враховувати можливий вплив на його розвиток видової та функціональної конкуренції. Залежно від основного важеля конкурентної боротьби, який використовує фірма, конкуренцію поділяють на два види – цінову та нецінову.

Цінова конкуренція передбачає використання фірмами-конкурентами політики цін як основного важеля конкурентної боротьби, у якій перемагає той, хто домагається нижчої, ніж ринкова, ціна, вартості своєї продукції. Це по суті є боротьбою за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення її продуктивності. Цю конкуренцію можуть використовувати як прямо, відкрито, шляхом публічного оголошення про зниження цін на свою продукцію, так і приховано, коли межу зниження цін не розголошують.

В основу нецінової конкуренції покладено конкуренцію якості, причому не тільки товару, а й супутніх послуг, управлінської, маркетингової та комерційної діяльності. Вона передбачає застосування таких заходів:

1) поліпшення якості продукції. Відомо, що одна продукція може мати відмінну якість на різних підприємствах. Причиною є в основному порушення технології виробництва. Крім технологічної дисципліни, у цьому разі є можливим використання технічних новинок, які становлять комерційну таємницю;

2) використання реклами. Усі рекламні заходи розраховано на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію щодо споживчих властивостей товару, спонукати зробити покупку, нагадати про існування того чи іншого товару. Реклама формує уявлення про особливості якості товару, хоча його вартість при цьому часто залишається без змін. У рекламі акцентують увагу на торговельних знаках і фірмових клеймах;

3) умов, пов'язаних з продажем товару. Фірма зобов'язується здійснювати ремонт виробу, надавати запасні частини, проводити безоплатні консультації щодо використання свого товару.

Під час вивчення фірм-конкурентів особливу увагу приділяють питанням дослідження специфіки їхньої маркетингової політики, комерційної роботи та ринкових дій за паралельного порівняння з можливостями й особливостями власного підприємства, а саме:

- методиці вивчення ринків;
- товарній політиці, зокрема технології розроблення нових товарів і складання оптимального асортименту;
- ціновій політиці;
- організації каналів товаропросування, рекламі, засобам стимулювання збуту;
- кадровій політиці;
- методам ведення переговорів;
- особливостям контрактів тощо.

З огляду на це рекомендують складати таблиці порівняльного аналізу позицій конкурентів.

7. Дослідження форм роботи, прийнятих у торговій практиці щодо певного товару на цільовому ринку та його сегментах. При цьому визначають такі типові види комерційних угод щодо товару на конкретному ринку або його сегменті:

- за видами розрахунків (готівковий, у кредит, товарообмінні операції, бартерні угоди, світч, офсет, компенсційні угоди);
- за типовими умовами відповідних контрактів тощо.

Вивчаючи методи торгівлі, акцентують увагу на тому, прямо чи опосередковано ведуть торгівлю продавці на певному ринку щодо конкретного товару. Визначають, які форми торгівлі використовують на цьому ринку щодо конкретного товару: зв'язану чи незв'язану торгівлю; орендні операції (рейтинг, хайринг, лізинг фінансовий й оперативний); торгівлю в складі торгових консорціумів; постачання товарів у розібраному або готовому вигляді; постачання товарів у комплексі (комплексні

постачання); комплектацію імпортованих закупівель; особливості біржової та аукціонної торгівлі; специфіку проведення міжнародних торгів (тендерів); форми інжинірингу тощо.

Об'єктом вивчення є методи стимулювання збуту продукції, проведення рекламної кампанії основних конкурентів, засоби стимулювання збуту, способи формування їхнього фірмового стилю й т. ін. Аналізують витрати обігу шляхом порівняння торгових витрат із розмірами прибутку компанії з метою виявлення їхнього економічно обґрунтованого рівня. Вивчають маршрути руху товару та товаророзподільчу мережу конкурентів, оцінюють ефективність збутової роботи.

Кінцева мета таких досліджень – удосконалення наявного комплексу торгових операцій та їхніх форм і підвищення загальної рентабельності збутової діяльності.

Для якісного аналізування стану того чи іншого ринку складають його огляд, який містить дані щодо таких основних показників розвитку (в абсолютному та відносному вираженні):

1) сфери матеріального виробництва:

– прямі – обсяг виробництва даного товару; затрати на його виробництво; обсяг виготовлення обладнання для випуску цього товару; ступінь завантаження потужностей щодо виробництва товару; обсяг уведення нових потужностей; співвідношення між виручкою від продажу та прибутком;

– непрямі – кількість зайнятих працівників на конкретному виробництві; фонд зарплати; тривалість робочого тижня;

2) показники внутрішнього товарообігу, які характеризують попит і пропозицію на певному ринку щодо означеного товару: обсяг роздрібного та оптового товарообігу, платоспроможний попит населення; ставку зарплати, індекс та «кошик» вартості життя; обсяг споживчого кредиту; рух товарних запасів; обсяг внутрішніх перевезень вантажів;

3) показники зовнішньої торгівлі: обсяги експорту, імпорту, реекспорту та реімпорту;

4) показники кредитно-грошової та фінансової сфери: курс акцій підприємств, які випускають цей товар, і підприємств, які його закуповують; ставку облікового процента центрального банку країни; процент і динаміку інфляції; співвідношення курсів валют; податкову політику; кількість банкрутств;

5) показники обсягу капіталовкладень: обсяг національних й іноземних інвестицій; загальний обсяг інвестицій у галузь, що продукує якийсь товар; загальний обсяг інвестицій у галузь, які споживають цей товар; обсяг інвестицій у галузь з метою їхньої підтримки та конкурентоспроможності;

6) показники щодо замовлень: портфель замовлень на конкретний термін, їхнє надходження за певний період (за наростанням підсумку);

7) показники щодо цін виробників: оптові, роздрібні, експортні та контрактні ціни; біржові котирування; ціни довідкові, преїскурантів і

пропозицій; індекси цін (відносні показники, які відображають динаміку, але не дають уявлення про їхній рівень).

Останнім етапом вивчення ринку є складання довгострокового та короткострокового прогнозів його розвитку з урахуванням передбачуваної реакції на вихід певного товару. Цей етап є потрібним, якщо прогнозують великий за масштабом вихід конкретного товару, що може суттєво вплинути на розвиток ринку та його кон'юнктуру. За своїм змістом прогнозування є аналогічним до змісту й послідовності положень щодо аналізування ринку й складових його дослідження, тобто воно визначає майбутні критерії місткості, пропозиції, конкурентоспроможності, попиту, його еластичності, зокрема показники з виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, кредитно-грошової й фінансової сфери, а також дані щодо капіталовкладень і замовлень, фірмової структури тощо.

8. Визначення особливостей споживчих пріоритетів і психології поведінки покупців певного товару на зовнішньому ринку. У цьому напрямі дослідження необхідно визначити цільовий сегмент споживачів, вивчити соціально-психологічні особливості закордонних покупців; мотивацію прийняття рішення про купівлю товарів; типи покупців щодо підготовки до купівлі та її здійснення; типи покупців за їхнім соціально-психологічним статусом. За результатами дослідження необхідно враховувати вплив купівельних і споживчих мотивацій під час вибору рекламних і маркетингових засобів просування товару на зарубіжний ринок.

Результати маркетингового дослідження дозволяють обґрунтовано здійснити пошук і вибір закордонного партнера, обрати форму виходу підприємства на зовнішній ринок, укласти зовнішньоторговельний контракт.

6.4 Партнери на світовому ринку: пошук, вибір, установа контакту

Вибір торгового партнера, у першу чергу, залежить від характеру зовнішньоторгової угоди (експортної, імпортової, компенсаційної й т. ін.); предмету угоди (купівлі-продажу товару чи надання послуг); характеру предмету угоди (сировини або готової продукції, машинно-технічної продукції чи товарів народного споживання).

Під час вибору фірми першочергово необхідно вивчити різні аспекти потенційних партнерів, а саме:

1) технологічний (дослідити рівень продукції фірми, рівень і технологічну основу та виробничі можливості);

2) науково-технічний (проаналізувати організацію науково дослідних робіт та витрат на них);

3) організаційний (розглянути організацію управління фірми, ураховуючи зовнішньоекономічну діяльність);

4) економічний (оцінити фінансовий стан фірми);

5) правовий (ознайомитися з нормами та правилами, що діють у

певній країні та мають відношення до співробітництва з потенційним партнером).

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінювання потенційних партнерів виділяють такі принципи, які важливо враховувати під час організації цієї роботи:

1) оцінювання ступеня солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності фірми розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо. Для оцінювання солідності організації можна використати й інші показники, а саме: кількість зайнятих працівників (кількість підприємств, частку продукції, що цікавить, об'єм виробництва фірми й галузі та ін.);

2) аналізування ділової репутації. Ділову репутацію фірми визначають тим, наскільки вона добросовісно й ретельно виконує свої зобов'язання, який у неї є досвід у цій сфері бізнесу, яким є її вміння вести переговори на цивілізованому рівні;

3) урахування досвіду минулих угод. За наявності рівноправних умов потенційних партнерів перевагу надають тому, хто добре зарекомендував себе в угодах, які було укладено раніше;

4) вивчення фірми на зовнішньому ринку, з'ясування, чи є вона посередником або безпосереднім виробником (споживачем) продукції.

Якщо фірма є посередником, то треба серйозно підійти до її вибору. Насамперед необхідно звернути увагу на фінансове становище фірми, отримати інформацію її про кредитну здатність, виявити характер товару, що вона продає, і об'єм його реалізації, наявність у неї власної ланки збуту. Важливо звернути увагу й на особисті якості посередника. Способи встановлення контактів з контрагентами наведено в таблиці 6.4.

Оферта є пропозицією укласти договір, вона містить суттєві складові майбутнього контракту. Фірму або особу, що надіслала таку пропозицію, називають оферентом (*offerer, offeror*). Оферта містить усі основні умови майбутньої угоди: найменування товару, його кількість, якість, ціну, умови та строк поставлення, вимоги щодо платежу, характер тари й пакування, порядок приймання-здавання, загальні умови постачання. Текст оферти, зазвичай, є коротким, чітким і зрозумілим, у ньому зазначають можливість різних тлумачень або виникнення непорозумінь.

У світовій практиці є три види оферт: тверда, вільна та захисна. *Тверда оферта* – це документ, у якому надають письмову пропозицію на продаж визначеного товару; вона надсилається продавцем можливому покупцеві із зазначенням суттєвих умов майбутнього контракту та визначенням строку дії.

Як правило, тверді оферти надсилають традиційним покупцям, і тому вони містять тільки деякі загальні умови, наприклад назву товару, його кількість, ціну, строк постачання. Далі роблять примітку, що решта умов є такою ж, як і в попередніх контрактах. Якщо покупець погоджується з усіма умовами оферти, він надсилає продавцю офіційне письмове

підтвердження (поштою чи факсом), яке містить безумовний акцепт (acceptance), тобто свою згоду погодитися без змін з усіма умовами твердої оферти продавця.

Таблиця 6.4 – Способи встановлення контактів з контрагентами

СПОСОБИ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТІВ	
ЕКСПОРТЕР	ІМПОРТЕР
<ul style="list-style-type: none"> – пропозиція (оферта) можливим іноземним покупцям; – прийняття та підтвердження замовлення покупця; – пропозиція щодо відповіді на запит із зазначенням умов контракту; – участь у торгах та участь у торгово-промислових виставках і ярмарках; – надсилання комерційного листа з інформацією про наміри розпочати переговори щодо укладання конкретної угоди; – надсилання проформи контракту вже відомому покупцю як результат узгодження його умов (телефоном, телетайпом або телексом); – розміщення рекламних оголошень; – надсилання каталогів, проспектів 	<ul style="list-style-type: none"> – надсилання потенційному або вже відомому продавцю замовлення; – надсилання запиту виробнику товарів, що цікавлять імпортера; – оголошення торгів із запрошенням до участі фірм, які можуть прийняти та виконати умови організаторів торгів; – надсилання можливому виробнику комерційного листа про наміри розпочати переговори у відповідь на його пропозицію; – надсилання експортеру безумовного акцепту його пропозиції; – надсилання тендерної документації

Вільна оферта – це документ, який може бути видано на одну й ту ж партію товару кільком можливим покупцям; вона не зв'язує продавця своєю пропозицією та не встановлює строк для відповіді. Пропозицію, адресовану невизначеному колу осіб, у комерційній практиці розглядають не як оферту, а як запрошення робити оферти. Згоду покупця з умовами такої оферти підтверджують твердою контрофертою, де викладають додаткові умови покупця. Якщо продавець акцептує контроферту та письмово повідомляє про це покупцю, угоду вважають укладеною, і сторони є зобов'язаними виконувати всі умови, викладені в контроферті.

Захисна оферта не передбачає фактичного продажу товару, її використовують для негласного розподілення ринку між членами монополістичного об'єднання. Якщо член такого об'єднання одержить запит про надсилання йому оферти від покупця, котрий здійснює свою діяльність на території, закріпленій за іншим членом цього об'єднання, то він йому надішле оферту з практично неприйнятними умовами (завищеними цінами, тривалими строками поставлення).

Замовлення є комерційним документом, що видається покупцем постачальнику та містить тип, кількість, якість, ціну й іншу інформацію про товари чи послуги. Надсилання замовлення на закупівлю є юридичним

зобов'язанням для покупця щодо виконання своїх обов'язків перед постачальником після постачання товару. Як правило, його надсилають покупці, що попередньо ознайомилися з умовами постачань експортера в результаті попередніх перемовин. Видачу замовлень практикують постійні контрагенти, з якими умови контрактів не змінюють з року в рік, а тому в замовленні може бути зазначено тільки назву товару, його кількість, строк постачання, інколи – деякі специфічні умови, характерні для конкретного замовлення, наприклад місце здавання товару. Решту може бути регламентовано загальними умовами, укладеними між контрагентами, або умовами попереднього замовлення. Замовлення може мати додаток – специфікацію з уточненням умов постачання; інструкцію щодо пакування та маркування товарів; інформацію про постачання та розподілення документів. Якщо експортер погоджується з умовами та специфікацією, він підтверджує замовлення, і угоду вважають укладеною.

Підтвердження замовлення – це комерційний документ, у якому експортеру повідомляють про прийняття умов замовлення без застережень.

Третій спосіб установлення контактів з потенційним покупцем передбачає дії продавця як відповідь на **запит** покупця, коли ініціатива вступу у відносини виходить від покупця, зацікавленого в купівлі товарів у обраного ним потенційного контрагента. Покупець надсилає на адресу продавця запит – звернення до нього з проханням вислати оферту. У запиті вказують точну назву товару, якість, сорт, кількість, бажаний термін поставлення. Під час запиту щодо пропозицій на машини й обладнання вказують необхідні дані про їхнє виготовлення або бажані орієнтовні техніко-економічні параметри (потужність, продуктивність, кількість обертів, швидкість, витрати палива, електроенергії, вагу, габарити). Ціну, як правило, не вказують, а обумовлюють лише спосіб її фіксації, з урахуванням побажань покупця. Окрім того, у запиті пропонують подати докладну інформацію про умови платежу та строк поставлення, додаткові послуги, які надасть експортер. У ньому також може бути зазначено, до якого терміну покупець буде чекати оферту від продавця. Зазвичай, запити надсилають не одній, а кільком фірмам країни чи декількох країн з метою одержання певних конкурентних пропозицій, з яких через аналізування обирають найвигідніші.

Комерційна пропозиція. Є багато різних видів комерційних пропозицій, що мають певну специфіку та свої тонкощі складання. Ними можна варіювати залежно від галузі, особливостей бізнесу, типу передбачуваного покупця, позиції особи, яка ухвалює рішення, ієрархії компанії клієнта. Основними видами комерційних пропозицій є індивідуальні й типові, аналізування яких дозволяє сформулювати загальні правила їхнього укладання.

Так, типову комерційну пропозицію укладають за тими ж правилами, за якими створюють рекламні тексти. Перед написанням листа необхідно

створити портрет потенційного одержувача. Пропозиція має бути максимально індивідуальною, ніби її надсилають конкретній людині. Якщо дозволяє ситуація, бажано скласти індивідуальну комерційну пропозицію, що відповідатиме потребам кожного окремого клієнта.

Участь у ярмарках і виставках. Першим кроком, який надасть компанії нові бізнес-контакти на міжнародному ринку, перспективи розвитку, ідеї, нове бачення ринку, зробить її відомою для партнерів, є участь у міжнародних виставках-ярмарках. Для цього підприємство складає річний план виставкових (ярмаркових) заходів, у якому визначають мету участі й завдання, що мають ґрунтуватися на довгострокових прогнозах згідно з тенденціями ринків і прогнозами потенційних випадковостей.

Участь підприємства у виставках і ярмарках залежить від двох принципових факторів: по-перше, від тенденцій галузі, кількості підприємств сектора, а також асортименту продукції та каналів її просування; по-друге, від масштабів використання основними конкурентами виставок (ярмарків) як засобу розподілення своєї продукції. Прийняттю рішення щодо участі в таких заходах має передувати детальне вивчення загальної ситуації та особливих умов як на самому підприємстві, так і на місці організації виставки (ярмарку) в конкретний термін її проведення.

Фахівці передусім радять дослідити таке:

а) чи є участь у виставці (ярмарку) питанням не тільки престижу, а й справді ділової необхідності;

б) внутрішню кон'юнктуру на підприємстві, а саме:

– відповідний рівень якості та достатній запас продукції;

– можливість ефективної участі відповідно до коштів, часу та кваліфікації персоналу;

– можливість забезпечення необхідної виставкової площі (стенда тощо);

в) зовнішню кон'юнктуру, зокрема:

– поведінку основних конкурентів;

– загальну політико-економічну ситуацію;

– відповідність продукції підприємства стандартам, чинним в місці проведення виставки або на підприємствах, які запросили закордонних відвідувачів;

– відповідність продукції підприємства потребам широкого кола споживачів.

Рекламна кампанія. Найбільшу роль у збереженні та зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Продавець-експортер може організувати та провести рекламну кампанію на ринку країни-імпортера. За правильної організації реклама є дуже ефективною та сприяє швидкій і безперебійній реалізації виробленої продукції. Мету реклами, як правило, зводять до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару

та спричинити думку про необхідність купити його або створити престиж фірми для того, щоб вона згодом зайняла міцне становище на ринку.

Важливим є правильне обрання методів здійснення рекламної кампанії. Якщо контрагенти (експортери та імпортери) знають один одного, здійснюють обмін товарами протягом тривалого часу, то доцільно рекламувати не тільки свій товар, а й своє підприємство як виробника високоякісної продукції, технічний рівень котрого постійно зростає, а продукцію оновлюють. Рекламна кампанія в такому разі має носити цільовий характер, бути спрямованою на конкретних, відомих, потенційних контрагентів. Якщо вони мали нерегулярні зв'язки в минулому, то за проведення рекламної роботи слід показати старим споживачам сучасні технічні й організаційні досягнення своєї фірми, розвиток і надійність її фінансового стану, набутий досвід виконання великих замовлень для відомих на світовому ринку покупців. Для здійснення цього бажаним контрагентам надають інформацію щодо нової продукції, а також пропозиції про відновлення комерційних зв'язків. Якщо експортери й імпортери знають про існування контрагентів, проте не мали з ними жодних зв'язків, то найефективнішою буде реклама загального профілю виробництва, його технічного рівня, науково-дослідної бази, високоякісної продукції, надійності фінансового стану, досвіду роботи з відомими контрагентами. Коли контрагенти не знають один одного, то проводять маркетингове дослідження ринку з метою визначення обсягів, форм і засобів конкретної рекламної кампанії.

Експортери здійснюють її, аби заохотити імпортерів установити зв'язки саме з ними, а не з їхніми конкурентами. Імпортери проводять рекламні кампанії, щоб репрезентувати себе в ділових колах як значних покупців з надійним фінансовим станом. Це дозволяє загострити конкуренцію між потенційними постачальниками та виявити найпривабливіших з них.

Тендер – пропозиція оферента, який бере участь у торгах, що відповідає конкретним вимогам замовника, котрі викладено в його технічних вимогах і підтверджено згодою оферента взяти на себе виконання зазначених робіт. Тендер містить запропоновану ціну або вартість цих робіт.

Лист про наміри – документ, з допомогою якого покупець інформує продавця про принципове прийняття пропозиції та намір розпочати переговори щодо укладення контракту.

Тендерна документація визначає вимоги замовника щодо змісту очікуваних пропозицій на торгах і містить тендерні умови, проформу тендера, умови проведення торгів, техніко-економічну документацію виробника, перерахування видів і обсягів робіт тощо. У цій документації зазначають конкретні вимоги замовника до учасника торгів: назву та кількість товару, його техніко-економічні характеристики, основні комерційні й технічні умови. Проформа тендера – це формуляр, який має

заповнити та підписати оферент, якщо він погоджується взяти на себе зобов'язання щодо виконання робіт відповідно до загальних і спеціальних умов тендерної документації.

Практична робота № 6
ВИЗНАЧЕННЯ ОБОРОТНИХ І НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ
ДЛЯ ПІДПРИЄМТВА ЗА УМОВИ ЙОГО ВИХОДУ
НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Мета роботи: формування уявлення про вихід підприємництва на міжнародні ринки.

Розв'язання задач з використанням формул показників оборотних і необоротних активів:

1. Питома вага необоротних активів

$$q_{\text{ноа}} = V_{\text{ноа}} / C_{\text{ноа+оа}} , \quad (6.7)$$

де $V_{\text{ноа}}$ – величина необоротних активів;
 $C_{\text{ноа+оа}}$ – сума оборотних і необоротних активів.

2. Питома вага основних засобів

$$q_{\text{оз}} = V_{\text{оз}} / C_{\text{ноа+оа}} , \quad (6.8)$$

де $V_{\text{оз}}$ – величина основних засобів;
 $C_{\text{ноа+оа}}$ – сума оборотних і необоротних активів.

3. Питома вага оборотних активів

$$q_{\text{оа}} = V_{\text{оа}} / C_{\text{ноа+оа}} , \quad (6.9)$$

де $V_{\text{оа}}$ – величина оборотних активів.

4. Питома вага дебіторської заборгованості

$$q_{\text{дз}} = V_{\text{дз}} / C_{\text{ноа+оа}} , \quad (6.10)$$

де $V_{\text{дз}}$ – величина дебіторської заборгованості.

5. Питома вага власного капіталу

$$q_{\text{вк}} = V_{\text{вк}} / C_{\text{п}} , \quad (6.11)$$

де $V_{вк}$ – величина власного капіталу;
 $C_{п}$ – сума пасивів.

6. Питома вага власного капіталу

$$Q_{дос.з} = V_{дос.з} / C_{п} ; \quad (6.12)$$

де $V_{дос.з}$ – величина власного капіталу.

7. Питома вага поточних зобов'язань

$$Q_{пот.з} = V_{пот.з} / C_{п} , \quad (6.13)$$

де $V_{пот.з}$ – величина поточних зобов'язань.

Задача 1. Проаналізувати показники взаємодії підприємства з банками та кредитними установами (таблиця 6.5). Зробити висновки.

Таблиця 6.5 – Динаміка показників взаємодії ТОВ «Воскобійники» з банками та кредитними установами, 2020 – 2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р., у % до 2020 р.
	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	
Необоротні активи – всього	24948		32472		33325		
у т. ч. основні засоби	21315		28347		28163		
Оборотні активи – всього,	24865		28340				
у т. ч. дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1785		1493		31521		
Усього активів	49813		60812				
Власний капітал – усього	44369		52175		64835		
Довгострокові зобов'язання	2000		3697		59001		
Поточні зобов'язання	344,8		4940		2115		
Усього пасивів	49813		60812		3719		

Зробити висновки:

а) за структурою активів;

б) за структурою пасивів;

в) чи залежить підприємство від зовнішніх джерел фінансування?

Розв'язання

Знайдімо питому вагу показників активів і пасивів ТОВ «Воскобійники» та порівняймо їх за 2022 р. та 2020 р. Дані внесімо до таблиці 6.6.

Таблиця 6.6 – Динаміка показників взаємодії ТОВ «Воскобійники» з банками та кредитними установами, 2020 – 2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р., у % до 2020 р.
	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	
Необоротні активи – усього	24948	50,1	32472	53,4	33325	51,4	133,5
у т.ч. основні засоби	21315	42,8	28347	46,6	28163	43,4	132,1
Оборотні активи – усього,	24865	49,9	28340	46,6	31521	48,6	126,8
у т.ч. дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1785	3,6	1493	2,5	2526	3,9	141,5
Всього активів	49813	100	60812	100	64835	100	130,2
Власний капітал – усього	44369	89,1	52175	85,8	59001	91	133
Довгострокові зобов'язання	2000	4	3697	6,1	2115	3,3	15,8
Поточні зобов'язання	344,8	6,9	4940	8,	3719	5,7	108
Всього пасивів	49813	100	60812	100	64835	100	130,2

Відповідь: як свідчать дані таблиці, у структурі активів ТОВ «Воскобійники» найбільшу питому вагу займають необоротні активи – 51,4 % (33 314 тис. грн), оборотні активи – 48,6% (31 521 тис. грн), величина яких за досліджуваний період збільшилася на 26,8 %. У структурі пасивів підприємства найбільшу питому вагу займає власний капітал – 91 % (59 001 тис. грн), поточні зобов'язання – 5,7 % (3 719 тис. грн), довгострокові зобов'язання – 3,3% (2 115 тис. грн). У структурі зобов'язань переважають поточні зобов'язання над довгостроковими.

За 2020 – 2022 рр. власний капітал підприємства збільшився на 33 % і становив 59 001 тис. грн, довгострокові зобов'язання – на 5,8 % і становили 2 115 тис. грн, поточні зобов'язання – на 8 % (3 719 тис. грн).

Отже, ТОВ «Воскобійники» є незалежним від зовнішніх джерел фінансування.

Задача 2. Визначити, чи доцільно підприємству брати кредит за відсоткової ставки 48 % річних для своєчасної оплати рахунку за придбані добрива, отримавши знижку, чи затримати оплату, здійснивши її за рахунок власних коштів, але втративши при цьому право на знижку, за умов, що знижка за оплату продукції у 14 – денний термін становить 3 %.

Розв'язання

Для розрахування ставки відсотка, за якої забезпечують беззбитковість використання кредиту, використовують формулу

$$Вд \% = (ЗН\% / (100 - ЗН\%)) \times (360 / (Д_m - Д)) \times 100 \% , \quad (6.14)$$

де $ЗН\%$ – відсоткова знижка;

$Д_m$ – загальна кількість днів, протягом яких рахунок є дійсним (30 днів);

$Д$ – кількість днів, протягом яких рахунок потрібно оплатити, щоб одержати знижку.

$$Вд \% = (3 / (100 - 3)) \times (360 / (30 - 14)) \times 100 \% = 69,5 \% .$$

Відповідь: підприємству вигідно взяти кредит, оскільки відсоткова ставка на нього є нижчою за 69,5 %.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені завдання:

1. Ви експортер, який уперше виходить на світовий ринок. У якій формі, на вашу думку, краще організувати міжнародну діяльність і чому.

2. Проаналізуйте форми виходу підприємств на зовнішні ринки. Визначте, які фактори впливають на вибір кожної.

3. Визначте, у яких напрямках необхідно провести дослідження зовнішнього ринку перед початком організації міжнародної діяльності.

4. Наскільки ґрунтовно потрібно підходити до вивчення діяльності майбутніх зарубіжних партнерів? За якими напрямками необхідно виконати оцінювання їхньої діяльності?

5. Проаналізуйте наведені в навчальному посібнику способи встановлення контактів з контрагентами. Які переваги та недоліки кожного способу є головними?

6. Які є мотивації виходу підприємств на зовнішні ринки? Наведіть приклади.

7. Які є особливості та призначення експорту товарів?

8. Які є переваги в торгівлі ліцензіями?

9. Охарактеризуйте специфіку дослідження ринкового, підприємницького середовища на зовнішніх ринках. Які закономірності зовнішніх ринків є подібними?

10. Охарактеризуйте специфіку дослідження місткості та характеру зовнішнього ринку. Якими чинниками можна скористатися для дослідження?

11. Дайте характеристику формам роботи, які використовують у торговій практиці щодо певного товару на цільовому ринку та його сегментах. Яка форма роботи є більш успішною, на вашу думку?

12. Назвіть значущість встановлення контактів з контрагентами. Яке значення має зв'язок з контрагентами?

13. Назвіть способи пошуку, вибору та встановлення контакту з партнерами на світовому ринку. Який спосіб встановлення контактів з партнерами на світовому ринку є найзручнішим?

14. Які методи маркетингової роботи конкурентів ви знаєте?

15. Назвіть форми сумісного підприємництва та дайте їм характеристику. Хто може бути засновником сумісного підприємства?

16. Якими є мета та завдання створення підприємства спільного володіння?

Тести

1. Назвіть рівень, на якому підприємства мають мотивацію виходу на зовнішні ринки:

- а) глобальний;
- б) національний;
- в) фірмовий;
- г) всі вищеназвані.

2. Назвіть неправильну передумову мотивації глобального рівня виходу підприємства на зовнішній ринок:

- а) міжнародна спеціалізація виробництва й торгівля товарами та послугами;
- б) об'єднання сукупностей технологічно сполучених виробництв з допомогою однотипних технологічних ланцюгів;
- в) конкурентна боротьба за ринки збуту в умовах надвиробництва в розвинених країнах;
- г) виснаження природних ресурсів планети та загострення боротьби за їх використання;
- д) перехід до ринкової економіки, який спричинив лібералізацію всього економічного життя, у тому числі й зовнішньої торгівлі держави.

3. Назвіть неправильну передумову мотивації фірмового рівня виходу підприємства на зовнішній ринок:

- а) обмеженість і відносно низькі можливості розширення внутрішнього ринку;
- б) рівень розвитку внутрішнього ринку, за якого вигідно розміщувати

капітали за кордоном;

в) зобов'язання перед міжнародними організаціями;

г) подолання залежності від внутрішнього ринку, сезонних коливань попиту та розсіювання ризиків шляхом завоювання закордонних ринків;

д) поліпшення завантаження наявних і додатково створюваних потужностей.

4. Вихід непрямого експорту підприємств на зовнішній ринок здійснюють через:

а) вітчизняних купців-експортерів;

б) вітчизняних агентів з експорту;

в) закордонних дистриб'юторів чи агентів;

г) вітчизняну кооперативну організацію.

5. Вихід прямого експорту підприємств на зовнішній ринок відбувається через:

а) експортний відділ у власній країні;

б) збутове відділення чи філію за кордоном;

в) комівояжерів з експортних операцій;

г) вітчизняних агентів з експорту.

6. Формою виходу підприємств на зовнішні ринки є ліцензування – спільна підприємницька діяльність (СПД), за якої:

а) ліцензіар – це покупець, ліцензіат – це продавець;

б) ліцензіар – це продавець, ліцензіат – це покупець.

7. Оберіть правильне визначення франчайзингу:

а) це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту чи послуг під своїм товарним знаком;

б) це форма спільного підприємництва, за якої об'єднують зусилля закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, котрим вони володіють і керують.

Задачі

Задача 1. Проаналізувати показники взаємодії підприємства з кредитними установами (таблиця 6.7).

Таблиця 6.7 – Динаміка показників взаємодії підприємства з кредитними установами, 2020 – 2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р., у % до 2020 р.
	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	сума, тис. грн	питома вага, %	
Необоротні активи – усього,	22985		30470		34320		
у т. ч. основні засоби	20450		25840		27260		
Оборотні активи – усього,	20860		21240		30520		

Продовження таблиці 6.7

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р., у % до 2020 р.
	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	сума, тис. грн	питома вага,%	
у т. ч. дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1585		1893		2726		
Всього активів	43845		51710		64840		
Власний капітал – усього	45000		52000		58000		
Довгострокові зобов'язання	3000		4697		3115		
Поточні зобов'язання	500,8		4200		3500		
Всього пасивів	43845		51710		64840		

Задача 2. Визначити, чи доцільно підприємству брати кредит за відсоткової ставки 52 % річних для своєчасної оплати рахунку за придбані добрива, якщо воно отримає знижку, або затримати оплату та здійснити її за рахунок власних коштів, але втратити при цьому право на знижку, за умови, що знижка щодо оплати продукції у 18 – денний термін становить 5 %.

7 КООПЕРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

7.1 Об'єктивна необхідність коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва

Підприємництво є одним із основних факторів формування та розвитку вільної економіки з ринковим механізмом господарювання. Без створення правових, економічних, організаційних і соціальних умов для підприємництва Україна не може вийти з глибокої економічної кризи, тому необхідно закласти фундаментальне методологічне, теоретичне та методичне підґрунтя для формування цивілізованого підприємництва. Для цього потрібно розглянути об'єктивну необхідність і сутність коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва, зокрема їхні основні форми.

Підприємництво відіграє визначальну роль у реалізації завдань перехідного періоду. При цьому успішна трансформація адміністративно-командної економіки на сучасну соціально-орієнтовану економіку не є можливою без діяльності підприємців, які обумовлюють відповідні зміни як на мікро-, так і на макроекономічному рівні. Одним з перспективних напрямів розвитку підприємництва є формування різних форм коопераційних зв'язків цих суб'єктів.

Об'єктивну необхідність розвитку коопераційних зв'язків суб'єктів підприємницької діяльності обумовлено, в першу чергу, змінами у виробництві на сучасному етапі. У зовнішньому середовищі великого виробництва виникли такі зміни:

1) загострення конкуренції в глобальному масштабі внаслідок розвитку транспорту, інформатики та засобів комунікацій;

2) підвищення ступеня невизначеності зовнішнього середовища внаслідок суттєвого уповільнення темпів зростання у всіх індустріально розвинених країнах;

3) посилення тенденції щодо фрагментації ринків через диференціації споживчого попиту.

Зовнішні зміни, що виникають, не могли не викликати відповідної реакції корпорацій до нових умов. Глобалізація конкуренції спричиняє зростання їхньої спеціалізації, тоді як невизначеність і фрагментація ринків змушують компанії посилювати гнучкість господарювання й інтенсифікувати пошук нових шляхів диференціації продукції та послуг. Таким чином, явно виникає суперечність між тенденцією до спеціалізації, що передбачає концентрацію однакового виробництва, та посиленням диференціації, тобто розширенням спектра виробництва товарів. Формою вирішення зазначеної суперечності стає гнучке (диференційоване) масове виробництво. Про це свідчить розвиток великих господарських структур за останні два десятиріччя. Масове, великомасштабне виробництво за цей час зазнало якісного модифікування й має сьогодні потребу в постійному оновленні асортименту продукції, гнучкому реагуванні на зміни потреб.

Підхід до підприємництва як сектора економіки засновано на виявленні єдності двох сторін суспільного виробництва – соціально-економічної й організаційно-технічної. Перша – це виробничі відносини, які утворюють суспільну форму виробництва. Друга – продуктивні сили, тобто сукупність матеріально-речових елементів виробництва, робочої сили та форм його організації, причому остання відображає (відповідно до рівнів кооперування й розподілу праці) способи та систему концентрації, централізації та спеціалізації виробництва.

У контексті аналізування економічної суті підприємництва важливо мати на увазі, що саме форми організації виробництва є об'єктивною основою утворення підприємств різних розмірів. Структура економіки (галузі) за розміром передбачає співіснування різних підприємств. Коопераційні зв'язки між малими та великими підприємствами є, по-перше, об'єктивною необхідністю, яка впливає із закономірностей суспільного розподілу праці; по-друге, передумовою розвитку як малих, так і великих підприємств; по-третє, формою розв'язання основної суперечності малого підприємництва; по-четверте, формою не протиставлення, а взаємодії багатьох великих, середніх і малих фірм.

Залежно від функціональної сфери кооперації великих і малих підприємств є різні форми їхньої інтеграції. Форми кооперації суб'єктів підприємницької діяльності не є якоюсь ідеальною моделлю, що приходить на зміну старим механізмам розподілення ресурсів або колишнім організаційним формам. Мова йде про створення нової якості ринку й організаційних структур або про якісну трансформацію цих форм, якщо вони існували раніше.

Становлення форм інтеграції великих, середніх і малих підприємств в Україні відбувалося в багатьох випадках спонтанно, стихійно. Однак цей ключовий елемент зовнішнього середовища підприємництва повинен усе більше перетворюватися на інструмент цілеспрямованої координації учасників процесу відтворення. Крім того, сукупність форм кооперації між великими, середніми та малими фірмами є особливим сегментом у системі зовнішніх зв'язків великих корпорацій.

7.2 Форми коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва

У ринкових умовах господарювання основними формами кооперації великих, середніх і малих господарських структур є субпідряд, франчайзинг, лізинг, венчурне фінансування та бізнес-інкубатори. Змістом зазначених форм є інтеграція (переплетіння) функціональних сфер діяльності великих, середніх і малих підприємств. Так, формою виробничих функціональних інтеграційних зв'язків є субпідряд, виробничо-збутових – франчайзинг, виробничо-фінансових – лізинг, інноваційних функціональних інтеграційних зв'язків – венчурне фінансування. У малому

підприємстві часто використовують бізнес-інкубатори при наданні комплексних послуг (рисунок 7.1).

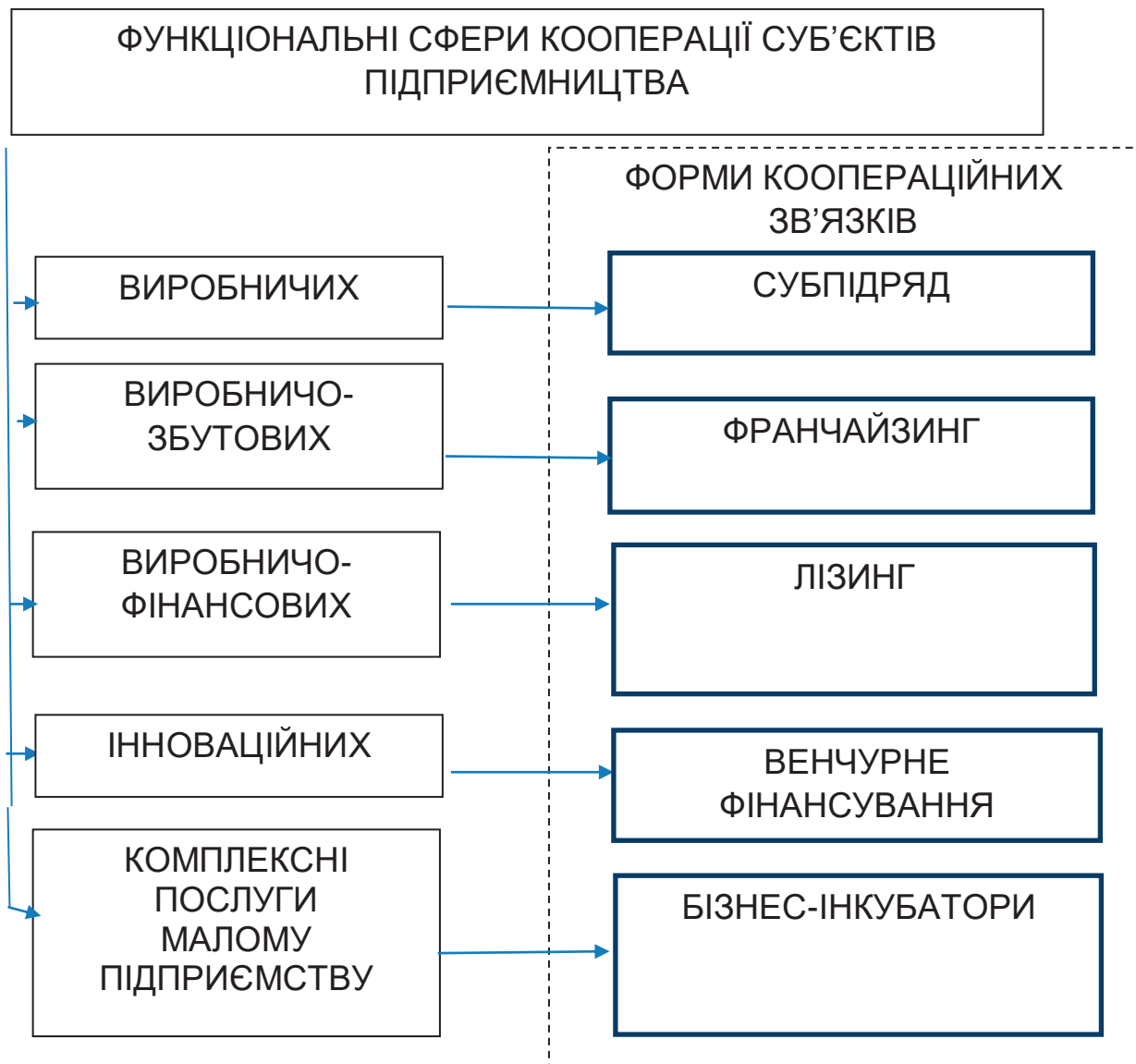


Рисунок 7.1 – Основні форми коопераційних зв'язків малих, середніх і великих підприємств

Усі зазначені форми господарської кооперації суб'єктів великого, середнього та малого бізнесу відповідають суттєвим критеріям підтримування суб'єктів підприємницької діяльності, тому що наслідком їхнього використання є (повинно бути), по-перше, зростання стабільності, упередженості зовнішнього середовища суб'єктів підприємництва; по-друге, взаємовигідний рух інформаційних, технологічних, сировинних, фінансових, кадрових ресурсів. Розгляньмо більш детально основні форми кооперації цих господарських структур.

Субпідряд. Подальший розвиток системи господарської кооперації став можливим насамперед завдяки зростанню виробничої спеціалізації,

яка відбулася в результаті звільнення великих компаній масового виробництва від необхідності виготовлення виробів і деталей невеликими обсягами для безпосереднього обслуговування споживачів. Саме завдяки цьому процесу відбувається розвиток системи виробничо-господарської кооперації, поява її нових форм.

Серед організаційних форм взаємодії (інтеграції) великих, середніх і малих фірм у галузі виробництва передовсім необхідно виділити субпідрядну систему. Вона є довгостроковими відносинами у сфері постачання між великою (головною) компанією, яка виробляє значні обсяги масової продукції, та багатьма малими підприємствами, що працюють на основі детальної, технологічної, модельної спеціалізації виробництва продукції, котру виготовляють відносно невеликими обсягами або за вузької номенклатури.

Сутність субпідряду полягає в збільшенні обсягу робіт, що передають великі компанії за контрактами малим і середнім фірмам, а також у скороченні загальної кількості прямих постачальників комплектувальних частин. Суб'єктам малого підприємництва така форма кооперації є дуже вигідною, оскільки шансів залишитися на самостійних ринках у них майже немає. Особливо це стосується технологічно складної продукції, організація виробництва та збуту якої потребує великих управлінських, фінансових і технічних можливостей, котрими малі фірми не володіють. Використовуючи виробничий потенціал малих фірм, великі головні компанії надають їм певні пільги: гарантують закупівлю значної частини виробленої продукції, доставляють або дають в оренду засоби виробництва, визначають пільгові умови придбання сировини та матеріалів тощо.

Субпідрядна система є особливо розвиненою в галузях масового складального виробництва, наприклад в автомобільній, електротехнічній, електронній промисловості, у деяких сферах машинобудування. Реалізація субпідрядних робіт стала важливою складовою господарської стратегії малих фірм, сприяє їхній незалежності. Нерідко спеціалізовані малі підприємства встановлюють ділові контакти не з однією, а з декількома великими компаніями, відходять від системи тривалих зв'язків й активно шукають нових споживачів своєї продукції.

В основі створення системи субпідряду як форми кооперування великого, середнього й малого бізнесу лежать об'єктивні фактори, які породжено науково-технічним прогресом, і передусім принципів зміни технічної бази підприємства. У цілому нові технічні досягнення зробили малого підприємця важливим фактором будь-якого промислового комплексу. У специфічних умовах сучасного етапу науково-технічного розвитку важко однозначно оцінити ефективність зрушень, що відбуваються в концентрації виробництва, але можна стверджувати, що розвиток і спеціалізація, механізм кооперації роблять середнє та мале підприємство складовою великого підприємства, допомагають йому (у

тому числі й через субпідряд) подолати традиційні обмеження малого підприємництва, підвищують його місце та роль у зростанні ефективності суспільного виробництва.

В останні десятиріччя в країнах з розвинутою ринковою економікою значного розповсюдження набула система договірних відносин щодо кооперації господарської діяльності великих, середніх і малих фірм у галузі розподілення продукції та послуг, яка отримала широку відомість у світі під назвою «франчайзинг».

Франчайзинг – це спосіб постачання продукції та послуг споживачеві, форма організації й здійснення підприємницької діяльності на підставі кооперації матеріальних і фінансових ресурсів та зусиль різних підприємств. Також це угода, за якої виробник або одноосібний розповсюджувач продукції чи послуги, захищеної товарним знаком, дає ексклюзивні права на поширення своєї продукції або послуг на певній території незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів (роялті) за умов дотримання технологій виробничих і обслуговувальних операцій.

Найбільшу кількість фірм, що працюють за системою франчайзингу, зосереджено в таких виробництвах, як мережа ресторанів, кафе та продуктових магазинів; будівельна та реконструкційна діяльність; автосервіс тощо. Активно використовують франчайзинг у роздрібній та оптовій торгівлі товарами, а також під час надання різного роду послуг (бухгалтерських, аудиторських, юридичних, готельних і туристичних). Його може бути застосовано в будь-якій господарській діяльності, для котрої розроблено процеси виробництва, перероблення та продажу товарів і послуг.

Яскравим прикладом використання франчайзингової системи є індустрія пляшкових безалкогольних напоїв. Так, компанії «Кока-Кола», «Пепсі» та «Севен-Ап» завдяки франчайзингу отримали змогу виробляти концентрований сироп централізовано й постачати його місцевим заводам, що спеціалізуються на розливанні. Їхні власники у підсумку ставали керівниками місцевих роздрібних продажів.

У сфері громадського харчування великого розвитку та значного зростання бізнесу на засадах франчайзингу набула компанія «Мак-Дональдс» з новою стратегією швидкого обслуговування клієнтів як в США, так і в інших країнах, у тому числі й в Україні. Перший ресторан «Мак-Дональдс» було відкрито в Києві в травні 1997 р., до Дня міста. Наступний – 24 серпня цього року, до Дня Незалежності. Усього ж в Україні відкрито понад 100 ресторанів «Мак-Дональдс», що дозволило додатково створити 5,5 тис. робочих місць. Для організації та ефективного функціонування цього проекту побудовано сучасні заводи для перероблення м'яса та картоплі.

Реалізація специфічних переваг франчайзингу стає основою підвищення життєздатності всіх суб'єктів підприємництва. Завдяки

виключній ринковій мобільності франчайзинг довів свою ефективність і життєздатність. Так, за даними Адміністрації малого бізнесу США, на кінець п'ятого року існування ліквідовано лише 14 % франчайзингових підприємств, тоді як для незалежних малих форм господарювання цей показник становив більше 65 %.

Однією з головних причин швидкого розповсюдження та успіху франчайзингу є поєднання в ньому глибоких знань, досвіду та стійкого фінансового стану франчайзера – організатора справи, власника генеральної ліцензії, «ноу-хау» або патенту, головного консультанта й досвідченого постачальника необхідних продуктів, матеріалів, сировини, обладнання, технологій, що є необхідними для здійснення підприємницької діяльності, а також фратайзі – енергійного підприємця, менеджера, діяльність якого є повністю самостійною. Однак його підприємство функціонує не як відособлений суб'єкт правовідносин, а як частка єдиного комплексу, об'єднаного франчайзером, котрий є власником нематеріальних активів підприємства, що належить франчайзі.

Нематеріальні активи, тобто інтелектуальна власність, є причиною, заради якої сотні тисяч підприємців-франчайзі погоджуються платити за право користування системою франчайзера навіть у тих небагатьох випадках, коли вони знають її в усіх деталях. Інтелектуальна власність охоплює широке коло об'єктів: товарні, промислові знаки та знаки обслуговування, винаходи, фірмові найменування, авторські права тощо. Усі ці об'єкти при всьому їхньому різноманітті захищають патенти, свідоцтва або сертифікати виключних прав, які видають державні органи влади. Саме тому, у разі неправомірного запозичення права власності на них, їх можна захищати в судовому порядку. Потенційні франчайзі змушені укладати угоди й отримувати право на використання відповідних об'єктів інтелектуальної власності за платню.

Правові та ділові взаємовідносини між суб'єктами франчайзингу визначають **франчайзинговою** угодою, згідно з якою одна особа (франчайзер), що має розроблену систему ведення певної діяльності, дає дозвіл іншій особі (франчайзі) використовувати цю систему відповідно до вимог франчайзера в обмін на винагороду (компенсацію). Цю систему називають франшизою, або франшизою (від англ. franchise – привілей, пільга, особливе право).

Формування та подальший розвиток системи франчайзингу в Україні сприятиме вирішенню багатьох проблем становлення суб'єктів підприємництва. Зокрема, це залучення до малого та середнього підприємництва широкого кола осіб, які ще не наслідуються займатися бізнесом (без підтримки та навчання). У наших умовах основою потенційних франчайзі можуть бути представники військово-промислового комплексу та науково-технічна інтелігенція, військовослужбовці, яких звільнено в запас, тобто ті, що залишилися без роботи й бажають зайнятися більш надійним й ефективним бізнесом. До цієї категорії також

слід віднести підприємців-початківців та інших осіб, які можуть займатися підприємницькою діяльністю «під керівництвом». Окрім того, франчайзинг сприятиме опануванню малим і середнім бізнесом нових технологій, створенню додаткових робочих місць, підвищенню якісного рівня підготовки кадрів, розширенню сфер діяльності суб'єктів підприємництва.

Лізинг. Одним із методів оновлення матеріальної бази й основних фондів малих і середніх підприємств різних форм власності є лізинг як ефективний спосіб стимулювання інвестиційної активності, залучення додаткових укладень (у тому числі іноземних) у розвиток економіки та насамперед її виробничої сфери.

Лізинг, як зазначено в статті 1 Закону України «Про лізинг», – це підприємницька діяльність, яку спрямовано на інвестування власних або залучених фінансових коштів і яка полягає в наданні лізингодавцем лізингоодержувачу у виключне користування на визначений строк майна, що є власністю лізингодавця або набувається ним у власність за дорученням і погодженням з лізингоодержувачем у відповідного продавця майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

В умовах перехідного періоду більшість суб'єктів малого та середнього підприємництва не можуть ні виділити кошти для інвестицій, ні взяти кредит, оскільки, по-перше, не в змозі забезпечити його заставою, а по-друге, комерційні банки таких кредитів не дають. Для розв'язання цих суперечностей застосовують фінансові методи, відомі під назвою «лізинг». Лізинг для суб'єкта малого та середнього підприємництва має такі переваги:

1) стовідсоткове кредитування, яке не вимагає негайного початку платежів: договір підписують на повну вартість, а лізингові платежі є поточними і, як правило, їх починають після постачання майна або пізніше;

2) набагато простішим є отримання контракту за лізингом, ніж позики;

3) залучення великих коштів банківських установ, страхових, акціонерних та інших товариств;

4) змога, не маючи достатнього капіталу для купівлі обладнання, отримати його шляхом оренди й на вигідніших умовах, ніж за контрактами купівлі-продажу;

5) можливість через лізинг сучасних і високопродуктивних технічних засобів не тільки оперативно реконструювати виробництво, а й спрямовувати зекономлені кошти на інші потреби;

6) перспектива отримання додаткових інвестицій від іноземних партнерів, причому не в грошовому вираженні, що викликає певні складності, а машинами та устаткуванням, які є потрібними для виробничої діяльності.

Лізинг здійснюють за договором, у якому регламентують правовідносини між суб'єктами. Залежно від особливостей здійснення операцій лізинг може бути двох видів – фінансовим або оперативним, а

залежно від форми – зворотним, пайовим, міжнародним або іншим. Об'єктом лізингу відповідно до статті 2 Закону України «Про лізинг» є будь-яке нерухоме й рухоме майно, яке може бути віднесено до основних фондів, а також не заборонене до вільного обігу на ринку й до якого немає обмежень щодо передання його в лізинг (оренду).

Лізингодавець є суб'єктом лізингу. Це суб'єкт підприємницької діяльності або банківської (небанківської) фінансової установи, що передає в користування майно за договором лізингу. Лізингоодержувач – також суб'єкт лізингу, який одержує в користування об'єкти лізингу за договором лізингу. А об'єктом лізингу є майно (машини, устаткування тощо), власне майно, яке продавець виготовляє та передає в користування.

Причинами бурхливого розвитку лізингових операцій у світовій комерційній практиці були швидке моральне старіння техніки та конкуренція, яка зростає. Для тих, хто починає свою справу, пробитися на ринок дуже складно, тому треба шукати такі способи маркетингу, які дали б змогу клієнтам на практиці ознайомитися зі зразками продукції, що виготовляють. Пропонуючи її в лізинг на певний термін, виробник нерідко бере на себе проблеми встановлення та обслуговування обладнання, навчання персоналу свого клієнта. До цього виду підприємницької діяльності почали охоче звертатися під час підписання угод на здійснення капіталомістких проектів, у тому числі за будівництва промислових підприємств, постачання літаків, суден тощо.

Відповідно до законодавства більшості країн лізинг до недавнього часу регулювали загальними нормами, що визначали відносини сторін під час передання майна на тимчасове зберігання. Однак у цивільному праві промислово розвинених країн уже дають юридичне визначення оренди (лізингу) машин і обладнання, а в окремих країнах прийнято спеціальні закони. Поняття «лізинг майна» трактують досить широко. Проте, незважаючи на відмінності в юридичних нюансах та оцінюванні тлумачень лізингу як економічної категорії, можна твердити, що суттєвою особливістю цієї форми підприємницької діяльності є не розподіл функцій власності, а саме відокремлення використання майна від володіння ним. У міжнародній практиці в основному використовують два види лізингу: фінансовий й оперативний.

Фінансовий лізинг – це договір лізингу, у результаті укладання якого лізингоодержувач отримує об'єкт лізингу на своє замовлення від лізингодавця в платне користування на строк, близький його повній амортизації. У США встановлюють, що лізинг є фінансовим, коли:

а) строк лізингу дорівнює або є більшим, ніж 75 % очікуваного строку корисної служби лізингового майна;

б) теперішня вартість мінімальних лізингових платежів дорівнює або є більшою, ніж 90 % вільної ринкової ціни аналогічного майна.

В Україні для фінансового лізингу встановлено термін користування його об'єктом, що є не меншим за строк, за який амортизують 60 % вартості цього об'єкта, а сума лізингових платежів за період договору такого лізингу повинна містити не менше 60 % вартості цього об'єкта за цінами на день укладання договору. Після закінчення строку договору фінансового лізингу його об'єкт, переданий лізингоодержувачу згідно із договором, отримує у власність лізингоодержувач або викуповує цей об'єкт за залишковою вартістю.

Оперативний лізинг – це договір лізингу, у результаті укладання якого лізингоодержувач на своє замовлення отримує в платне користування від лізингодавця об'єкт лізингу на термін, що є меншим строку, за який амортизують 90 % вартості об'єкта лізингу, визначеної в день укладення договору. Після закінчення дії терміну договору оперативного лізингу його може бути продовжено, або об'єкт лізингу підлягає поверненню лізингодавцю. Його також може бути повторно передано іншому лізингоодержувачу за таким договором. Фінансовий і оперативний лізинг можуть здійснювати у формі зворотного, пайового або міжнародного лізингу.

Зворотний лізинг – це договір лізингу, який передбачає процес, коли лізингодавець отримує майно від власника, а потім передає йому це майно в лізинг.

Пайовий лізинг передбачає укладання багатостороннього договору лізингу за участю його суб'єктів та одного або кількох кредиторів, які беруть участь у такому договорі своїми коштами. При цьому сума інвестованих кредиторами коштів не може становити більше 80 % вартості набутого для лізингу майна.

Міжнародний лізинг – це договір лізингу, що здійснюють його суб'єкти, які перебувають під юрисдикцією різних держав, або в разі, якщо майно чи платежі перетинають державні кордони.

В Україні існують величезні можливості для розвитку лізингових операцій, особливо для малих підприємств. З метою отримання доходу значна кількість державних підприємств і організацій є налаштованими пустити в обіг зайву техніку. У промисловості та капітальному будівництві нагромаджено значний парк мало використовуюваного та надлишкового обладнання. Передання його малим і середнім підприємствам на умовах лізингу може підняти рівень віддачі фондів. Усе більших темпів набуває процес формування фермерських господарств, але вони найчастіше не можуть отримати інвестиції у вигляді прямих довгострокових банківських позик через відсутність гарантій достатньо надійного для банків їхнього повернення. Альтернативою в цьому разі є розвиток та використання лізингових операцій як засобу закупівлі необхідної техніки без отримання прямих банківських кредитів.

Лізинг є вигідним і державі, оскільки заборгованість підприємств іноземним лізингодавцям не зараховують до загальної фінансової

заборгованості країн-імпортерів, на чий території знаходяться орендарі. Узагалі, з точки зору орендаря, економічні переваги лізингових угод виявляють в чотирьох групах факторів. Це поява зручного джерела фінансування, економія коштів, зменшення ступеня ризику та стимулювання оновлення виробництва.

Окрім ряду переваг для окремих суб'єктів лізингових операцій, лізинговий бізнес позитивно впливає на економіку країни: сприятливо діє під час перехідного періоду, який характеризують спадом виробництва, нестабільністю фінансового сектора, кризою банківської системи. Саме такий період і переживає зараз Україна. Тому лізинг, виходячи із зарубіжного досвіду розвинутих країн і країн, що розвиваються, є в змозі допомогти у вирішенні багатьох проблем українських підприємств, які потребують переоснащення своїх виробництв, придбання «ноу-хау» високотехнологічного та дорогого устаткування.

На сьогодні з метою оживлення лізингу необхідно законодавчо зменшити податковий тиск на лізингодавця та кредиторів, виключити подвійне оподаткування на додану вартість. Доцільним є, щоб сплату мита, акцизних зборів і податку на додану вартість під час увезення до України машин, техніки, устаткування за міжнародними договорами лізингу здійснювали українські учасники лізингових операцій шляхом видачі простого векселя з відстроченням платежу на строк дії лізингу. Він містить у собі великий потенціал розвитку малого та середнього підприємництва, раціонального використання ресурсів, великої гнучкості у відносинах між виробниками й споживачами. Тому лізинг – одна з найцікавіших і найперспективніших форм інвестування, що здатна значно поживити процес оновлення виробництва.

Венчурне фінансування. Велике значення для підвищення життєздатності суб'єктів малого та середнього підприємництва має система організації доступу цих фірм до механізму передання технологій та результатів наукових розроблень у виробництво на основі їхньої кооперації з великими компаніями. Таке фінансування має широке та вузьке значення. У широкому значенні під ним розуміють увесь вклад у ризикові з точки зору фінансових результатів проекти, наприклад у галузі високих технологій. У вузькому значенні воно означає довго- або середньострокові інвестиції у вигляді кредитів або вкладень в акції венчурного фінансування, з метою створення та розвитку малих компаній, які швидко зростають.

Як правило, малі венчурні (ризикові) підприємства є пов'язаними зі сферою НДЕКР (науково-дослідних і експериментально-конструкторських розроблень), тому для їх позначення часто використовують поняття «малі інноваційні підприємства». Венчурні фонди утворюють у декількох організаційних формах, головною з яких є спеціалізована незалежна фірма венчурного капіталу. Існують також окремі організації: венчурні

фонди великих корпорацій, інвестиційні компанії малого бізнесу, науково-дослідні товариства з обмеженою відповідальністю тощо.

Саме через свої венчурні фонди корпорації здійснюють ринкове фінансування малих і середніх фірм. Виходячи з цього, перспективи розвитку в Україні венчурного фінансування як форми інтеграції великих та малих структур є пов'язаними передусім з реалізацією потенціалу промислово-фінансових груп. Взаємодія останніх з малими інноваційними фірмами ефективно сприяла б вирішенню протиріччя між творчими можливостями українських учених, які є незатребуваними, і необхідністю керованого оновлення технічної основи фактично всіх галузей народного господарства.

Бізнес-інкубатори. Поступово набуває розвитку практично нова для України форма підтримки малого підприємництва – бізнес-інкубатори. Головними завданнями цієї організації є надання суб'єктам малого підприємництва комплексних послуг: юридичної, консалтингової, інформаційної підтримки, підготування кадрів для малих підприємств, пошук інвесторів, надання в оренду обладнаних оргтехнікою приміщень тощо.

Бізнес-інкубатор – це одна з найбільш потенційно дієвих форм забезпечення прямого та непрямого економічного сприяння суб'єктам малого підприємництва.

Інкубатор – це спеціалізована організація (або підрозділ великої компанії), головним завданням якої є створення локального, сприятливого для діяльності малих ризикових фірм підприємницького середовища. Масштаби діяльності цієї організації коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва можуть бути різними: від невеликого інкубатору до формування своєрідних інкубаторських центрів розвитку малого підприємництва.

З метою сприяння розвитку та підтримки інкубаторів майже всі індустріально розвинені країни розробляють спеціальні інкубаторські програми. Мета таких програм полягає в підтриманні малих фірм на початковій, найбільш непередбаченій стадії становлення, розроблення та впровадження інновацій. У межах цих програм малі фірми на пільгових умовах отримують доступ до оренди виробничих приміщень, обладнання, системи підвищення кваліфікації, енерго- та водопостачання. Підтримання на початкових стадіях діяльності суб'єктів малого підприємництва в середньому вдвічі збільшує термін діяльності малих фірм, як правило, інноваційних, після їхнього виходу з інкубатору порівняно з «позаінкубаторськими» фірмами, що свідчить про дієвість механізмів підтримки малого підприємництва, які використовують на ранніх, найбільш уразливих стадіях його діяльності. Функції інкубаторів постійно розширюються, але необхідно виділити три основні функції:

1) здійснення ділової експертизи для створення фірм. Як правило, такі послуги у 92 % випадків гарантують підприємцям-початківцям захист

від помилок, що можуть виникнути через відсутність певного досвіду у сфері менеджменту, маркетингу тощо. Консультаційну діяльність у цих сферах поєднують з навчанням (підготуванням або перепідготуванням) персоналу фірми;

2) фінансування клієнтів. Чим більшим є коло потенційних джерел фінансування, тим більшого значення набуває обґрунтованість вибору, а отже, якість і повнота консультаційних послуг, які його визначають. Рекомендації спеціалістів інкубаторів сприяють отриманню кредитів або фінансуванню на ранніх стадіях створення фірми;

3) сприяння економічному розвитку регіонів шляхом підвищення зайнятості їхнього населення, активізації підприємницької діяльності, формування мережі підприємств інфраструктури. Саме ці обставини обумовлюють зацікавленість регіональної (місцевої) адміністрації в розвитку інкубаторів.

Інвестори практично не мають якогось прибутку від укладення своїх коштів у становлення малого підприємництва в перші п'ять – сім років. Більше того, вони наперед погоджуються на можливі їхні втрати в обмін на значні ставки можливого прибутку від випуску конкурентоспроможної продукції. У цьому сенсі інкубатор має переваги перед іншими організаційними формами створення й реалізації нової продукції, оскільки він забезпечує малим фірмам більшу стійкість, а це, у свою чергу, служить основою для того, щоб кошти, укладені інвесторами в таке підприємство, з більшою часткою гарантії повернулися до інвестора з відповідним прибутком.

Робота в інкубаторі дозволяє малим фірмам знаходити горизонтальні зв'язки, об'єднуватися, що є важливим для витримування конкуренції на ринку. Аналізування показує, що фірми з кількістю працівників до 20-ти осіб є малостійкими, і тому вже за перші п'ять років свого існування від 30 до 70 % їх банкрутують. Саме інкубатори допомагають налагодженню горизонтальних зв'язків, що значно сприяє підвищенню життєздатності малих підприємств.

В Україні вже діють 46 бізнес-інкубаторів, які функціонують практично в усіх областях. Підтримка цього напряму відповідає встановленим пріоритетам розвитку економіки регіону, а також орієнтує на пошук, відбір й адаптацію до місцевих умов ефективних форм і методів підтримування малого підприємництва з подальшим їхнім упровадженням. Слід зазначити, що сьогодні більшість об'єктів інфраструктури виникає або стихійно, або під певну програму зарубіжної технічної допомоги, або як реакція на власні потреби підприємницьких об'єднань, ініціативних груп.

Через нечіткі уявлення про специфіку, функції та різницю між окремими видами об'єктів інфраструктури понятійна плутанина зумовлює те, що такі зареєстровані об'єкти малого підприємництва діють дуже слабо, або взагалі не працюють, або здійснюють неспецифічні види діяльності. Системне створення розгалуженої та скоординованої мережі

об'єктів інфраструктури малого підприємництва в Україні потребує фінансового сприяння та матеріально-технічного забезпечення з боку держави. Адже такі об'єкти, як правило, є достатньо капіталомісткими, мають тривалий час окупності або взагалі є неприбутковими. Наслідком цього є і їхня відносна непривабливість для приватних інвесторів. Роль держави в цьому питанні повинна зводитися до такого:

- залучення приватних інвесторів через певні пільги в оподаткуванні задля розвитку інфраструктури малого підприємництва;

- упровадження механізму паритетного фінансування проєктів (державних, регіональних, місцевих коштів для ресурсного забезпечення);

- майнової підтримки об'єктів інфраструктури малого підприємництва шляхом надання в їхнє розпорядження державних і комунальних земельних ділянок.

Отже, існують різні форми коопераційних зв'язків малих, середніх і великих підприємств. Створення відповідних правових, економічних, соціальних й організаційних передумов допоможе становленню й подальшому розвитку різноманітних форм інтеграційних зв'язків цих підприємств, що значною мірою сприятиме підвищенню їхньої ефективності, фінансової стійкості та конкурентоздатності. Існування й взаємовигідні зв'язки малих, середніх і великих підприємств, їхнє оптимальне співвідношення є не лише необхідністю існування та розвитку цих компаній, а й найважливішим компонентом ринкової економіки.

7.3 Об'єктивна необхідність самоорганізації суб'єктів підприємництва

У багатьох розвинених країнах за основу соціально-економічних і політичних перетворень було взято напрям на формування потужної верстви підприємців. На жаль, в Україні питанню розвитку підприємництва ще не приділено достатньої державної уваги. Справа обмежується в основному політичними заявами та виданням неефективних законодавчих актів.

У нашій державі сьогодні, з одного боку, виникає багато різних громадських об'єднань, які претендують бути виразниками інтересів «третього класу» (налічують уже понад 100 таких громадських об'єднань підприємців). З іншого боку, в умовах перехідного періоду добрі наміри далеко не завжди втілюють без проблем. Наприклад, діяльність деяких об'єднань, які формально нараховують десятки тисяч членів, вичерпується роботою центрального апарату правління (президія, рада, комітет тощо).

Таким чином, ці об'єднання виконують в основному функції самопідтримування та самозабезпечення їхнього керівництва. Крім того, у багатьох випадках аморфність програм і цільових настанов призводить до роз'єднання дій та втрати потенційних можливостей. За умови політичної та економічної нестабільності багато чинних і утворюваних громадських

підприємницьких структур на різних рівнях активно намагаються впливати на хід подій, що їх цікавлять. Однак відсутність чітких програм, організаційного досвіду, ресурсних можливостей і достатньо значної громадської підтримки спричиняє практичну деградацію багатьох об'єднань або їхнє переродження в пошуках можливих шляхів досягнення мети. Невелика кількість підприємницьких громадських організацій продовжує активно відстоювати інтереси підприємців.

У той же час варто зазначити, що самоорганізація суб'єктів підприємництва може значно покращити його клімат в Україні. У цьому разі немає потреби витратити державні кошти й збільшувати штат державних службовців. Достатньо зосередити зусилля на створенні оптимальної законодавчої бази та розвинутої інфраструктури суб'єктів підприємницької діяльності. Особливу увагу слід приділяти проблемам формування ефективних механізмів взаємодії держави з громадськими об'єднаннями підприємців і виникненню відносин соціального партнерства між владою та ними.

Обмеження економічних і політичних можливостей в Україні не дозволяє зараз усім суб'єктам підприємництва, зокрема малому підприємству, конкурувати з великими корпоративними структурами, тому необхідно використовувати інші перспективи. Можна виділити три основні напрями компенсації браку ресурсів у підприємницькому секторі:

1) дієва система державної підтримки альтернативного сектора економіки;

2) сприяння з боку великих підприємств або спеціалізованої організації (банку, університету, бізнес-центру тощо) розвитку деяких компаній з наданням їм гарантій за умови повернення різних ресурсів;

3) самоорганізація та кооперування суб'єктів підприємництва на таких засадах: соціально-політичних (громадські об'єднання підприємців, громадсько-політичні рухи та їхнє парламентське представництво) й економічних (підприємницькі мережі, кредитні та збутові кооперативи).

На жаль, третій напрям з об'єктивних причин поки що не набув в Україні відповідного розвитку. Серед причин цього слід назвати такі:

– недовіра та традиційно негативне ставлення населення й підприємців до таких об'єднань;

– протистояння місцевих органів влади;

– слабкий взаємозв'язок малого підприємництва з інститутами політичної системи суспільства, що зумовлено передовсім нерозвиненістю самої політичної сфери;

– відсутність у підприємців свідомої потреби в структурній інтеграції, ілюзія щодо можливості без опанування новими економічними засадами вижити в ринкових умовах;

– відсутність чітких програм, організаційного досвіду, ресурсних можливостей та достатньо значної громадської підтримки призводить до практичної деградації багатьох об'єднань або до їх переродження в

пошуках можливих шляхів досягнення цілей. Небагато підприємницьких громадських організацій продовжують активно відстоювати інтереси підприємців.

– недостатність коштів на утримання таких структур; важкий тягар податкової політики держави тощо.

Відповідно до того, як змінюється економічна та політична ситуація перехідного періоду в Україні, відбуваються істотні зміни у формах прояву інтересів підприємців, а також певні зміни в структурі їхніх потреб та застосуванні методів і засобів активного впливу на владні структури.

7.4 Етапи становлення громадських об'єднань підприємців в Україні

Процес виникнення та становлення громадських об'єднань підприємців в Україні умовно можна поділити на два етапи.

Перший етап (1989–1992 рр.) характеризують як початковий етап визрівання внутрішніх передумов для інтеграції відповідних соціальних груп населення. Цей етап став наслідком правового визнання об'єктивної необхідності розвитку підприємницької діяльності. Перші форми корпоративних об'єднань виникали переважно в межах партійно-державних структур, профспілкових і виробничо-господарських організацій.

Велику роль у консолідації кооперативів і підприємств малого та середнього підприємництва відіграє заснована 22 січня 1990 р. **Федерація профспілок працівників кооперації та інших форм підприємництва в Україні**. Керуючись прийнятою програмою, ця громадська організація з перших днів існування зосереджує свою роботу на подальшому зміцненні профспілкового руху в недержавному секторі економіки, сприянні розвитку підприємництва й зменшенні податкового тиску на підприємців, усуненні порушень законодавства в соціально-економічній сфері, активізації участі в нормотворчому процесі, захисті прав й інтересів регіональних профспілкових організацій, їхніх страхувальників, усіх працівників і членів профспілок малого підприємництва.

У липні 1990 р. було створено дві спілки підприємців: Спілку малих підприємств України та Спілку орендарів і підприємців України. **Спілку малих підприємств України** створено з ініціативи малих підприємств з метою всебічного комплексного підтримування малого підприємництва. Ця спілка об'єднала на добровільних засадах громадян-підприємців і компанії різних форм власності: приватні й колективні, кооперативні, змішані й державні, господарські товариства, банки, інші формування. За її сприяння працюють регіональні центри, представництва, асоціації, фонди. На III з'їзді названої спілки (жовтень 1994 р.) її було реорганізовано в Спілку малих та середніх підприємств, а в травні 1996 р. перейменовано на Спілку підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України.

Згадувана спілка має договори про співробітництво з облвиконкомами (з питань розвитку підприємництва в регіоні), а також з торговими палатами зарубіжжя: Торгово-індустріальною палатою Бургаського регіону (Болгарія), Торгово-промисловою палатою Тарнавського воєводства (Польща), Національною радою патронату Румунії, Торгово-промисловою палатою Бельгія – Україна та ін. Щомісяця членам Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України надсилають інформаційні листи про нові нормативні акти з питань підприємницької діяльності в Україні, а також дані про вітчизняні й зарубіжні підприємства, фірми в Україні та за її межами, які бажають налагодити зв'язки та співробітництво. У цих листах, які надсилають до всіх областей України, підприємці можуть подавати інформацію про свою фірму та продукцію, котру вони реалізують. Членів названої спілки регулярно інформують про конференції, ярмарки, виставки та семінари, що проводять як в нашій країні, так і за кордоном.

Тісна співпраця виконавчої дирекції з торгово-економічними представництвами посольств зарубіжних країн в Україні дає можливість членам розглядуваної спілки, – малим і середнім підприємствам, – установити ділові зв'язки з підприємцями й фірмами за кордоном, постійно отримувати необхідну інформацію щодо їхньої діяльності. Цій меті підпорядковано й щоквартальні Міжнародні форуми «Пошук партнерів».

Налагоджено ділове співробітництво Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України з фондами та банками, які здійснюють кредитне фінансування розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, зокрема АППБ «Аваль», «Градобанк», Фонд «Western NIS Enterprise Fund». Ця Спілка постійно інформує керівників малих і середніх підприємств про умови кредитування, надає допомогу щодо підготування й оформлення бізнес-планів.

Згідно з договором про співробітництво між Асоціацією підприємців «Інфобізнес» та згадуваною спілкою на базі її виконавчої дирекції з грудня 1995 р. працює «Офіс оперативних консультацій з питань консалтингової та інформаційної підтримки підприємців». Члени названої спілки мають змогу отримати безкоштовно тексти законів і нормативних актів України з коментарями, а також консультації щодо законодавства, доприватизаційного та післяприватизаційного підтримування підприємств, складання й рецензування бізнес-планів тощо. Ця робота стала можливою за сприяння фонду «СІРЕ», США. Завдяки допомозі фонду «Євразія» за рахунок коштів, наданих Агентством Сполучених Штатів Америки з міжнародного розвитку з метою надання правового підтримування та захисту економічних, професійних і соціальних інтересів підприємців на всіх рівнях державного й господарського управління, консолідації зусиль підприємців, координації їхньої діяльності, а також консультативної допомоги при виконавчій дирекції Спілки підприємців малих, середніх і

приватизованих підприємств України створено Інформаційно-аналітичний центр підтримки підприємництва.

З ініціативи цієї спілки розпорядженням Президента України Л. Д. Кучми у квітні 1995 р. у м. Київ відбувся Міжнародний конгрес малого підприємництва, а в травні 1996 р. – II Міжнародний конгрес малого підприємництва і співробітництва.

Другий етап, який розпочався 1993 р. і триває до цього часу, значною мірою характеризує активізація процесів роздержавлення, приватизації та відповідних змін у розподіленні соціально-економічних сил.

Реструктуризація економіки та перерозподілення власності не забезпечують поки що більш ефективного управління власністю, не розосереджують хоча б її частку серед багатьох потенційних власників саме з середовища малих підприємств. За цих умов виникає необхідність консолідації різних місцевих, регіональних й інших корпоративних об'єднань підприємств у такі громадські об'єднання, які б змогли чітко сформулювати їхні життєво важливі вимоги та відстоювати інтереси всіма конституційно можливими засобами, у тому числі й через вихід на політичну арену.

Доречно зауважити, що перші спілки підприємців створювали з достатнім ентузіазмом і високою активністю підприємців, але негативний досвід підприємницьких об'єднань, труднощі об'єктивного та суб'єктивного характеру зумовили значне розчарування, пасивність і скептичне ставлення до створення нових підприємницьких структур.

Разом з тим, власники, зокрема малих і середніх підприємств, чие становище постійно погіршується, усе більше усвідомлюють, що, тільки маючи об'єднання (корпоративну організацію тощо), можна ефективно й цілеспрямовано захищати інтереси своєї групи. Ніяка вузькоспеціалізована організація об'єктивно не є здатною вирішити цю проблему. Жодна зовнішня сила (державна, громадська або політична організація) не захоче й не зможе мати справу з десятками, сотнями організацій, які слабо пов'язані між собою та не в змозі відстоювати інтереси всієї групи в цілому.

Негативне ставлення в суспільстві до підприємців, власників приватних підприємств, невміння колегіально вирішувати власні проблеми, амбіції лідерів, відсутність досвіду колективного відстоювання життєво важливих інтересів постійно знесилювали створювані об'єднання підприємців. У 1992–1993 рр. В. Г. Бабіч, який заснував «Конгрес ділових кіл України» та В. О. Сумін, котрий став фундатором Української національної асамблеї підприємців (УНАП), зробили спробу об'єднати підприємців. До УНАП увійшли Ліга підприємств з іноземними інвестиціями, Спілка кооперативів та підприємців України, Спілка юристів, Союз банків, Союз бірж, Спілка малих підприємств України, Союз незалежних підприємців України й інші об'єднання.

Один з головних висновків історичного розвитку об'єднань підприємців можна сформулювати таким чином: для дієвої підтримки малого підприємництва передусім потрібно розвинути інфраструктуру, мережу консультаційних фірм, фондів, кредитних спілок тощо, навчальні структури та структури щодо підвищення кваліфікації підприємців, інкубатори й технопарки, інформаційні служби для акумулювання й передання даних. Для досягнення найбільшої ефективності від об'єднання зусиль підприємців країни зусилля з підтримки малого підприємництва найбільш доцільно координувати з єдиного центру, а не керувати ними.

Такою структурою може бути Асоціація підтримки розвитку малого підприємництва, яка взаємодіятиме з інфраструктурою ринку або організовуватиме її. Цю асоціацію слід будувати на приватній основі та принципі рівних можливостей. Найбільшої вагомості названа асоціація зможе досягти завдяки тісній і конструктивній співпраці з місцевими владними органами.

15 лютого 1992 р. засновано **Український союз промисловців та підприємців (УСПП)**, який є правонаступником створеної в 1990 р. Асоціації підприємств промисловості, будівництва, транспорту, зв'язку та наукових організацій «Україна». Міністерство юстиції України зареєструвало статут УСПП 31 березня 1992 р. як статут громадської організації, що має загальнодержавний статус і діє на усій території України. Головна мета цієї організації – захист економічних, соціальних й інших спільних інтересів вітчизняних виробників товарів і послуг, сприяння формуванню в Україні соціально-орієнтованої економіки, вирішення партнерства на засадах трипартизму. УСПП разом зі своїми регіональними відділеннями в період перехідної економіки відіграє провідну роль у справах захисту прав вітчизняних товаровиробників. Його діяльність спрямовано на підвищення соціального добробуту України, становлення рівноправності всіх форм власності, розвиток науково-технічного прогресу, упровадження ефективних форм організації праці на виробництві, розвиток трудових ресурсів, створення галузевих (корпоративних) об'єднань товаровиробників і роботодавців, налагодження взаємовигідних зв'язків між регіонами України та закордонними партнерами, консолідацію зусиль роботодавців у сфері трудових відносин і соціального партнерства.

До структури Українського союзу промисловців та підприємців входять 29 регіональних відділень, 8 галузевих об'єднань та 9 громадських організацій, що мають всеукраїнський або міжнародний статус. Загалом до структури УСПП входить близько 16000 асоційованих членів. Ця спілка є засновником та членом Міжнародного конгресу промисловців та підприємців. Дев'ятнадцятого листопада 1996 р. виконкомом Міжнародної організації роботодавців (МОП) ухвалив рішення про прийняття УСПП до Національної ради соціального партнерства України, у якій Український союз промисловців та підприємців представляє сторону роботодавців.

Основні функції УСПП є такими:

- представництво інтересів його членів в органах законодавчої, виконавчої та судової влади, у взаємовідносинах з іншими фізичними та юридичними особами;
- сприяння формуванню правових умов ринкової економіки;
- сприяння зростанню споживання та формування стабільної структури доходів;
- формування соціального партнерства в суспільстві;
- підтримування сумлінної економічної конкуренції;
- сприяння ефективному використанню ресурсів промисловців і підприємців;
- підтримування ефективних технологій та індустрії;
- сприяння надходженню інвестицій до України;
- консультативно-експертні послуги.

Останнім часом практично в усіх сферах економічного, політичного й соціального життя України з'являється інтерес до ідеології та практики соціального партнерства, яке виправдало себе протягом десятиріч розвитку ринкових відносин у світі. Попри всі ускладнення розвитку сучасного демократичного суспільства соціальне партнерство стало реальною базою для безконфліктного вирішення багатьох гострих проблем і може стати основою консолідації суспільства для проведення ринкових реформ і підвищення добробуту населення. Не підмінюючи функції держави щодо соціального захисту членів суспільства, доцільно створити неурядові інституції, які б доповнювали систему державного страхування та пенсійного забезпечення.

Нині опрацьовують подібні механізми підтримування малого підприємництва та впровадження ідей соціального партнерства. Так, створено Асоціацію сприяння розвитку приватного підприємництва в Україні «Єднання», Міжнародну спілку українських підприємців (МСУП). Громадське об'єднання МСУП зі статусом міжнародної організації, стратегічна, програмна мета якого полягає в об'єднанні зусиль великих, середніх і малих підприємств й організацій різних форм власності, підприємців міст і сіл, представників світового українства успішно працює для подолання економічної кризи та практичної реалізації ідеї розбудови національної економіки української держави. Найважливіші завдання МСУП є такими:

- ефективно використовувати та примножувати вітчизняний виробничий потенціал, природні, трудові, наукові, інтелектуальні, управлінські ресурси; досягати та нарощувати економічний ефект за рахунок налагоджування господарської взаємодії підприємців на рівні регіонів і в масштабах країни;
- залучати іноземні інвестиції та партнерів для взаємовигідного співробітництва;

– захищати права й інтереси своїх членів в органах державної влади, арбітражному суді й інших судових інстанціях.

У травні 2000 р. рішенням Кабінету Міністрів України було утворено Раду об'єднань підприємців України при Урядовому комітеті економічного розвитку. Вона є постійним консультативно-дорадчим органом при урядовому комітеті. Цю Раду утворено з метою залучення об'єднань підприємців до опрацювання проєктів актів законодавства з питань підприємницької діяльності, забезпечення відкритого прийняття рішень в економічній сфері й організації зворотного зв'язку між суб'єктами підприємництва й органами виконавчої влади на засадах широкого залучення громадськості до обговорення й аналізування ефективності рішень органів виконавчої влади.

В Україні створено чимало громадських організацій, що об'єднують різні групи підприємців за різними ознаками. Однак з часом багато цих організацій виявилися нежиттєздатними, перетворилися на чисто формальні структури або зовсім припинили існування, а інші, навпаки, – активізують свою діяльність щодо захисту інтересів підприємців. Відбувається постійне оновлення та створення нових організацій. Самоорганізація, зокрема малого підприємництва, – це самоорганізація «середнього класу», який є опорою державності в будь-якому демократичному суспільстві. Держава має стимулювати та підтримувати самоорганізацію підприємництва, цим самим вона зміцнюватиме власні засади.

Тому всебічне підтримування процесів самоорганізації підприємництва, стимулювання створення різних громадських об'єднань підприємців, сприяння їхньому становленню й розвитку – одне з головних завдань центральних і місцевих органів влади.

Практична робота № 7 **ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ** **КООПЕРАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Мета роботи: набуття навичок використання економічних показників під час формування коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва.

Розв'язання задач на визначення економічних показників за такими формулами:

1. Плановий обсяг товарної продукції підприємства

$$Q_T = \sum_{i=1}^m (N_i \times C_i), \quad (7.1)$$

де N_i – обсяг випуску i -го виду продукції або послуг промислового характеру в натуральному вигляді;

C_i – оптова (гуртова) ціна i -го виду продукції (послуг);

m – кількість різних видів продукції (послуг), що виготовляють на підприємстві.

2. Плановий обсяг валової продукції підприємства

$$Q_B = Q_T + (N_{BK} - N_{BP}) + (I_K - I_P), \quad (7.2)$$

де N_{BK} , N_{BP} – незавершене виробництво на кінець і початок планового періоду відповідно;

I_K , I_P – інструмент, запчастини й інша продукція для власних потреб підприємства на кінець і початок планового періоду відповідно.

3. Плановий обсяг реалізованої продукції підприємства

$$Q_P = Q_T + (G_P - G_K) + (B_P - B_K), \quad (7.3)$$

де G_P , G_K – обсяг готової продукції на складі на початок і кінець планового періоду відповідно;

B_P , B_K – обсяг відвантаженої неоплаченої продукції на складі на початок і кінець планового періоду відповідно.

4. Плановий обсяг чистої продукції підприємства

$$Q_C = Q_B - M, \quad (7.4)$$

де Q_B – плановий обсяг валової продукції підприємства;

M – прямі матеріальні витрати на річний обсяг випуску валової продукції підприємства.

5. Плановий обсяг умовно чистої продукції підприємства

$$Q_{UC} = Q_C + A, \quad (7.5)$$

де Q_C – плановий обсяг чистої продукції підприємства;

A – річна сума амортизаційних відрахувань на підприємстві.

Задача 1. Виробничу програму металургійного підприємства характеризують такими даними: готові вироби – 30 570 тис. грн, товари культурно-побутового призначення та господарського вжитку – 294 тис. грн, роботи промислового характеру й послуги, виконані на сторону, – 380 тис. грн, вартість запчастин, відпущених на сторону, – 182 тис. грн. Незавершене виробництво на початок року

становило 115 тис. грн, на кінець – 122 тис. грн. Залишки готової продукції на складах становили: на початок року – 80 тис. грн, на кінець – 66 тис. грн. Визначити обсяг товарної, валової та реалізованої продукції.

Розв'язання:

1. Визначмо обсяг товарної продукції, тис. грн:

$$Q_T = \sum_{i=1}^m Ni \times Ci, = 30570 + 294 + 380 + 182 = 31426 \text{ (тис. грн).}$$

2. Розрахуймо обсяг валової продукції:

$$Q_B = Q_T + (N_{BK} - N_{BP}) + (I_K - I_P) = 31426 + (122 - 115) = 31433 \text{ (тис. грн).}$$

3. Визначмо обсяг реалізованої продукції:

$$Q_R = Q_T + (G_P - G_K) + (B_P - B_K) = 31426 + (80 - 66) = 31440 \text{ (тис. грн).}$$

Відповідь: обсяг товарної продукції становитиме 31426 тис. грн, валової – 31433 тис. грн, реалізованої – 31440 тис. грн.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені запитання та конкретні завдання:

1. У чому полягає об'єктивна необхідність і сутність коопераційних зв'язків різних за розмірами підприємств?

2. Які існують форми коопераційних зв'язків підприємств?

3. У чому полягають особливості коопераційних зв'язків підприємств у перехідної економіці?

4. Обґрунтуйте, чому франчайзинг є формою виробничо-збутової кооперації.

5. Охарактеризуйте лізинг, його види в сучасних умовах розвитку економіки України.

6. Обґрунтуйте, чому реалізація специфічних переваг франчайзингу є основою підвищення життєздатності всіх суб'єктів підприємництва.

7. Чому завдяки винятковій ринковій мобільності франчайзинг доводить свою ефективність і життєздатність?

8. Охарактеризуйте, які існують форми інноваційно-функціональних коопераційних зв'язків підприємств.

9. Поясніть основні причини нерозвинених інноваційно-функціональних коопераційних зв'язків підприємств в Україні.

10. Охарактеризуйте венчурне фінансування в Україні.

11. Використайте світовий досвід щодо венчурного фінансування.

12. Обґрунтуйте недостатність й обмеженість розвитку венчурного фінансування в Україні.

13. Висвітліть проблеми та перспективи розвитку венчурних фірм України.

14. Покажіть, які основні функції виконує бізнес-інкубатор.

Тести

1. Які переваги мають суб'єкти малого підприємництва в ринковій економіці?

- а) адаптація до місцевих умов господарювання;
- б) рівень ризику;
- в) гнучкість й оперативність;
- г) залежність від великих компаній;
- д) низька потреба в капіталі;
- е) обережність партнерів господарювання за укладання договорів .

2. Основна причина невдач у малому бізнесі полягає в тому, що:

- а) керівництво фірми є незмінним;
- б) керівник фірми не має достатніх економічних знань;
- в) це є невдачею альтернативних витрат;

3. Розвиток малого підприємництва є умовою вирішення таких проблем:

- а) висока господарська культура;
- б) платоспроможність партнерів;
- в) додаткові робочі місця;
- г) рівень організаційно-економічних і правових знань підприємців;
- д) використання творчих можливостей.

4. Зобов'язання суб'єктів малого підприємництва – це:

- а) цивільно-правові відносини між сторонами;
- б) обмеження свободи;
- в) несвоєчасна або не в повному розмірі сплата податків.

5. Що розуміють під підприємницькою діяльністю?

- а) самостійну діяльність;
- б) ініціативну діяльність дієздатних громадян;
- в) отримання прибутку;
- г) усі відповіді є неправильними.

6. Псевдопідприємництво – це:

- а) здійснення підприємницької діяльності без реєстрації;
- б) здійснення підприємницької діяльності без ліцензії;
- в) організація підприємницької діяльності без наміру її здійснювати;
- г) прикриття забороненої діяльності.

7. Підприємництво класифікують за:

- а) формою власності;
- б) ознаками законності;
- в) формами відповідальності;
- г) кількістю учасників;
- д) об'єктом укладання капіталу;
- е) усі відповіді є правильними.

8. Виробниче підприємництво – це:

- а) залучення та використання грошових коштів;

- б) самостійний вид діяльності;
- в) процес виробництва конкретних товарів;
- г) здійснення робіт і надання послуг.

Задачі

Задача 1. Повна собівартість продукції становить 8 000 тис. грн, виробнича – 7 800 тис. грн, виручка від реалізації продукції – 10 000 тис. грн.

Визначити прибуток, рівень рентабельності та витрати на реалізацію продукції.

Задача 2. Розрахувати план випуску товарної, валової та реалізованої продукції підприємства на основі даних таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Дані плану випуску продукції

Назва продукції	План випуску		Оптова ціна, грн
	Кількість, шт.	Сума, тис. грн	
Виріб А	2500	–	600
Виріб Б	400		750
Виріб В	1200		325
Запасні частини, у т.ч. для:	300		
– власних потреб,	50		
– реалізації на сторону	250		
Роботи й послуги на сторону	1850		

Залишок незавершеного виробництва на початок планового періоду складає 900 тис. грн, на кінець періоду – 600 тис. грн.

Залишок готової продукції на 01.01 складає 140 тис. грн, а на 31.12 – 125 тис. грн.

Задача 3. Повна собівартість продукції становить 44 тис. грн, виробнича – 39 тис. грн, виручка від реалізації продукції – 65 тис. грн. Розрахувати прибуток, рівень рентабельності виробництва та витрати на реалізацію продукції.

Задача 4. Виробничі витрати становлять 123 тис. грн, у тому числі витрати на оплату праці – 18 %. Окупність витрат валовою продукцією становить 120 %.Визначити розмір чистої продукції.

Задача 5. Повна собівартість продукції становить 8 000 тис. грн, виробнича – 7 800 тис. грн, виручка від реалізації продукції – 10 000 тис. грн. Визначити прибуток, рівень рентабельності та витрати на реалізацію продукції.

8 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення

Даючи характеристику інформаційному ресурсу суб'єктів підприємництва, слід зазначити, що вони є сукупністю інформації, котра знаходиться у власності чи розпорядженні кожного з цих суб'єктів і яку вони використовують для забезпечення своєї діяльності. З точки зору змісту інформаційного ресурсу його структуру складають такі види інформації: правова (нормативно-правові документи суб'єктів підприємництва, інші правові документи та матеріали); комерційна (характеристика ринку та його суб'єктів, умови комерційної діяльності); ділова (ділові зв'язки, партнери, взаємовідносини з ними й інша інформація, яку може бути використано в ділових стосунках); а також інформація про персонал (відомості, що містяться в особових справах працівників), ринки (аналітична характеристика ринків, сфер економіки, у яких працює та планує працювати суб'єкт підприємництва), сферу діяльності (технології виробництва, методи забезпечення діяльності суб'єкта підприємництва, плани його розвитку); її інші види (статистична, наукова, про клієнтів, дотримання безпеки й т. ін.).

Таким чином, інформаційні ресурси, як сукупність інформації, мають певні особливості. На відміну від інших видів ресурсів, що існують у певній матеріальній формі, цей тип ресурсів представлено трьома категоріями: документами на паперових й електронних носіях, зразками продукції й інтелектом (знаннями) працівників суб'єктів підприємництва (рисунок 8.1).

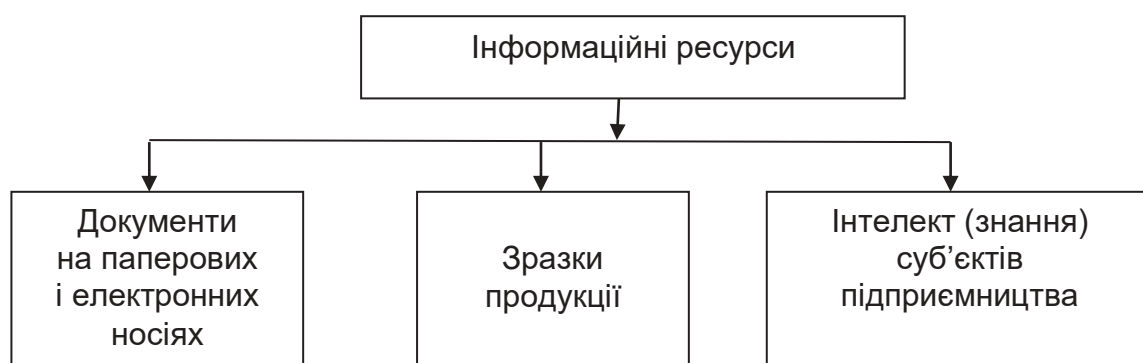


Рисунок 8.1 – Категорії інформаційних ресурсів

Важливою особливістю інформаційних ресурсів є їхня багатофункціональність. Вони можуть мати такі функції: освітню, аналітичну, комерційну, інформаційну, маскувальну та впливу. Така багатофункціональність інформаційних ресурсів обумовлює їхнє

різноманітне використання. Зокрема, інформаційні ресурси суб'єктів підприємництва можуть використовувати з такою метою:

- формування знань у працівників суб'єктів підприємництва, необхідних для забезпечення їхньої професійної діяльності;
- створення нормативно-правових документів суб'єктів підприємництва, що регулюють окремі види їхньої діяльності та поведінку на ринку;
- формування управлінських і виробничих рішень менеджменту підприємства;
- розроблення нових продуктів і послуг;
- формування іміджу суб'єктів підприємництва на ринку, забезпечення інформаційного впливу в їхньому інформаційному середовищі;
- проведення наукових й інших досліджень, необхідних для забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва;
- дотримання безпеки діяльності суб'єктів підприємництва, ефективного проведення фінансових, комерційних, господарських й інших операцій;
- проведення інформаційно-аналітичних досліджень клієнтів, партнерів, контрагентів;
- формування перспектив розвитку суб'єктів підприємництва.

Ураховуючи важливість інформаційних ресурсів й особливу роль, яку вони виконують у межах діяльності суб'єктів підприємництва, слід звернути увагу на умови й зміст роботи щодо її формування.

Організуючи інформаційне забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва та формування їхніх інформаційних ресурсів, не можна не враховувати властивості інформації, яка є особливим видом бізнес-ресурсу й формою існування знань. З допомогою інформації подають кількісні та якісні характеристики об'єктів, подій, процесів. Інформація є змістом різного роду документів, ідей, інтелектуальних продуктів. Інформація впливає на рекламу, пропаганду, управлінські та виробничі рішення, імідж, а також може бути формою комерції, наприклад товар, а також одним із видів інтелектуальної зброї.

Таким чином, суб'єкти підприємництва мають проводити роботу в усіх сферах інформаційного середовища з неоднаковими категоріями суб'єктів, ураховуючи різноманітні властивості інформації та той факт, що вона міститься в інформаційному середовищі в диверсифікованому вигляді.

Різні носії інформації мають окремі інформаційні характеристики, які надсилають до середовища через несхожі канали. Протягом тривалого часу такі носії перебувають кожний у своєму вигляді (відкриті повідомлення, чутки, дезінформація, витік відомостей обмеженого доступу й т. ін.). Досліджуючи характер існування інформації в інформаційному середовищі, науковці та фахівці-аналітики доходять висновку, що

інформаційні ресурси мають колосальне значення у діяльності підприємств та про наявність тенденції щодо збільшення відкритої інформації в характеристиках певних об'єктів, подій, процесів. Якщо раніше з відкритих джерел можна було отримати до 80% необхідної інформації, то на сьогодні обсяг її одержання зріс до 95 %. Причинами виникнення зазначеної тенденції є стрімке збільшення кількості користувачів мережі інтернет, змоги оперативного подати в ній будь-яку інформацію, розвиток комп'ютерних засобів її оброблення та аналізування, необхідність підвищення відкритості бізнес-діяльності для досягнення успіху в конкурентному змаганні.

Крім того, сьогодні досить помітною є ще одна тенденція – швидке оновлення інформації в інформаційному середовищі. За таких умов організація інформаційного забезпечення діяльності суб'єктів підприємництва повинна мати комплексний характер і її слід здійснювати в різних сферах інформаційного середовища. Також інформаційне забезпечення має відповідати таким вимогам:

- законності. Його слід здійснювати в межах чинного законодавства;
- безперервності. Інформаційні ресурси для забезпечення їхньої високої якості мають систематично оновлювати;
- активності. Сили, задіяні в інформаційному забезпеченні, повинні постійно прагнути до отримання інформації;
- високої технічної оснащеності. До інформаційної роботи необхідно залучати сучасні комп'ютерні засоби та технології збирання й оброблення інформації;
- компетентності. Особи, які виконують завдання інформаційного забезпечення, мають бути професіоналами у своїй галузі, здатними на високому фаховому рівні виконувати покладені на них обов'язки.

Водночас організацію інформаційного забезпечення, незважаючи на єдину мету, здійснюють окремо за кожним з видів забезпечення, а саме:

- маркетингові дослідження;
- інформаційно-аналітична робота;
- комерційне розвідування.

Ураховуючи, що організація маркетингових досліджень не є предметом безпеки, основну увагу в цій галузі зосереджено на інформаційно-аналітичній роботі та комерційному розвідуванні, а також на особливості вітчизняного досвіду інформаційного забезпечення підприємницької діяльності.

Ситуація має суттєві відмінності залежно від категорії суб'єктів бізнесу. Так, у великому бізнесі його власники, зазвичай, приймають стратегічні рішення, орієнтуючися на загальнополітичну та загальноекономічну ситуацію в країні, використовуючи інформацію про стан бізнес-суб'єктів на ринку. Їхній інформаційний ресурс складається з власних досвіду й бажання, результатів оцінювання ситуації, зв'язків у

певних колах, а також інформації, що є доступною в державних структурах.

Безпосередню роботу з інформаційного забезпечення починають на етапі реалізації прийнятого рішення, коли зусилля суб'єктів підприємництва спрямовують на отримання інформації, необхідної для вибору варіанту виконання рішення та способів конкретних дій. Часто інформаційні ресурси, якими користуються власники **великого бізнесу**, є недоступним для суб'єктів підприємства, що нерідко обумовлює конфлікти між власниками й керівниками суб'єктів або ж формує в них досить агресивну поведінку на ринку.

Середній бізнес, як правило, попередньо потребує отримання інформації щодо ухвалення потрібних рішень, які не приймають без суттєвого інформаційного забезпечення. Реалізацію прийнятих рішень здійснюють на базі тих же інформаційних ресурсів, які використовують під час їхнього ухвалення. Також ураховують додаткову інформацію, яка конкретизує варіанти та способи дій суб'єктів підприємства.

Малий бізнес в інформаційному плані забезпечує свою діяльність і розвиток, використовуючи власний досвід і поточну інформацію, котра, зазвичай, і складає його інформаційні ресурси.

Важливу роль відіграють інформаційні ресурси у виробленні **інформаційних продуктів**. Сучасні суб'єкти підприємства здійснюють свою діяльність не лише на економічних ринках, а ще й в інформаційному середовищі, тому інформаційні продукти – це не тільки товар. Вони можуть означати різного роду інформаційні й інтелектуальні матеріали, що супроводжують і забезпечують економічну діяльність суб'єктів підприємства, тобто ці продукти притаманні практично всім суб'єктам, які здійснюють свою діяльність на будь-якому ринку.

Інформаційними продуктами можуть бути технології виробництва, комерційна діяльність, взаємовідносини з партнерами, результати маркетингових, соціологічних й інших досліджень, пропозиції, проєкти, аналітичні матеріали. Більше того, названі продукти, як інформаційні характеристики суб'єктів підприємства чи їхньої діяльності, можуть мати віртуальний характер, який поширюється в інформаційному просторі досить динамічно.

Аналізуючи роль **інформаційних ресурсів** у діяльності суб'єктів підприємства, можна стверджувати, що рівень їхньої досконалості суттєво впливає на ефективність бізнесу суб'єктів, оскільки такі ресурси передбачають певні заходи:

– забезпечують об'єктивне бачення менеджментом суб'єкта підприємства процесів, які відбуваються на ринку й у взаємовідносинах з іншими суб'єктами та організаціями, а також дають можливість приймати ефективні рішення;

– сприяють розробленню більш якісних проєктів і програм діяльності суб'єктів підприємства, конкретно адаптованих до особливостей ситуації

чи регіону, формуванню ефективних взаємовідносин і поведінки на ринку, який має динамічний розвиток;

– утворюють передумови для підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва на ринку, результативної протидії актам недобросовісної конкуренції;

– забезпечують пізнавальні потреби споживачів, клієнтів, контрагентів, партнерів у необхідних їм послугах, товарах, роботах чи взаємовідносинах;

– формують необхідні бази даних, як інформаційний капітал суб'єктів підприємництва, здатний забезпечувати їхні глобальні та локальні перспективи розвитку.

За своїм призначенням інформаційний ресурс цих суб'єктів може мати такі складові структури: пізнавальну, виробничу, організаційну, спеціальну, допоміжну. Пізнавальну частину ресурсу складають знання, що характеризують суб'єкт підприємництва як комерційну організацію. Вони дають уявлення про можливості та результати (показники) діяльності, продукцію, послуги; інформацію для внутрішнього користування щодо технологій, а також про партнерів, проєкти, клієнтів, контрагентів, особливості поведінки на ринку, взаємовідносини з іншими суб'єктами; відомості про персонал, перспективні розроблення, шляхи розвитку, характеристики окремих суб'єктів, подій, ситуації.

Документи щодо **виробництва** містять дані про технології, які використовують під час вироблення товарів, характеризують правила, умови, порядок надання послуг, виконання робіт, підходи до формування їхньої вартості, фінансову діяльність суб'єкта підприємництва, іншу виробничу документацію, призначену для внутрішнього використання.

Організаційна документація характеризує нормативно-правову складову діяльності суб'єкта підприємництва, зокрема зміст договорів, протоколів перемовин, рішень щодо організації діяльності суб'єкта, взаємовідносин з іншими суб'єктами. Сюди необхідно віднести факти про управління діяльністю.

Спеціальна інформація має дані щодо безпеки суб'єкта підприємництва, його конфіденційні зв'язки, відомості з досьє про зацікавлених осіб, зміст картотек, інтегрованих баз даних.

Допоміжна інформація – це матеріали, які певним чином характеризують сферу діяльності й взаємовідносини суб'єкта підприємництва, що отримують з локального та глобального інформаційного середовища.

Важливе місце в структурі інформаційного ресурсу належить **діловому повідомленню**, на яке часто виникає найбільший попит у провідних менеджерів суб'єктів підприємництва. До цих повідомлень може бути віднесено макроекономічні показники галузі діяльності, ринку; фінансові та біржові відомості; комерційні повідомлення про власну діяльність і діяльність інших суб'єктів, які утворюють чи можуть утворювати

конкуренцію суб'єкту підприємництва; статистичні дані всіх рівнів; повідомлення про ділові зв'язки.

Важливим видається те, що цей тип ресурсу є джерелом інформації не лише безпосередньо для самих суб'єктів підприємництва, а також для зовнішніх користувачів, насамперед кредиторів, інвесторів, партнерів, державних органів, інших суб'єктів.

Отже, інформаційний ресурс є досить структурованим залежно від призначення й доступу до інформації. Його утворення вимагає ретельної роботи. Значна кількість суб'єктів підприємництва не надає суттєвої уваги формуванню якісних, структурованих за різними ознаками ресурсів різних типів і залишається недостатньою мірою інформаційно озброєною.

8.2 Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства

Під **інформаційно-аналітичною роботою** (ІАР) розуміють діяльність, пов'язану зі збором й обробленням відкритої інформації, формуванням відповідних документів і наданням їх керівництву суб'єкта підприємництва, тобто ІАР – це насамперед діяльність у середовищі відкритого доступу, причому вона пов'язана зі збиранням фактів, їхнім обробленням і формуванням відповідних документів. Кінцевим етапом такої роботи є узагальнення фактичного матеріалу для керівництва суб'єктів підприємництва.

Структуру ІАР подано в таблиці 8.1. Основним в її організації є визначення сфер діяльності, уваги до вивчення матеріалів, об'єктів і джерел інформації, оскільки це дозволяє конкретизувати та спрямовувати роботу, акцентувати увагу на зусиллях суб'єктів підприємництва щодо найбільш важливих напрямів.

Інформаційне середовище підприємницької діяльності є досить глобальним, неоднорідним, обсяги повідомлень у ньому є такими, що не дають змоги здійснювати забезпечення суб'єктів підприємництва без ефективної організаційної роботи. За цих умов такі суб'єкти є змушеними сегментувати сфери цього середовища, у якому буде виконано необхідну організаційну діяльність. Таким чином, сфера постійної уваги суб'єктів підприємництва є сегментом інформаційного середовища, що забезпечує стратегічні, тактичні й оперативні інтереси та завдання.

Як правило, суб'єкти підприємництва мають запит на інформацію щодо всіх видів своєї діяльності. І чим достовірнішою вона є, тим краще ці суб'єкти можуть спланувати стратегічну роботу для прийняття довгострокових угод, договорів, планування перспектив розвитку підприємництва.

Основними факторами, що безпосередньо обумовлюють визначення сфер інформаційної уваги, можуть бути такі:

– галузі економіки, бізнесу, у яких здійснює свою діяльність суб'єкт підприємництва, плани його розвитку; стан конкуренції на ринку,

агресивність конкурентної боротьби, загрози та особливості поточної діяльності;

– необхідність формування (підтримання) позитивного іміджу суб'єкта в його інформаційному середовищі; інтереси суб'єкта й особливості його поведінки на ринку.

Таблиця 8.1 – Структура ІАР підприємства

Структура роботи	Характеристика роботи
Організація роботи	<ul style="list-style-type: none">– визначення мети й завдань ІАР;– визначення сфер інформаційної уваги, об'єктів інформації;– формування сил і засобів для виконання завдань ІАР;– планування роботи, визначення та встановлення завдань виконавцям;– забезпечення ІАР;– контроль ІАР
Отримання інформації	<ul style="list-style-type: none">– організація інформаційних каналів;– вибір і придбання джерел інформації;– організація роботи з джерелами інформації й отримання необхідних відомостей;– забезпечення роботи з джерелами інформації
Оброблення інформації	<ul style="list-style-type: none">– накопичення, оцінювання й аналізування інформації;– класифікація інформації, її зіставлення та формування гіпотез;– інтерпретація інформації та розроблення інформаційних документів;– формування інформаційних баз даних, картотек і досьє;– розподілення інформації

Безперечно, інформація існує у сферах постійної уваги суб'єктів підприємства не взагалі, а в певних місцях, які прийнято називати об'єктами інформації. У даному разі під таким об'єктом доцільно розуміти установу, організацію, виробництво де зосереджено інформацію, необхідну суб'єктам підприємства. Цю інформацію зберігають на відповідних носіях. Нею також можуть володіти працівники установ й організацій. Продукція засобів масової інформації, документи, рекламні

продукти, аудіо- та відеоматеріали, комп'ютерна техніка й електронні носії, виставкові експозиції, наукові, навчальні чи інші видання тощо теж можуть бути носіями інформації.

Таким чином, організовуючи ІАР, суб'єкти підприємництва повинні визначатися не тільки зі сферами інформаційної уваги, а й з об'єктами інформації та її джерелами, які мають для них найбільший інтерес. Водночас важливим залишається завдання отримання інформації. Як правило, служби безпеки суб'єктів підприємництва формують з відкритих джерел так звані інформаційні канали, якими інформація й потрапляє до них.

Під **інформаційними каналами** зазвичай розуміють сукупність джерел інформації, засобів і методів подання споживачам інформаційних продуктів. Перелік і характеристику інформаційних каналів подано на рисунку 8.2.

За використання інформації в ІАР слід урахувати її *відкритий характер*. Інформаційні канали мають також легальний характер, їх формують на добровільних взаємовідносинах суб'єктів підприємництва з постачальниками інформації.

Серед найбільш поширених на сьогодні каналів отримання інформації, яку використовують суб'єкти господарювання, є такі:

- укладання договорів щодо інформаційного співробітництва зі спеціалізованими підприємствами, в основі діяльності яких є надання інформаційних послуг;

- передплата на періодичні видання друкованих засобів інформації та організація приймання радіо- й телепередач спеціальним підрозділом суб'єкта підприємництва;

- робота з персоналом підприємства, організація періодичного проведення соціально-психологічних досліджень;

- створення (участь) громадських організацій й отримання інформації через громадську діяльність останніх;

- взаємообмін інформацією з іншими суб'єктами й установами, правоохоронними й іншими органами;

- замовлення інформаційних продуктів через науково-дослідні установи, інформаційні й рекламні агентства;

- робота на ринку праці, формування «кадрового резерву»;

- формування інституту аналітиків на підприємстві;

- отримання інформації та експертних висновків на запити підприємства;

- збір чуток.

Використовуючи ці канали, суб'єкти підприємництва зосереджують увагу переважно на двох формах збирання інформації: аудиті й моніторингу.

Інформаційний аудит – це інформаційне обстеження сфери достовірної уваги чи певних об'єктів з метою отримання, вивчення та

оцінювання необхідних суб'єктам підприємства даних. Основними технологіями аудиту є пошук і вивчення інформації про конкретну подію, факт, особу безпосередньо на самому об'єкті; аналізування інформації щодо конкретного об'єкта через його зв'язки (ділові, комерційні, організаційні та ін.); систематизування інформації про конкретний об'єкт шляхом спеціального обстеження його середовища.



Рисунок 8.2 – Інформаційні канали ІАР суб'єктів підприємства

Інформаційний моніторинг – це контроль надходження інформації до інформаційного середовища суб'єкта підприємства з метою виявлення важливої й цінної інформації та її використання для забезпечення його діяльності.

Є такі технології, які використовують під час інформаційного моніторингу:

– контроль інформації, що надходить до інформаційного середовища суб'єкта підприємництва за визначеними ознаками, індикаторами, визначеними джерелами;

– суцільний контроль інформації, котра з'являється в інформаційному середовищі названого суб'єкта.

Основним методом збирання інформації в діяльності суб'єктів підприємництва є систематизація інформації, яка надходить до таких суб'єктів від їхніх клієнтів, споживачів, контрагентів, інших суб'єктів.

Ретельне вивчення інформації, отриманої від зазначених джерел щодо їхнього стану та діяльності, зв'язків, історії, є досить важливим фактором щодо визначення та формування інформаційного ресурсу. Структуру й алгоритм процесу аналітичного оброблення інформації показано на рисунку 8.3.

Для узагальнення інформації на основі однорідних ознак, загальних характеристик, властивостей здійснюють поєднання фактів, подій, повідомлень, формування загального поняття чи загальних положень. Класифікацію подій, фактів, об'єктів, узагальнених понять і положень, виявлення закономірностей щодо їхнього виникнення, розвитку та функціонування проводять під час систематизації інформації.

Для того, щоб аналізувати інформацію, здійснюють вивчення подій, фактів за окремими елементами, виявляють зв'язки між ними. Водночас синтез інформації передбачає вивчення тих же подій, фактів, об'єктів у їхньому взаємозв'язку, стосунках з іншими явищами, умовами, об'єктами.

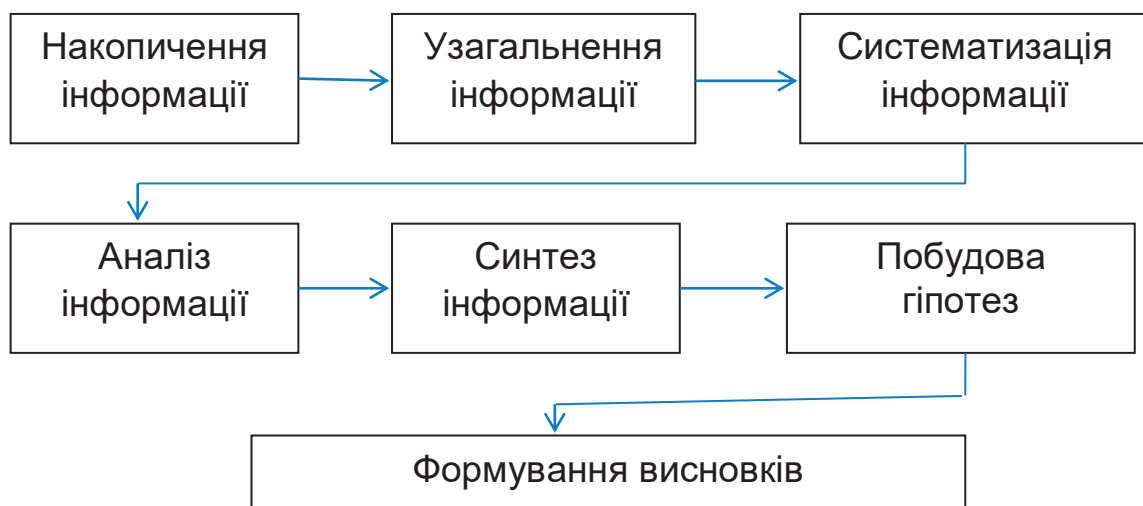


Рисунок 8.3 – Структура та алгоритм процесу аналітичного оброблення інформації

Під час побудови гіпотез формують припущення щодо підсумку оброблення інформації у вигляді одного або декількох можливих варіантів, що характеризують стан ситуації (об'єкта) та перспективи її розвитку. У процесі оброблення інформації, яка характеризує об'єкт, що певним чином

може загрозувати суб'єкту підприємництва, існує певний алгоритм аналітичного оцінювання такого об'єкта.

Спочатку визначають поточний (економічний, юридичний, соціальний) стан об'єкта, закономірності й тенденції його розвитку, надалі здійснюють вивчення можливостей, потенціалу, реальності загроз, які можуть надходити від нього, їхні напрями, потім прогнозують наміри об'єкта, вірогідність його негативних дій щодо суб'єкта підприємництва, у тому числі за терміном, місцем й обсягом, наслідками, що можуть спричинити загрози.

Сформовані висновки та пропозиції надають керівництву й іншим особам у вигляді інформаційних документів. На сьогодні можна назвати такі інформаційні документи з урахуванням досвіду господарської діяльності:

- повідомлення – надання інформації особливо важливого значення в усній або письмовій формах;

- доповідь – комплексне та всебічне викладення проблеми з використанням всієї наявної інформації;

- довідка – опис окремих характеристик конкретних подій або об'єктів;

- огляд – опис основних інформаційних повідомлень за визначений період у формі резюме з класифікацією за рубриками;

- зведення – опис загальної картини наявних подій;

- прогноз – короткий огляд подій, фактів, викладення висновків за їхніми наслідками й можливого розвитку ситуації з відповідним обґрунтуванням.

Аналітичні й інші матеріали, документи, що складають інформаційний ресурс, знаходяться в справах поточного й архівного зберігання. Окремі матеріали та документи зберігають як досье, що є всебічною характеристикою певних об'єктів з детальним їхнім описом і підтверджувальними матеріалами. Як правило, досье створюють на найбільш важливі об'єкти (фізичних та юридичних осіб), котрі можуть становити загрозу суб'єкту підприємництва або створити йому суттєву конкуренцію.

На всі об'єкти, до яких суб'єкти підприємництва мають (чи мали у минулому) певний інтерес, складають картотеку, що містить їхні загальні характеристики та, як правило, статистичні дані. Також суб'єкти господарювання створюють електронні бази даних, куди надають інформацію про різні сфери своєї діяльності та інтереси, клієнтів, партнерів, кредиторів, контрагентів, персонал. Звичайно, що електронні бази даних, досье, картотеки, поточні й архівні справи відповідним чином захищено від несанкціонованого доступу.

Змістом аналітичної роботи є приведення розрізнених відомостей до обґрунтованої системи залежності (просторово-часової, причинно-наслідкової та ін.) з метою надання правильного (об'єктивного) оцінювання

як всієї сукупності ситуації, так й окремих подій і фактів. У той же час основним напрямом аналітичної роботи є прогнозування. Як показує практика, його найчастіше використовують на середньому рівні управління. Для нижчої ланки воно не має суттєвого значення, оскільки вона займається оперативними питаннями діяльності суб'єкта підприємництва. Прогнози базують на виявленні певних закономірностей, притаманних об'єкту, діяльності, ситуації; на вивченні планів, намірів, попиту; на відтворенні подібних ситуацій і дій у минулому; аналізуванні наявних тенденцій.

8.3 Управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємництва

У сучасних умовах функціонування підприємство потребує підвищення рівня інформаційного забезпечення. Це спонукає до інформатизації управлінської діяльності й сприяння формуванню та розвитку інформаційних систем для організації інформаційних ресурсів.

З метою розкриття сутності інформаційного забезпечення, його складників й аналізування впливу на діяльність підприємства насамперед розглянемо поняття інформатизації, оскільки воно є фундаментальною основою об'єкта нашої теми. Інформатизація – це процес широкомасштабного використання інформаційних технологій у всіх сферах соціально-економічного, політичного й культурного життя суспільства задля підвищення ефективності використання інформації та знань для управління, задоволення інформаційних потреб громадян, організацій і держави, створення передумов переходу держави до інформаційного суспільства.

Поняття інформаційного забезпечення управлінської діяльності підприємства визначають як комплекс робіт щодо надання своєчасної, достовірної та повної інформації суб'єкту управління з певною періодичністю. У багатьох працях під поняттям «інформаційна система» розуміють набір взаємопов'язаних компонентів, які збирають (або обирають), обробляють, зберігають і розповсюджують як інформацію, що використовують у процесі прийняття рішень, координації й управління в організації.

Інформаційна система допомагає аналізувати проблеми, виявляти й розглядати складні об'єкти та створювати нові продукти. Основне її призначення – це збирання, зберігання та розповсюдження інформації з метою підтримки організаційних функцій і прийняття рішень на підприємстві.

Інформаційні системи виконують функції зв'язування, координації діяльності, контролювання, аналізування й візуалізації даних, перетворюють потік вихідних даних на корисну інформацію, використовуючи три основні процедури: уведення, оброблення та

виведення даних. З точки зору бізнесу така система є організаційним й управлінським рішенням, заснованим на інформаційних технологіях і призначеним для роботи з проблемами, що виникають.

До структури інформаційної системи входять організаційно-управлінські та технічні аспекти, а саме:

1. *Організація*. Мова йде про те, що інформаційна система є складовою частиною організації разом зі співробітниками, структурою, стандартними процедурами, стилем роботи (політикою), культурою. Інформаційні системи глибоко вкоренилися в різних організаціях, від них залежить сама корпоративна культура, політика, виробничі процеси й стандартні операційні процедури. Вони є інструментами, потрібними для зміни структури організації, перетворення її окремих елементів на нові бізнес-моделі, її розширення. Переваги, які надають ці системи, зумовлюють глобалізацію економіки, появу кіберкорпорацій.

2. *Управління*. Інформаційні системи є одним з інструментів менеджерів, котрі надають інформацію, необхідну для прийняття рішення. Вони також допомагають під час виконання прийнятих рішень, їх використовують як важелі управління.

3. *Технології*. Апаратне та програмне забезпечення, засоби зберігання даних, комунікації, комп'ютерна мережа утворюють єдину інформаційну інфраструктуру. Технології інформаційних систем тепер не обмежують комп'ютерами, це цілий спектр технологій, які дозволяють з'єднувати окремі комп'ютери в мережі, розширюючи межі використання. Інтернет є унікальною гнучкою платформою для створення потоків інформації як всередині організації, так і за її межами. Інформаційна система – це впорядкована сукупність документованої інформації й інформаційних технологій.

Проектування й експлуатацію інформаційної системи забезпечують такими засобами:

- програмними (програмами для комп'ютерів різного призначення);
- технічними (засобами обчислювальної техніки та зв'язку, що забезпечують розміщення й оброблення інформаційних ресурсів на персональних комп'ютерах, у локальній (відомчій), регіональній мережах, у мережі міжнародного інформаційного обміну);
- лінгвістичними (словниками, класифікаторами, тезаурусами);
- правовими (положеннями, статутами, посадовими інструкціями);
- організаційними (інструкціями, методиками, схемами, описами й іншою експлуатаційною документацією).

Інформаційна система управління – це сукупність інформації, економіко-математичних методів і моделей, технічних, програмних, інших технологічних засобів і фахівців, призначена для оброблення інформації та прийняття управлінських рішень.

Ця система дає змогу:

- підвищити ступінь обґрунтованості прийнятих рішень завдяки оперативному збиранню, переданню й обробленню інформації;
- забезпечити своєчасність прийняття рішень щодо управління організацією в умовах ринкової економіки;
- підвищити ефективність управління внаслідок своєчасного подання необхідної інформації керівникам усіх рівнів управління з єдиного інформаційного фонду;
- узгодити рішення, що приймають на різних рівнях управління й у різних структурних підрозділах;
- забезпечити зростання продуктивності праці, скорочення невиробничих втрат тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що інформаційна система й інформаційне забезпечення є тотожними поняттями. Інформаційне забезпечення діяльності підприємства – це зв'язок інформації з системами управління підприємством й управлінським процесом загалом. Таке поняття слід розглядати не лише в цілому, ураховуючи всі функції управління, а й брати до уваги окремі функціональні управлінські процеси, зокрема прогнозування, планування, облік, аналізування, контролювання та ін., що дає змогу розкрити загальні властивості функціонального управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємства, розглянути його специфіку.

Створення такого забезпечення підприємства полягає в підвищенні ефективності управління ним. Інформаційні ресурси розглядають як упорядковану сукупність документованих даних і знань, відомостей, документів, що призначено для задоволення потреб користувачів і може бути використано для прийняття рішення.

Другою складовою частиною цієї системи діяльності підприємства є інформаційні технології, тобто сукупність засобів і методів збирання, реєстрації, оброблення, накопичення й доведення до користувача необхідних даних у системі організаційного управління на основі застосування засобів обчислювальної техніки.

Третьою складовою частиною інформаційного забезпечення є технічні засоби та програмне забезпечення ефективного управління підприємством. Щоб мати можливість використовувати ті чи інші інформаційні технології, підприємству необхідно мати певні технічні засоби та програмне забезпечення.

Під цими засобами розуміють електронно-обчислювальні машини, пристрої введення та виведення даних, довгострокового зберігання їх, мережеве устаткування та канали зв'язку. Інформаційне забезпечення можна організувати в системах глобальної мережі; корпоративної й локальної комп'ютерних мереж; у системі передання паперових документів. Виділяють такі основні функції інформаційного забезпечення діяльності підприємства:

- вирішення програмно-методологічних питань;

- одержання, використання, поширення, зберігання інформації;
- вилучення з обігу та знищення даних.

Якісне виконання наведених функцій є можливим лише за умови застосування комп'ютеризованих систем оброблення даних, тому важливого значення набуває розвиток і удосконалення управління інформаційного забезпечення діяльності підприємства, що полягає в автоматизації збирання та обробленні інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Стан діяльності організації залежить як від зовнішніх впливів економічного середовища, так і внутрішнього її стану, від взаємодії між структурно-функціональними підрозділами, тому в процесі діяльності важливим фактором є досконале функціонування та вчасне використання інформаційних і документаційних потоків. Відтак підприємству необхідно організувати ефективну роботу щодо отримання, опрацювання, створення, передання та використання інформації. Для цього розроблено інформаційні системи управління (ІСУ).

ІСУ – це система, яку використовують для прийняття рішень з метою координації, контролювання, аналізування та візуалізації інформації в організації. ІСУ спрямовано на підсилення ефективного управління бізнес-процесами.

Науковці відносять до такої системи людей, процеси й технології в організаційному контексті. У корпоративному середовищі кінцевою метою використання названої системи є збільшення вартості та прибутку від операційної діяльності підприємства. Корпоративні обчислення, завдяки високошвидкісним мережам, об'єднали оригінальні програмні додатки спеціального відділу в інтегровані програмні платформи, які називають підприємством програмного забезпечення. Ця нова платформа охопила всі аспекти підприємства, пропонуючи доступ до інформації, що охоплює повну структуру управління.

Успішна діяльність підприємств прямо залежить від уміння приймати ефективні управлінські рішення, які базуються на інформації, що формується в системі інформаційного забезпечення управління підприємством.

В епоху діджиталізації для формування належного інформаційного забезпечення необхідно:

- створювати та розвивати спеціальні банки даних;
- мати спеціальні технічні засоби й програмні продукти для роботи з великими масивами інформації;
- приймати ефективні управлінські рішення на основі оброблення даних банків та їх аналізування.

Практичне використання ІСУ під час вирішення проблем дозволяє взаємодіяти, організовувати процеси між технологіями, людьми й інформацією (таблиця 8.2).

Таблиця 8.2 – Кількість підприємств України, які здійснювали електронну торгівлю через ІСУ за 2021 – 2023 рр.

Галузі	Роки						Відхилення (-,+) питомої ваги 2023 р. до:	
	2021		2022		2023		2021	2022
	од.	питома вага, %	од.	питома вага, %	од.	питома вага, %	Відсоткових пунктів (п. п.)	
Переробна промисловість	673	5,6	661	5,3	684	5,4	(0,2)	0,1
Виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції	21	8,1	22	8,0	22	7,9	(0,2)	(0,1)
Виробництво електричного устаткування	32	8,6	34	8,2	35	8,4	(0,2)	0,2
Виробництво машин й устаткування	50	5,2	54	5,4	53	5,2	0	(0,2)
Будівництво	107	2,0	93	1,6	98	1,6	(0,4)	0
Інформація та телекомунікації	204	9,4	197	9,0	209	9,5	0,1	0,5
Професійна, наукова та технічна діяльність	88	3,0	83	2,7	80	2,6	(0,4)	(0,1)
Наукові дослідження та розробки	14	4,2	11	3,3	12	3,6	(0,6)	0,3
Інформаційно-комунікаційні технології	177	10,9	169	9,5	173	9,1	(1,8)	(0,4)

У перспективі буде проведено наукові дослідження з використання статистики та стандартизації інформаційного забезпечення організаційно-господарської діяльності підприємств України та сформульовано пропозиції щодо удосконалення системи управління.

Практична робота № 8

ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ І ПІДРЯДНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Мета роботи: набуття практичних навичок оцінювання можливих постачальників для власного підприємства під час прийняття рішення щодо співробітництва.

Розв'язання задачі з використанням методик визначення рейтингу постачальників за рахунок інформаційного забезпечення

На основі двох методик обґрунтовують вибір постачальників згідно з інформаційним забезпеченням про оборотні засоби, комплектувальні вироби, запасні частини, фінансовий стан та інші показники підприємств.

Примітка: питома вага критерію (коефіцієнт значущості) не є стабільною величиною. Вона може змінюватися залежно від значущості критерію для певного постачальника від 0 до 1.

Оцінку значення критерію визначають експертним шляхом за десятибальною шкалою.

Методика перша:

1. Розрахуймо рейтинг кожного постачальника за комплексним оцінюванням (таблиця 8.3).

Таблиця 8.3 – Розрахунок рейтингу постачальників

№ з/п	Критерій вибору постачальників	Питома вага критерію	Оцінка значення критерію за десятибальною шкалою	Добуток питомої ваги критерію на оцінку (рейтинг)
1	Надійність постачання	0,3		
2	Ціна	0,25		
3	Якість товару	0,15		
4	Умови платежу	0,15		
5	Можливість надпланових постачань	0,10		
6	Фінансовий стан постачальника	0,05		
7	Всього	1,0		

Методика друга:

1. Розрахуймо рейтинг кожного постачальника за найбільш вагомими критеріями вибору (таблиці 8.4, 8.5, 8.6, 8.7). Після визначення їхніх рейтингів результати розрахунків запишімо в таблицю 8.6.

2. Для прийняття кінцевого рішення щодо вибору постачальників визначаємо їхні можливості, сильні та слабкі сторони, загрози для підприємства за певного рішення.

Таблиця 8.4 – Розрахунок рейтингу постачальника за критерієм «послуги»

Постачальник	Збереженість сировини, %	Вагове значення фактора замовника	Рейтинг послуг (к2 x к3)
к1	к2	к3	к4
1-й	90	0,25	
2-й	87	0,25	
3-й	95	0,25	
4-й	89	0,25	
5-й	88	0,25	
6-й	83	0,25	

Таблиця 8.5 – Розрахунок рейтингу постачальника за критерієм «якість»

Поста- чальник	Отримано одиниць сировини, шт.	Одержана – но, шт. (к2 – к4)	Відхи - лено за якістю, шт.	Відсоток одержання сировини (к3/к2) x 100 %	Вагове значення фактора замовника	Рейтинг за якістю (к5 x к6)
к1	к2	к3	к4	к5	к6	7
1-й	150		5		0,40	
2-й	184		4		0,40	
3-й	135		1		0,40	
4-й	142		10		0,40	
5-й	148		15		0,40	
6-й	149		11		0,40	

Таблиця 8.6 – Розрахунок рейтингу постачальника за критерієм «ціна»

Поста- чальник	Ціна товару грн за одиницю, грн	Знижка, %	Ціна постача- льника, грн	Ціна транспор- тування од. товару, % від ціни товару	Ціна отри- мання товару, грн	Віднов- лення ціни постача- льника до ціни отри- мання товару (к4 / к6)	Вагоме значення фактора замов- ника	Рейтинг за ціною (К7 x к8)
к1	к2	к3	к4	к5	к6	к7	к8	к9
1-й	40	2		25			0,30	
2-й	60	3		25			0,30	
3-й	50	4		25			0,30	
4-й	70	3,5		25			0,30	
5-й	65	3		25			0,30	
6-й	73	3		25			0,30	

Таблиця 8.7 – Порівняння рейтингів постачальників за основними критеріями оцінки

Постачальник	Рейтинг послуг	Рейтинг за якістю	Рейтинг за ціною	Рейтинг за загальною сумою
1-й				
2-й				
3-й				
4-й				
5-й				
6-й				

3. Визначмо оцінку іміджу постачальника (таблиця 8.8).

Таблиця 8.8 – Оцінювання іміджу постачальника

Постачальник	Рейтинг за загальною сумою	Рейтинг постачальника підприємця	Оцінка іміджу (загальна сума рейтингів)
1-й			
2-й			
3-й			
4-й			
5-й			
6-й			

Зробіть висновок:

1. Який інформаційний канал було використано?
2. Укажіть структуру й алгоритм процесу аналітичного оброблення інформації щодо вибору постачальника й визначення його іміджу.

Оформіть практичну роботу № 8.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлене завдання:

1. Дайте характеристику структури інформаційного ресурсу.
2. Назвіть категорії інформаційних ресурсів, їхні характеристики.
3. Назвіть функції інформаційних ресурсів та мету їх використання.
4. Які види діяльності слід задіяти для повного формування інформаційних ресурсів?
5. Назвіть причини збільшення відкритої інформації в характеристиках певних об'єктів, подій, процесів.

6. Які є постійні вимоги до інформаційного забезпечення?
7. Яке інформаційне забезпечення є необхідним для прийняття стратегічного рішення у великому бізнесі?
8. Яке інформаційне забезпечення є необхідним для прийняття тактичних рішень у середньому бізнесі?
9. Яке інформаційне забезпечення є необхідним для прийняття тактичних рішень у малому бізнесі?
10. Опишіть структуру ІАР.
11. Назвіть інформаційні канали й дайте їхню характеристику.
12. Дайте визначення інформаційному аудиту й моніторингу.
13. У яких документах, що надають керівництву та іншим особам для прийняття управлінських рішень, формують висновки та пропозиції?
14. Які інформаційні системи вам відомі? Визначить їхню роль в управлінні діяльністю підприємства.

Тести

1. Назвіть, який вид інформації не входить до структури інформаційного ресурсу:

- а) правовий;
- б) комерційний;
- в) діловий;
- г) про кліматичні умови;
- д) про персонал;
- е) про ринки.

2. Інформаційні ресурси представлено такими категоріями:

- а) документами на паперових носіях;
- б) документами на електронних носіях;
- в) зразками продукції;
- г) інтелектом (знаннями) працівників суб'єктів підприємництва;
- д) всіма вище названими.

3. Визначте, яка з поданих функцій не є функцією інформаційних ресурсів:

- а) освітня;
- б) аналітична;
- в) операційна;
- г) комерційна;
- д) інформаційна;
- е) маскувальна;
- ж) впливу;
- з) компетентності.

4. Оберіть вимогу, якій має відповідати інформаційне забезпечення:

- а) законності;
- б) безперервності;
- в) активності;
- г) високої технічної оснащеності;
- д) компетентності;
- е) всім вище названим.

5. Назвіть інформаційні документи, які використовують для сформованих висновків та пропозицій керівництву:

- а) повідомлення;
- б) доповідь;
- в) довідка;
- г) огляд;
- д) зведення;
- е) прогноз;
- ж) всі вище названі.

6. Відомі системи для реалізації інформаційних технологій – це:

- а) інформаційна технологія;
- б) автоматизована інформаційна система;
- в) корпоративний портал;
- г) всі вище названі.

7. Основне призначення інформаційної системи – це:

- а) збирання, зберігання та розповсюдження інформації;
- б) опис економічного об'єкта;
- в) розподілення інформації між керівниками.

8. До структури інформаційної системи входять організаційно-управлінські та технічні аспекти, а саме:

- а) організації;
- б) управління;
- в) технології;
- г) проектування й експлуатації.

9. В епоху діджиталізації для формування належного інформаційного забезпечення необхідно:

- а) створювати та розвивати спеціальні банки даних;
- б) мати спеціальні технічні засоби й програмні продукти для роботи з великими масивами інформації;
- в) приймати на основі їх оброблення ефективні управлінські рішення;
- г) використовувати все назване вище.

Задачі

Задача. Юридичне агентство «Гомер» звернулося до Комітету Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку з питань

корпоративного управління, емісії та обігу пайових цінних паперів з проханням надати йому право на поширення інформації про цінні папери комерційних банків та інших кредитних організацій.

Керівництво Комітету, розглянувши заяву та нотаріально завірені копії реєстраційних документів агентства, відмовило йому в укладенні договору на поширення вказаної інформації на тій підставі, що агентство «Гомер» займається лише експертизою проектів законів. Керівництво юридичного агентства «Гомер», посилаючись на Статут агентства, повідомило керівництву Комітету про спеціалізацію його працівників у сфері поширення будь-якої соціально-правової інформації. Спираючись на ці факти, агентство оскаржило рішення Комітету Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку з питань корпоративного управління.

Чи правомірними є дії Комітету Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку?

9 БІЗНЕС-ПЛАН. ПОНЯТТЯ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

9.1 Теоретичні основи бізнесу

Слово «бізнес» (від англ. business) означає будь-яке заняття, справу, що приносить дохід. Людина, що займається бізнесом, – це бізнесмен, тобто комерсант, підприємець. В економічних довідниках бізнесом називають **економічну діяльність суб'єкта в умовах ринкової економіки**, котру спрямовано на отримання прибутку шляхом створення та реалізації певної продукції (товарів, робіт, послуг).

Синонімом поняття «бізнес» є поняття «підприємництво». Підприємницька діяльність, **підприємництво є ініціативною самостійною діяльністю громадян та їхніх об'єднань** з метою отримання прибутку. Цю діяльність вони здійснюють на свій ризик і під майнову відповідальність у межах, визначених організаційно-правовою формою організації.

Таким чином, **бізнес – це діяльність**, що приносить дохід громадянам, котрі мають власність. Окрім того, бізнес є сукупністю відносин між усіма його учасниками, що утворюють команду однодумців з визначеною метою.

Учасниками бізнесу є такі групи людей:

1) власне підприємці, тобто особи, що здійснюють ініціативну діяльність на свій ризик, під свою економічну й юридичну відповідальність, а також колективи підприємців. Діловий інтерес учасників бізнесу першої групи – отримання прибутків через виробництво та реалізацію продукції. Під час своєї діяльності вони вступають у ділові взаємовідносини, а також у стосунки з іншими учасниками бізнесу, утворюючи сферу підприємницького бізнесу. Підприємницький бізнес включає **три компоненти**: виробництво продукції, комерцію (торгівлю) та комерційне посередництво. Бізнес не можна зводити лише до комерції (торгівлі) й комерційного посередництва. Це передусім виробництво, що становить основу будь-якої економіки;

2) індивідуальні та колективні споживачі продукції, яку пропонують підприємці, а також колективи споживачів, що утворюють свої спілки, асоціації тощо. Діловий інтерес учасників бізнесу цієї групи – придбання товарів і послуг. Його реалізують з допомогою налагодження контактів з виробниками й продавцями продукції на основі взаємної вигоди. Якщо для підприємців вигідним є дохід, то для споживачів – товар або послуга, потреби, що їх задовольняють. Реалізуючи свої споживчі інтереси, ця група учасників бізнесу утворює сферу **споживчого бізнесу**;

3) працівники, котрі здійснюють трудову діяльність за найманням, на контрактній або іншій основі, а також їхні професійні спілки. Діловий

інтерес учасників бізнесу третьої групи – отримання прибутків; його реалізують з допомогою роботи у фірмі, організації, на підприємстві.

Якщо для підприємців є вигідним дохід фірми в укладених угодах, то для найнятих робітників – особистий дохід, який вони отримують у результаті виконаної роботи. Реалізуючи свої інтереси, ця група учасників утворює сферу **трудового бізнесу**;

4) державні органи, установи й організації, коли вони виступають безпосередніми учасниками угод. Ідеться про надання урядових замовлень підприємцям, визначення цін, складу й об'єму пільг під час виконання робіт тощо. У такому разі державні органи є рівноправними партнерами інших учасників бізнесу. Діловий інтерес учасників цієї групи – здійснення загальнодержавних програм (науково-технічних, науково-виробничих, соціальних та ін.) з метою задоволення потреб як держави в цілому, так і всіх її громадян. Принцип взаємної користі в цих угодах є таким: держава стимулює фірми для участі в названих програмах, знаходить змогу реалізувати їх на практиці, утворюючи кінець кінцем сферу **державного бізнесу**.

Бізнес є системою, якій притаманні **чотири властивості** – доцільність, цілісність, суперечливість й активність.

Доцільність означає, що бізнес будь-якого сектора організації надає раціональну спрямованість для отримання доходу, прибутку. Мети бізнесу зазвичай досягають, ураховуючи вимоги так званого закону вільної конкуренції. Кінцеву мету поділяють на більш конкретні завдання, що є засобами отримання **загальних завдань**.

Цілісність – це проникнення бізнесу до всіх сфер, секторів, та окремих груп елементів економіки з метою збільшення прибутку. Інакше кажучи, бізнес повинен вільно проникати в ті галузі, які для нього є життєво важливими в цих умовах. Заборони та обмеження має бути зведено до розумного рівня. Бізнес не можна уявити без його середовища та головних елементів, до яких відносять менеджмент, маркетинг, фінансову систему, право тощо.

Суперечливість означає, що бізнес повинен складатися з діалектичної взаємодії протилежних, взаємовиключних сторін і тенденцій предметів та явищ, які водночас мають перебувати у внутрішній єдності, тому вони – джерело будь-якого розвитку. У бізнесі можна спостерігати багато протиріч: між підприємцями та найманими працівниками, споживачами й виробниками, підприємцями та профспілками або органами державної влади. У нормальних умовах усі ці суперечності є джерелами розвитку бізнесу, зміцненням його цілісності.

Однак у конфліктних ситуаціях, які виходять з-під розумного громадського контролю, є можливими та відомими повні історичного драматизму події, котрі не тільки не зміцнюють, а, навпаки, значно послаблюють систему бізнесу. Це соціально-політичні перевороти, громадянські війни й т. ін. Вони зумовлюють часом повну втрату

основоположних основ бізнесу: приватної власності, конкуренції та економічної свободи громадянина.

Активність – це явище, пов'язане з соціальними системами, діяльністю людей. Кожний з підприємців повинен вільно та на правовій основі обирати свою справу, не завдаючи протиправної шкоди іншим людям і не заважаючи їм розвивати свій бізнес. Розумну активність ділових людей реалізують, як правило, у категоріях достатку індивідуумів і суспільства, розміру валового національного продукту країни, рівня життя громадян, привабливості тієї чи іншої країни для проживання в ній.

Бізнес – це внутрішньо регульована або саморегульована система. Підприємці є зацікавленими не тільки у вільному суперництві один з одним, але й в узгодженні окремих сторін своєї ринкової поведінки. Державні інститути (органи, комітети, комісії парламенту) виступають у розвинених державах як арбітри під час загострення конфліктів між підприємцями та працівниками. Правила гри в бізнесі спрямовано на протидію монополізації економіки, недобросовісну конкуренцію з боку підприємців, підприємств державного сектора, працівників. Протидію вживають до фірм, які намагаються нав'язувати свої підприємницькі інтереси іншій стороні, знижуючи при цьому загальну ефективність бізнесу в галузі або економіці в цілому. Так само протидію застосовують щодо незайнятої частини населення й профспілок, які вимагають через свої суспільно організовані заходи (страйки, пікетування, мітинги тощо) прийняття фірмами й державними органами певних рішень, різко знижуючи при цьому ефективність національної економіки.

До факторів, що дозволяють створити сприятливий підприємницький клімат, зазвичай відносять такі:

- 1) стабільність державної та соціальної політики, спрямованої на підтримку підприємництва;
- 2) пільговий податковий режим, який забезпечує стимулювання відкриття нових підприємств чи зростання вже наявних;
- 3) заходи надходження до сфери бізнесу фінансових засобів;
- 4) створення інноваційних і впроваджувальних центрів, які фінансують як держава, так і приватний бізнес;
- 5) організацію консультативних центрів з питань управління, маркетингу, реклами, курсів і шкіл підготовки підприємців;
- 6) наявність ефективної системи захисту інтелектуальної власності, новаторських ідей, «ноу-хау»;
- 7) спрощення процедур регулювання господарської діяльності з боку державних органів (скорочення форм звітності, полегшення правил реєстрації компаній);
- 8) підвищення якості робочої сили (освіти, кваліфікації);
- 9) забезпеченість інформаційними технологіями, засобами комунікацій;

10) розповсюдження таких соціально-психологічних орієнтирів, як досягнення успіху, особистої та групової відповідальності.

Вважають, що негативний вплив на розвиток підприємницької діяльності мають такі фактори:

- 1) високі податкові ставки;
- 2) недостатньо високий рівень субсидування й розмір інвестицій;
- 3) низька норма накопичення;
- 4) інфляція;
- 5) надмірне державне регулювання;
- 6) низький рівень освіти;
- 7) вороже ставлення до приватного сектора;
- 8) високі витрати на утримання державного апарату;
- 9) зростання частки сфери послуг;
- 10) зміна моральних цінностей;
- 11) психологія винятковості.

9.2 Необхідність планування бізнесу для підприємництва

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в економіці України планування економічної діяльності всіх підприємств є важливою передумовою вільного підприємництва, ефективного ринкового розподілу та споживання продукції. **Сутність планування** полягає в конкретизації мети розвитку всієї фірми та кожного підрозділу на визначений період; окресленні господарських завдань і способів їхнього досягнення, строків і послідовності реалізації; виявленні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для вирішення поставлених завдань. Планування є спрямованим на оптимальне використання можливостей фірми, у тому числі найкраще використання всіх видів ресурсів і передбачення помилкових дій, що можуть спричинити зниження ефективності діяльності фірми.

Планування – це один із найскладніших видів розумової діяльності, властивої людині. Складність полягає в тому, що управління є практичною діяльністю, а що та як робити визначають до того, коли потрібно діяти. З точки зору менеджменту функція планування полягає в розробленні змісту та послідовності дій для досягнення сформульованої мети, відображеної в економічних планах. Планування є одним зі способів «прояснення» внутрішніх і зовнішніх умов діяльності, тобто це інструмент подолання невизначеності. Там, де є планування, невизначеність зменшується.

Але будь-якій, навіть найміцнішій фірмі, є не під силу повністю подолати невизначеність, а значить, цілком спланувати свою діяльність. **Усунути невизначеність – значить ліквідувати сам ринок, різноманітність незбіжних інтересів і дій його суб'єктів.** Звичайно фірми намагаються впорядкувати свої зовнішні відносини через вплив ринку на діяльність, і такі зусилля приносять певний успіх.

Контроль над ринком можна здійснювати кількома способами, а саме:

- вертикальною інтеграцією;
- попитом;
- контрактними відносинами;
- створенням підприємницьких мереж.

Вертикальна інтеграція передбачає планування організацією приєднання (злиття або поглинання) фірми-постачальника чи фірми-клієнта.

Контроль над попитом означає, що фірма є спроможною контролювати обсяг продукції шляхом різноманітного впливу на попит. Один із варіантів контролю над попитом – установлення монопольного впливу на ринку. Але монопольному контролю над попитом протидіють неминуча конкуренція, з одного боку, і антимонопольна діяльність, – з іншого.

Таким чином, ефективне та стійке джерело впливу на попит – маркетингова діяльність фірми, тобто негрубий тиск на попит, а пристосування фірми до споживчих потреб і настроїв. Проте в цьому разі сили конкуренції не дозволяють установити цілком сплановані й абсолютно стійкі стосунки зі споживачами.

Контрактні відносини є більш надійним способом подолання невизначеності й отримання можливості планування своєї діяльності. Вони мають доволі широке застосування в економіці розвинутих країн світу. Зміст контрактних відношень полягає в тому, що потенційний виробник спочатку знаходить покупця продукції, яку він здатний виробити, а потім, після відповідної підготовки, виробляє товар. Операцію між потенційними покупцями й продавцем оформлюють контрактом, у якому встановлюють ціни й обсяги поставленої чи купленої продукції на досить довгий період часу. Контракт є вигідним для обох учасників операції. З одного боку, суттєво зменшується ризик випустити й не продати **продукцію**. Контракт дозволяє складати попередні плани (у великій фірмі – плани науково-технічних дослідів). З іншого, – апріорний характер операції дозволяє найбільш точно врахувати бажання споживачів. На зміну масовому виробництву приходять випуск продукції за індивідуальним замовленням. Можливості врахування індивідуальних особливостей замовника на високотехнологічному виробництві підвищують використання гнучкого обладнання комп'ютерних систем, що легко перебудовується,.

Підприємницькі мережі. Фірми можуть зменшити невизначеність зовнішнього середовища, використовуючи, окрім контрактів, таку форму взаємодії, як підприємницькі мережі, котрі об'єднують організації, що є економічно зацікавленими одна в одній на основі гнучких взаємовідносин, співробітництва, побудованого на довірі. Від вертикальної інтеграції, наприклад, яку засновано на жорсткій ієрархії, підприємницькі мережі відрізняються незалежністю та свободою дій. Їхні учасники зберігають

свою економічну та юридичну самостійність. Від звичайних ринкових операцій ці стосунки відрізняються тим, що їх підкріплюють не силами закону, а морально-етичними нормами, відносинами довіри. Початковою основою для створення мережі є єдиний технологічний чи комерційний ланцюг, що об'єднує фірми. До конкретних переваг мереж відносять:

- швидке поширення та створення нової, необхідної для фірми інформації;

- прискорення впровадження нововведень, розподілення ризику між учасниками мереж.

Отже, кожний із перерахованих факторів – **вертикальна інтеграція, контроль над попитом, контрактні відносини, підприємницькі мережі** – знижує вплив невизначеності на фірму та розширює межі застосування планування.

Межу планування визначено й величиною витрат на його організацію та здійснення. Найсуттєвішим недоліком планової діяльності є необхідність додаткових витрат на таке:

- дослідження;
- організацію підрозділу планування;
- залучення додаткового персоналу.

Мова йде про дефіцитні засоби, які можна було б використати для вирішення інших важливих економічних завдань. Якщо говорити про негрошові витрати, планування вимагає ще однієї найважливішої категорії витрат – **витрат часу** – дефіцитного та надто обмеженого ресурсу.

Чи може дозволити собі організація здійснювати такі витрати і, отже, займатися плануванням? Так, може, тому що витрати на планування створюють низку важливих переваг у діяльності. Мінімальним результатом планування є недопущення грубих помилок в економічній діяльності фірми. Труднощі під час визначення оптимальних витрат полягають у тому, що дохід, отриманий від планування, не може бути виміряно точно з допомогою кількісних методів. Ефект планової діяльності, досліджуваний менеджером, можна визначити, використовуючи якісні та суб'єктивні методи оцінювання.

Масштаби діяльності фірми обмежують або, навпаки, розширюють можливості планування в організації. Переваги під час планування належать великим фірмам, тому що вони володіють необхідним потенціалом для того, аби передбачати своє майбутнє:

- мають вищі фінансові можливості;
- як правило, займаються серйозними науковими та проектними розробленнями;

- володіють висококваліфікованим персоналом і є спроможними залучати висококваліфікованих фахівців із зовнішнього середовища тощо.

Великі фірми, як правило, мають у своєму складі спеціальні планові підрозділи. Водночас навіть солідні економічні організації для визначення планових стратегій доволі часто змушені звертатися до зовнішніх

консультантів, що спеціалізуються на питаннях планування. У зв'язку зі швидким поширенням в останні десятиліття стратегічного планування деякі консультаційні фірми зробили його своєю винятковою галуззю діяльності. Такі фірми інколи називають «салонами стратегії».

Невеликим економічним організаціям складно проводити широкомасштабну планову роботу, особливо дорогим є стратегічне планування, проте вони можуть використовувати деякі форми планування, особливо **оперативне планування**. За такого планування невеликі економічні фірми можуть застосовувати вже готові моделі стратегій, створені відомими компаніями та дослідницькими фірмами, і прагнути до визначення власних стратегій, урахувавши зростання організації. Зовнішнє середовище для малих організацій менше піддається контролю та є агресивнішим, ніж для великої фірми. Отже, майбутнє дрібної фірми є більш невизначеним. Потрібно зауважити, що в невеликій фірмі є свої переваги щодо організації планування. Головна з них – **внутрішнє середовище**, яке є більш простим, а тому передбачуваним.

9.3 Принципи планування в економічній організації

Принципи планування визначають характер і зміст планової діяльності в економічній організації. Правильне дотримання принципів планування створює передумови для ефективної роботи фірми та зменшує можливість негативних результатів, зокрема виділяють такі принципи: **єдності, участі, безперервності, гнучкості й точності**.

Принцип єдності (холізму) передбачає, що планування в економічній організації повинно мати системний характер. Поняття «система» означає:

- існування сукупності елементів;
- взаємозв'язок між ними;
- наявність єдиного напрямку розвитку елементів, системи, поведінку, орієнтовану на загальну мету.

Основні складові поняття «система» трактують, використовуючи категорії «координація» та «інтеграція». Елементами планування в організації є окремі підрозділи, які входять до неї, і окремі частини процесу планування. Взаємозв'язок між підрозділами здійснюють на основі координації на горизонтальному рівні, тобто на рівні функціональних підрозділів (наприклад, відділу маркетингу).

Координація планової діяльності окремих функціональних підрозділів полягає в тому, що:

- діяльність жодної організації не можна планувати ефективно, якщо вона не є пов'язаною з плановою діяльністю окремих її **підрозділів**;
- будь-які зміни в планах одного з підрозділів потрібно відобразити в планах інших структурних одиниць.

Інтеграція планової діяльності передбачає, що в організації існує різноманітність відокремлених процесів планування та приватних планів підрозділів, тобто багатоманітність підсистем планування, де кожна з них діє, ураховуючи загальну стратегію фірми, а кожний окремий план є частиною плану вищого підрозділу й організації в цілому.

Принцип участі є тісно пов'язаним з принципом єдності. Він означає, що кожний член економічної організації стає учасником планової діяльності, незалежно від посади та виконуваних функцій. Планування, засноване на принципі участі, називають партисипативним.

Застосування принципу участі сприяє тому, що:

- кожний з учасників отримує більш глибоке розуміння організації;
- особиста участь членів організації, у тому числі рядових працівників, з метою планування дій підприємства приносить задоволення власним потребам робітників, підвищує ефективність праці, зміцнює командний дух;

- робітники, займаючись плануванням, розкривають себе як особистість;

- планування об'єднує дві функції менеджменту – оперативне управління та планування. Плани не буде виконано, якщо в їхньому розробленні не візьмуть активної участі керівники підрозділів.

Зміст **принципу неперервності** полягає в такому:

- процес планування на підприємстві необхідно здійснювати постійно в межах установленого циклу;

- розроблені плани аналізують, змінюють у разі необхідності.

Фірми розробляють план упродовж певної частини року, затверджують і припиняють планування до початку нового періоду. Цей процес повинен бути безперервним, виходячи з таких важливих передумов:

- невизначеність зовнішнього середовища та наявність непередбачених змін роблять необхідним постійне коректування очікувань фірми відносно зовнішніх умов і відповідних виправлень й уточнень планів;

- змінюються не тільки фактичні передумови, але й уявлення фірми про свої внутрішні цінності та можливості.

Безперервний процес планування дозволяє забезпечити постійну зацікавленість працівників фірми в плановій діяльності, що сприяє отриманню ними вигоди.

Принцип гнучкості є пов'язаним з принципом безперервності та полягає в наданні планам і процесу планування властивості змінювати свою спрямованість, ураховуючи передбачення. Для здійснення принципу гнучкості плани необхідно складати так, щоб у них можна було внести корективи, поєднуючи їх зі змінними внутрішніми й зовнішніми умовами. Тому звичайно необхідно мати резерви (так названі «надбавки безпеки», або «подушки») для виконання внесених корективів.

Проте слід ураховувати, що:

– резерви, закладені в показниках, не повинні бути надто великими;
– занадто малі резерви тягнуть за собою дуже часті зміни в планах, що коригують орієнтири діяльності фірми.

З фінансової точки зору, забезпечення принципу гнучкості потребує додаткових витрат, причому їхній рівень повинен співвідноситися з майбутнім ризиком.

Принцип точності. Будь-який план має бути складено з точністю, сумісною з найвищою долею невизначеності. Плани повинні бути конкретизованими та деталізованими такою мірою, яку дозволяють зовнішні та внутрішні умови діяльності фірми. У планах, розрахованих на короткі проміжки часу й для окремих підрозділів організації, конкретність і деталізація повинні стати обов'язковими, оскільки вони є, по-суті, інструкціями, що визначають дії **як робітників, так і колективу**, що реалізують ці плани.

9.4 Сутність і значення бізнес-планування в управлінні підприємством

Бізнес-планування (ділове планування) – самостійний вид планової діяльності, яка безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Необхідно не тільки точно враховувати свої потреби на перспективу щодо матеріальних, трудових, інтелектуальних, фінансових ресурсів, а й передбачати джерела їхнього отримання, уміти виявляти ефективність використання ресурсів під час роботи підприємства. Раніше, за наявності державного управління, планування було суто централізованим, на підприємства покладали лише виконання завдань і планів, що надходили «згори».

Сьогодні більшість комерційних фірм не має офіційно прийнятих планів, необхідного механізму планування, зокрема норм, нормативів тощо. Планування часто підмінюють певними рішеннями власника за тими чи іншими напрямками господарської діяльності, що, як правило, розраховано на найближчий період часу та не передбачає орієнтування на перспективу. Це пояснюють швидкою зміною ринкової ситуації в країні й умовами господарювання.

Таким чином, прийняття певних поточних рішень, навіть найбільш своєчасних, не замінює планування, яке є набагато важливішим, ніж прийняття рішень управлінською діяльністю. Бізнес-планування – це необхідний **інструмент** проектно-інвестиційних рішень з урахуванням потреб ринку.

Формальне планування, безумовно, вимагає зусиль, але воно забезпечує й чималі вигоди, зокрема:

- 1) змушує керівників мислити перспективно;
- 2) забезпечує основу для прийняття ефективних управлінських рішень;

- 3) збільшує можливості щодо забезпечення фірми необхідною інформацією;
- 4) сприяє зниженню ризиків підприємницької діяльності;
- 5) забезпечує чітку координацію дій усіх учасників бізнесу;
- 6) дозволяє передбачити очікувані зміни, підготуватися до раптової зміни ринкової ситуації.

9.5 Моделі бізнесу

Поняття самої природи бізнесу вивчали ще класики економічної науки. Так, один із найвидатніших економістів ХХ століття Йозеф Шумпетер визначив два основні погляди на бізнес: **консервативний і новаторський**. Відповідно до цього є дві концепції бізнесу та два типи поведінки підприємців.

Консервативний підхід зосереджено на питаннях управління ресурсами та виконанні окремих функцій бізнесу (маркетингу, управління персоналом тощо), тому він ще має назву **технократичного**. Згідно з цим підходом, **бізнес** – це діяльність, здійснювана приватними особами чи підприємствами (організаціями) з використання природних благ або виробництва, придбання й продажу товарів чи надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші для взаємної вигоди зацікавлених сторін.

Ця модель зводить бізнес до виконання п'яти основних функцій, чотири з яких (ведення фінансів, маркетинг, управління кадрами та матеріально-технічне постачання) передбачають зв'язки із зовнішнім середовищем. Ці блоки становлять безпосереднє середовище діяльності підприємства, чи «макрорівень». Діяльність на цьому рівні складається з економічної, політичної, соціально-культурної й інших сфер.

Консервативний підхід зосереджено на виконанні функцій кожним підрозділом фірми. Однак бачити в бізнесі тільки виконання конкретних функцій є помилкою, бо визначення цього поняття, яке наведено вище, характеризує його з точки зору технології підприємництва. Подане визначення не є повним, тому що не розкриває його суті як сфери людської діяльності. Бізнес, перш за все, – це творчий процес, складова якого полягає в знаходженні та реалізації можливостей для досягнення підприємницького успіху.

Для успішного ведення бізнесу не є достатнім володіти окремими його функціями. У бізнесі, як і в будь-якому іншому творчому процесі, значну роль відіграють природні здібності, політ фантазії, уміння абстрагуватися від плінної діяльності тощо. Ці фактори є зумовленими не тільки природною схильністю людини, їх отримують на практиці, коли корпоративну культуру підприємницької структури спрямовано на активізацію творчого потенціалу співробітників організації. Можна бути глибоко обізнаним з методами ведення бізнесу, уміти складати баланс економічної діяльності, знати методи впровадження продукту на ринок,

але без бізнес-ідей, народжених творчою думкою, цей бізнес буде мертвим, застиглим. І тільки коли бізнес засновано на ідеях або він їх породжує, у підприємництва з'являються перспективи зростання й отримання прибутку.

Бізнес надає необмежені **можливості** для розвитку, але вони не містяться на поверхні. Творча складова бізнесу саме й полягає в умінні знайти та реалізувати ці можливості. Для цього недостатньо виконувати функції бізнесу, слід будувати роботу таким чином, щоб спрямовувати дії співробітників на пошук цих можливостей. Такий напрям діяльності, який підвищує якісний рівень бізнесу, називають **діловим розвитком фірми**.

Неможливість ігнорування творчої складової бізнесу, а також відсутність натяку на неї в традиційній моделі, визначили факт появи ще однієї його моделі, яка базується на філософії використання можливостей (рисунок 9.1). Основною відмінністю цієї моделі бізнесу від традиційної є те, що її результати є похідною не від функцій бізнесу, а від ступеня реалізації можливостей, котрі дає його навколишнє середовище.

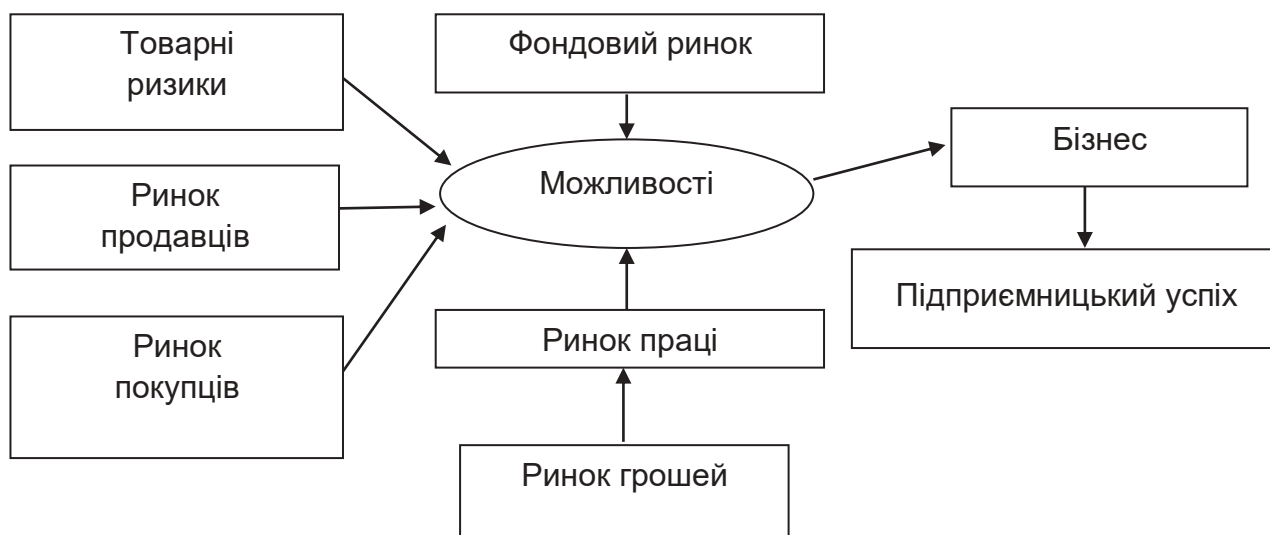


Рисунок 9.1 – Модель бізнесу використання можливостей

Ця модель зумовлює ще одне визначення бізнесу. **Бізнес** – це творча діяльність (система знань), яка дає можливості в навколишньому середовищі формувати потенціал підприємницького успіху та методи реалізації в практичній діяльності.

Між двома наведеними моделями бізнесу немає суперечностей. Якщо діловий розвиток забезпечує зростання якісного рівня справи, то безпосередні функції бізнесу підтримують досягнутий рівень. Реалізація можливостей та виконання функцій бізнесу – це ланки одного ланцюга. Процеси ділового розвитку фірми не завершуються формуванням ділових планів щодо нових бізнес-ідей. У своєму обґрунтованому вигляді плани

стають проектами, які потрібно проаналізувати та втілити в життя. Зазначені процедури є предметом проектного аналізу та менеджменту.

Особливу роль тут відіграє другий напрям ділового розвитку. Це пов'язано з тим, що підприємницька практика має багато прикладів того, що навіть дуже добре обґрунтований діловий план може зазнати поразки внаслідок недбалих дій щодо його реалізації. Саме управління проектами допомагає оволодіти специфічними методами менеджменту, що спрямовано на створення відповідних умов і застосування заходів, які є необхідними для того, щоб бізнес-ідея стала частиною підприємницької практики та її втілювали в підприємницький успіх.

Для кращого засвоєння правових основ підприємницької діяльності доцільно ретельно вивчити законодавчі акти, звертати увагу на заборонені сфери діяльності або на ті сфери, організацію бізнесу в яких пов'язано з певними обмеженнями, – ліцензуванням, отриманням спеціального дозволу тощо. Це дасть змогу уникнути зайвих утрат часу і зусиль, краще зосередитися на більш конкретному колі питань. Треба намагатися якомога більше дізнатися про те, як організувати творчий пошук і впровадити можливості, а також виконувати функції поточної роботи фірми.

9.6 Сутність ділового розвитку фірми. Життєвий цикл бізнес-ідей

Діловий розвиток фірми визначає якість ведення бізнесу, підвищення рівня знань про нього. Він є напрямом підприємницької діяльності з виявлення можливостей бізнесу, формування бізнес-ідей, обґрунтування умов і кроків щодо їх безпосереднього втілення в практичну діяльність фірми. На залежність підприємницького успіху від ступеня реалізації творчої складової бізнесу вказують як науковці, так і підприємці, тому реалізація ділового розвитку є найважливішим елементом у прагненні досягти позитивного результату власної справи. Центральним елементом ділового розвитку фірми є бізнес-ідея.

Бізнес-ідея – це ідея, яку можна використати для побудови нової компанії або нового напрямку діяльності в компанії, яка вже працює. Тобто, зародження бізнес-ідеї має такі особливості:

- а) зародження бізнес-ідеї;
- б) техніко-економічне обґрунтування бізнес-ідеї;
- в) діловий план реалізації бізнес-ідеї;
- г) проєкт бізнес-ідеї;
- д) підприємницька практика (схематично її наведено на рисунку 9.2).

Ці особливості необхідно вивчити і розглянути:

1) появу бізнес-ідей спричиняють різноманітні фактори. Ідей може бути забагато, і не всіх їх за різних обставин можна виконувати;

2) для з'ясування принципової можливості та доцільності подальшого розвитку ідеї необхідно провести її первісне техніко-економічне обґрунтування. На цьому етапі вирішують такі **завдання**:

- досліджують принципову доцільність реалізації бізнес-ідеї з погляду наявності реальних ринкових потреб;
- аналізують принципову можливість реалізації бізнес-ідеї з урахуванням можливостей фірми;
- досліджують відповідність бізнес-ідеї стратегічним намірам фірми;
- розраховують можливі результати від реалізації бізнес-ідеї (потреба в інвестиціях, додатковий прибуток, термін окупності тощо);
- приймають рішення щодо подальшого розроблення бізнес-ідеї;

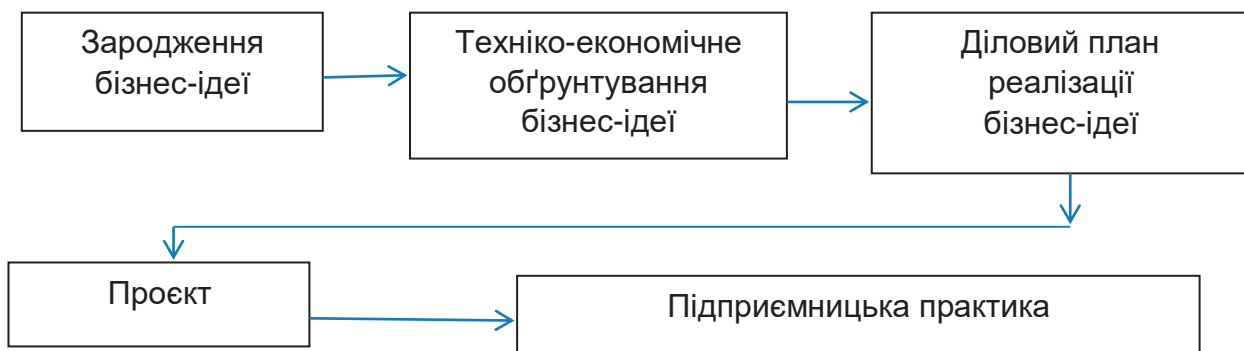


Рисунок 9.2 – Життєвий цикл бізнес-ідеї

3) якщо бізнес-ідею визнають прийнятною для впровадження, наступним етапом її життєвого циклу є складання **ділового плану**, чи бізнес-плану, як його називають у підприємницькій практиці. Діловий план є своєрідною моделлю майбутнього бізнесу. Під час його розроблення враховують усі можливі витрати на реалізацію бізнес-ідеї, перевіряють майбутні схеми виробничо-комерційної діяльності, обґрунтовують можливі схеми фінансування процесів створення нововведення тощо;

4) план, який приймають до виконання, стає проєктом. Найчастіше його реалізація потребує зовнішнього фінансування. У цьому разі на вимогу інвесторів необхідно доводити наявність інтересу для них за умови участі в проєкті. Це завдання вирішує **проєктний аналіз**, який є перехідним етапом між діловим планом і власне проєктом. Особливості реалізації проєкту, а також важливість цієї стадії життєвого циклу зумовили формування окремого напрямку в менеджменті, який, відповідно, отримав назву **проєктного менеджменту**. Основним його завданням є впровадження в практику роботи бізнес-ідеї у визначені терміни, не перевищуючи запланованих витрат;

5) після виконання всіх необхідних процедур, які передбачено проєктом, та досягнення мети бізнес-ідея вичерпує себе. Вона стає

частиною **підприємницької практики**, а власник проекту отримує у винагороду за свої зусилля та творчі здобутки додатковий прибуток від реалізації проекту.

9.7 Логіка формування та впровадження бізнес-ідей

Потенційно в будь-якому бізнесі існує чимало можливостей. В умовах розвиненого ринку успіх може прийти тільки до того, хто вносить у свою справу щось нове, відмінне від пропонованого конкурентами. Ця новизна може стосуватися різних напрямів діяльності фірми. Вхідження на ринок з новим товаром, раціоналізація способів оброблення сировини, надання додаткових послуг споживачам, цінове забезпечення конкурентоспроможності, відкриття нових ринків чи каналів збуту – у всьому цьому присутній потенціал успіху. А виявлення цих можливостей бізнесу називають **бізнес-ідеєю**.

Доцільним є навести ще одне визначення бізнес-ідеї. **Бізнес-ідея** – це запропонований засіб поліпшення ведення підприємницької діяльності з метою досягнення більш вагомого підприємницького успіху. Появу нових бізнес-ідей неможливо запрограмувати та формалізувати. Водночас запропонований засіб має визначені закономірності, урахування яких у методах управління фірмою допомагає стимулювати цей творчий процес. Саме в цьому й полягає основне завдання ділового розвитку фірми.

За реалізації цього напрямку розвитку фірми слід керуватися закономірністю втілення бізнес-ідеї, згідно з якою далеко не кожна зі сформульованих пропозицій доводять до логічного завершення. Лише від 5 до 10% від запропонованих ідей завершують результативно. Цю особливість «упровадження бізнес-ідеї» можна трактувати як закон успішності нових ідей. Одним з аспектів логіки застосування бізнес-ідей є можливість відшкодування витрат, яких зазнали під час невдалих спроб цього впровадження за рахунок надприбутків від реалізацій плідних ідей. Схематично цю особливість відображено у таблиці 9.1.

За всієї умовності цієї схеми вона досить повно відображає логіку формування загального результату від запровадження нових ідей. Відповідно до цієї схеми 70% нових ідей не втілюють у життя, 20% – тільки компенсують кошти, які було витрачено на їхню реалізацію, проте 10%, що залишилися, дають такий ефект, який значно перекриває всі витрати на розроблення та застосування не тільки цих, а й усіх інших спроб здійснення нововведень.

Таким чином, **для досягнення потрібного ефекту щодо впровадження нових бізнес-ідей** необхідно стимулювати та планувати роботу так, щоб цих ідей було якнайбільше, у тому числі й перспективних. Це завдання ділового розвитку фірми неможливо вирішити лише через систему заохочування та стимулювання, для цього потрібно створити

відповідну культуру бізнесу. Ідея може виявитися такою, що не є здатною принести підприємницький успіх на різних стадіях свого розвитку.

Таблиця 9.1 – Приклад відшкодування витрат, яких зазнали під час невдалих спроб упровадження бізнес-ідей

Банк бізнес-ідей	Процес упровадження	Результат упровадження
Загальна кількість бізнес-ідей, які підлягають розробленню та впровадженню, – 1000 од.	Ідеї, які не дали позитивного результату: кількість – 70%; витрати – 700 грн / од.	0 грн / од. Витрати – 490000 грн
	Ідеї, які лише окупили витрати: кількість – 20 %; витрати – 200 грн од.	200 грн / од. Витрати – 40000 грн
	Ідеї, які дали прибуток: кількість – 10 %; витрати – 100 грн / од. прибуток – 6300 грн / од.	Витрати – 100 грн / од. Витрати – 10000 грн Прибуток – 630000 грн

Причини провалів. Більшість ідей припиняє своє існування вже на стадії первісного обґрунтування. Причини цього виявляють під час обговорення техніко-економічних обґрунтувань і створення проєкту ділового плану. Середній відсоток відмови від упровадження бізнес-ідей наведено в таблиці 9.2.

Такі причини можуть бути дуже різними:

- невідповідність концепції розвитку фірми;
- занадто великий обсяг коштів на впровадження;
- значні ризики;
- відсутність необхідних факторів чи засобів для подальшого розроблення **бізнес-плану**;
- програш через конкурентні ідеї.

На етапі ділового планування, коли формують модель майбутнього бізнесу в умовах реалізації бізнес-ідеї, імовірним є, що ідея за своїми результатами не зможе забезпечити визначений ефект, а отже, є безперспективною або несвоєчасною.

Якщо на першій стадії переважає якісне оцінювання потенціалу бізнес-ідеї, то на другому – кількісне. На стадії проєктного аналізу, де проводять експертизу укладеного ділового плану, відмову від подальшого

втілення найчастіше здійснюють за ініціативою інвесторів. Результатом проведення аналізу за спеціальною методикою може бути те, що розроблений проєкт або не забезпечує необхідний рівень прибутковості інвестицій, або є дуже ризиковим, або програє у своїх показниках проєктам конкурентів.

Таблиця 9.2 – Середній відсоток відмови від упровадження бізнес-ідей (за стадіями їхнього життєвого циклу)

Стадія життєвого циклу бізнес-ідеї	Частка відмови від подальшого розроблення в загальній кількості невтілених бізнес-ідей, %
Техніко-економічне обґрунтування	45 – 55
Діловий план	25 – 30
Проєктний аналіз	15 – 20
Проєкт	10 – 15
Практична реалізація	4 – 7

Проте навіть якщо проєкт пройшов усі експертизи та його було прийнято до виконання, йому не гарантовано 100 % успіху. Про це свідчить досить високий відсоток провалів упровадження проєктів на стадії їхньої практичної реалізації. Абсолютно всі фактори, з якими стикаються підприємці під час застосування ідеї, неможливо врахувати, але зменшити кількість провалів, що завдають великих збитків, є можливим.

Роль ділового планування в життєвому циклі розвитку бізнес-ідеї не обмежують безпосередньо обґрунтуванням доцільності її реалізації. Аналізування **практики підприємницької діяльності** свідчить про те, що планування є ще й самостійним фактором генерації нових ідей розвитку бізнесу. У цілому **чинниками** появи бізнес-ідей є такі:

- виникнення проблемної ситуації, на вирішення якої спрямовують зусилля персоналу;
- випадкове генерування ідеї за здійснення поточної роботи фірми чи за інших обставин, які безпосередньо з нею не є пов'язаними;
- ідеї, підказані зовні (інвесторами, консультантами тощо);
- запозичення під час цілеспрямованого ознайомлення з досвідом роботи фірм схожого профілю або з літературних джерел;
- підсумки навчання на семінарах і курсах;
- ідеї, що виникли під час здійснення поточного й перспективного планування, розроблення ділових планів.

Таким чином, поява бізнес-ідей – це творчий процес, який необхідно стимулювати створенням атмосфери пошуку та здобуттям нових знань про бізнес.

Практична робота № 9

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Мета роботи: набуття навичок розроблення та презентації бізнес-ідеї ділового розвитку підприємництва.

Теоретичні відомості

Бізнес-ідея – це те, з чого починають процес створення будь-якого бізнесу. Поштовхом для появи нової ідеї можуть стати ваші особисті персональні знання, ерудиція, особистий досвід і досвід ваших друзів. Для будь-якого бізнесу правильний вибір ідеї фактично є запорукою майбутнього успіху проєкту чи, навпаки, його невдачі. Постійний пошук нових ідей є «двигуном» бізнесу. На відміну від звичайної бізнес-ідеї, яка може полягати в повторенні вже наявного бізнесу, інноваційну ідею можна визначити як реальну можливість виробництва оригінального товару, продукту, послуги або їхніх поліпшених варіантів (модифікацій).

Найкраще шукати ідею, яка зможе вирішити якусь проблему на ринку, що зростає, ніж знову намагатися робити бізнес там, де все вже зроблено до вас. Існує безліч способів генерації ідей (наприклад метод мозкового штурму), але на практиці зазвичай усе є значно простішим. Якщо подивитися на стартапи, що з'являються на ринку, то можна помітити, що лише мала частина з них є унікальними, а інші створено одним з трьох методів:

- копіюванням (клонуванням). Як правило, копіюють ідею (не продукт), що стала успішною в іншій країні;

- трансформацією як доповненням до наявної ідеї;

- комбінуванням як поєднанням кількох ідей.

Щоб реалізувати ідею, потрібно:

- бути впевненим, що у вашій ідеї є користь для споживача;

- створити, протестувати та реалізувати робочу бізнес-модель для перетворення цієї ідеї на бізнес;

- упевнитися, що за продукт чи послугу, яку ви збираєтеся вивести на ринок, хтось погодиться заплатити, причому саме ту ціну, яка забезпечить прибуток вашому бізнесу (а не лише окупить витрати);

- зможти зібрати команду та керувати нею до стадії створення наявного прототипу (або хтось із ваших друзів збере команду та запросить вас до неї);

- залучити перших клієнтів і цим довести інвестору, що у вашу ідею можна й потрібно вкласти гроші.

Вирізняють такі етапи організації підприємства:

1) формування ідеї щодо певного виду підприємницької діяльності. Її сутність полягає в усвідомленні доцільності та можливості громадянина займатися певним видом підприємницької діяльності, а також у чіткому усвідомленні мети, шляхів і засобів досягнення;

2) визначення мети здійснення підприємницької ідеї. Завдання підприємства можна згрупувати таким чином:

- економічні (наприклад досягнення певного рівня прибутку);
- кількісні (наприклад збільшення обсягу продажу на 10%);
- якісні (наприклад унесення корегувань до технічного процесу);
- соціальні (наприклад покращення соціальних умов службовців, збереження робочих місць);
- іміджеві (наприклад підвищення престижу та покращення іміджу підприємства) та ін.;

3) проведення ринкових досліджень із метою обґрунтування ідеї. Ринкові дослідження складаються з вивчення попиту та його динаміки, доступності й можливості розширення ринку, вивчення рівня цін і конкуренції, потенційних споживачів;

4) оцінювання ідеї створення підприємства. Необхідно відібрати найперспективніші ідеї для створення підприємства за такими критеріями: ефективність ідеї; перспектива завоювання ринку; час, необхідний для реалізації ідеї; обсяг капіталу щодо реалізації ідеї; доступність і вартість ресурсів; наявність необхідної робочої сили;

5) фінансування ідеї, створення підприємства. Потреба у фінансових ресурсах складається із коштів, необхідних для формування основного й оборотного капіталу. Джерелами коштів можуть бути власні накопичення; кошти, узяті в борг у родичів, знайомих; кредити в банках під заставу нерухомості; позики щодо страхування життя; інвестиції, зроблені бізнес-партнерами; кошти з бюджету різних рівнів та ін.;

6) розроблення обґрунтованого бізнес-плану. Для створення будь-якого бізнесу необхідно розробити бізнес-план, який є документом, що містить комплексне обґрунтування стратегії (програми) розвитку всіх сфер діяльності підприємства, котре засновують. Бізнес-план має бути представлено у формі, що дозволяє зацікавленій особі отримати чітке уявлення про сутність справи та ступінь своєї можливої участі. Його необхідно написати просто та зрозуміло, він повинен мати чітку структуру. Під час його розроблення треба враховувати вимоги осіб та стандарти організації, котрим буде подано цей документ. Типовий бізнес-план для підприємства містить такі розділи: резюме, загальну характеристику організації, аналізування стану галузі, плани виробництва, маркетингу, організаційний, фінансовий плани, оцінювання ризиків і страхування;

7) формування конкретного рішення про організацію своєї справи. Підприємець повинен ухвалити конкретне рішення, яке може бути прийнято на основі інтуїції чи обґрунтованих розрахунків (насправді найчастіше використовують і те, й інше одночасно). Під час прийняття

рішення необхідно враховувати ефективність ідеї, перспективу завоювання ринку, час, розмір капіталу, необхідного для реалізації ідеї, доступність і вартість ресурсів, наявність робочої сили тощо;

8) вибір надійних співзасновників, якщо в цьому є потреба. Підприємець може одноосібно організувати підприємство або за участю інших фізичних та (або) юридичних осіб. Якщо підприємство створює кілька співзасновників, необхідно розподілити частки статутного капіталу між учасниками;

9) проведення організаційних заходів щодо створення підприємства. Підприємець визначає його організаційно-правову форму та правовий статус, здійснює розроблення його статуту й установчого договору. Зміст установчих документів має відповідати вимогам, передбаченим п. 2 ст. 52 Закону України. Поряд з установчими документами оформлюють протокол № 1 зборів засновників про призначення директора, потім відкривають тимчасовий рахунок у банку, куди протягом 30 днів після реєстрації організації має надійти щонайменше 50 % статутного капіталу, вирішують питання про юридичну адресу підприємства та його назву;

10) заключним етапом є державна реєстрація підприємства у встановленому порядку. Унаслідок здійснення підприємницької діяльності необхідно враховувати можливість втрат (ризиків). Розрізняють такі їхні види:

- технічні, які пов'язані з можливими збоями в роботі обладнання, поломками та аваріями, які можуть спричинити пошкодження або загибель майна;

- економічні, що зумовлені коливаннями ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів;

- політичні, котрі виникають унаслідок несприятливих соціально-політичних змін, посилення законодавства тощо;

- організаційні, які пов'язані з невизначеністю поведінки учасників угоди, можливістю зриву договірних зобов'язань, затримками строків постачання тощо;

- природні, що викликані можливістю пожеж, землетрусів та ін.;

- підприємницькі, котрі виникають у зв'язку з конкретним бізнесом і утворюються внаслідок недостатнього попиту на товар або неможливості досягти успіху в конкурентній боротьбі;

- управлінські, які пов'язані з можливими управлінськими помилками, прийняттям неадекватних комерційних рішень.




Завдання

1. Розробіть бізнес-проект в Microsoft Power Point.

УВАГА! Запропоновані бізнес-ідеї групи не слід повторювати. Під час оформлення проекту використовуйте дизайн і стиль, які відповідатимуть ідеї, що ви пропонуєте (таблиця 9.3).

Таблиця 9.3 – Структура проекту

<p>СЛАЙД 1</p>	<p>Титульна сторінка: – найменування бізнес-ідеї; – автор; – номер групи; – логотип віртуальної організації</p>	
<p>СЛАЙД 2</p>	<p>Мета проекту: економічна, маркетингова, соціальна та ін. (отримання інвестицій, отримання великого контракту тощо)</p>	
<p>СЛАЙД 3</p>	<p>Найменування товару (послуги): – призначення товару (послуги); – функції; – фото</p>	
<p>СЛАЙД 4</p>	<p>Цільовий споживач товару: – цільова аудиторія – група людей, об'єднана товаром та (або) послугою; – покупці, споживачі, потенційні споживачі й особи, здатні вплинути на ухвалення рішення щодо купівлі); – вік, стать, дохід, географічне розташування; – фото</p>	
<p>СЛАЙД 5</p>	<p>Аналіз ринку та конкурентного середовища: – вивчення попиту та його динаміки; – вивчення конкурентів, доступності та можливості розширення ринку; – фото</p>	
<p>СЛАЙД 6</p>	<p>Переваги перед аналогічними товарами (послугами конкурентів): – професійна команда, швидкі терміни доставки, індивідуальний підхід до клієнта, система знижок, високий рівень обслуговування та ін.; – фото</p>	
<p>СЛАЙД 7</p>	<p>Потреба ресурсів для реалізації бізнес-ідеї: – будівля, обладнання; – сировина й матеріали; – трудові ресурси; – фінанси (розмір капіталу, необхідного для реалізації ідеї); – час, необхідний для реалізації ідеї; – фото</p>	

СЛАЙД 8	Просування товару (послуги): – пропонована реклама; – фото	
СЛАЙД 9	Визначення організаційно-правової форми та державна реєстрація: – пропонована організаційно-правова форма; – порядок державної реєстрації організації; – фото	
СЛАЙД 10	Можливі ризики: – технічні, економічні, політичні, управлінські, комерційні, екологічні, природні та ін.; – фото	

2. Презентуйте бізнес-ідею.

Підготуйте доповідь з коротким викладом мети та основних пунктів презентації з розрахунку на 3-4 хвилини. Підготуйтеся до відповідей на запитання по суті матеріалу, що викладено.

Закінчить оформлення практичної роботи № 9.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені запитання:

1. Які були відомі можливості під час формування ідеї щодо розроблення вашої фірми у практичній роботі № 9?

2. Які завдання було визначено для реалізації підприємницької ідеї в цій роботі?

3. Які ринкові дослідження було проведено з метою обґрунтування вашої ідеї в роботі № 9?

4. Яке оцінювання ідеї створення вашого підприємства було проведено?

5. Назвіть джерела фінансування ідеї створення вашого підприємства в роботі № 9.

6. Покажіть слайд розроблення обґрунтованого бізнес-плану у вашій презентації.

7. Покажіть слайд формування конкретного рішення про організацію своєї справи.

8. Чи пропонував хтось із ваших друзів вам (або ви їм) бути надійним співзасновником вашого підприємства? Які завдання для цього було поставлено?

9. Які організаційні заходи щодо створення підприємства було проведено?

10. Чи було використано консервативний підхід до створення підприємницької фірми у вашій роботі?

11. Продемонструйте слайд використання ділового методу розвитку фірми.

12. Які завдання принципової можливості розвитку фірми ви намітили?

13. Які завдання ділового розвитку фірми було використано?

14. Чи є причини провалів вашої бізнес-ідеї?

15. Якими є чинники появи бізнес-ідеї?

16. Чи є умови для державної реєстрації вашого підприємства у встановленому порядку?

Тести

1. Бізнес – це:

а) діяльність, що приносить дохід громадянам, котрі мають власність;
б) сукупність взаємовідносин між усіма його учасниками, що утворюють команду однодумців, з метою отримання доходу, прибутку, розвитку фірми, підприємства, організації;

в) працівники, які здійснюють трудову діяльність за найманням.

2. Сфера підприємницького бізнесу – це:

а) виробництво продукції;
б) комерція (торгівля);
в) комерційне посередництво;
г) облік продукції.

3. Контроль над ринком можна здійснювати кількома способами:

а) вертикальною інтеграцією;
б) контролем над попитом;
в) контрактними відносинами;
г) створенням підприємницьких мереж;
д) всі вище названі відповіді є правильними.

4. Принцип єдності планування передбачає:

а) існування сукупності елементів;
б) діяльність жодної частини організації не можна планувати ефективно;

в) будь-які зміни в планах одного з підрозділів необхідно відобразити в планах інших підрозділів.

5. Розроблення концепції бізнесу – це:

а) первинне фінансування бізнесу;
б) реєстрація бізнесу;
в) вибір способу входження в бізнес;
г) презентація бізнес-плану;
д) пошук ідеї бізнесу;

ж) взяття персоналу на роботу;

з) пошук сфери діяльності.

6. Підприємницька ідея – це:

а) всі грошові кошти, отримані в результаті реалізації товарів або послуг за певний період часу;

б) прибуток і збитки, план руху готівки, плановий баланс, фінансові показники;

в) конкретне цілісне знання про доцільність і можливість здійснювати певний вид підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення;

г) обов'язковий терміновий державний платіж, який сплачується примусово фізичними та юридичними особами на задоволення державних потреб.

7. Передумовою втілення ідеї зі створення власного бізнесу є:

а) моделювання майбутньої ситуації;

б) оптимальний вид офіційного оформлення підприємницької діяльності;

в) мінімальне капіталовкладення;

г) продукція, виготовлена лише з екологічно чистих матеріалів.

8. Чітке уявлення про послідовні кроки роботи зі створення і подальшого розвитку бізнесу – це:

а) формування власного капіталу;

б) моделювання майбутньої підприємницької діяльності;

в) залучення капіталів нових партнерів, зовнішніх інвесторів;

г) відсутність прибутку протягом значного часу діяльності.

Задачі

Задача 1. Визначити, чи є можливість запланувати випуск продукції в обсязі 40 тис. од. Вихідні дані: наявна виробнича потужність підприємства на початок року становить 40 тис. од., очікується приріст виробничої потужності з 1 травня в розмірі 3 тис. од., середньорічний коефіцієнт використання виробничої потужності запланований 0,95.

Задача 2. Розрахувати величину виробничої потужності структурного підрозділу в другому півріччі, якщо на початку року було 240 верстатів, а з 1 липня 10 % їх вибуває. Продуктивність одного верстата – 100 деталей за зміну, кількість робочих змін – 120.

10 ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ

10.1 Поняття про витрати та їх класифікація на підприємстві

Витрати – це грошове оцінювання вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних й інших видів ресурсів, **які виділяють** на виробництво й реалізацію продукції за певний період. Отже, витрати характеризують такими чинниками:

1) грошовим оцінюванням ресурсів, забезпечуючи принцип вимірювання їхніх різних видів;

2) метою, пов'язаною з виробництвом і збутом продукції в цілому або однією зі стадій цього процесу;

3) певним періодом, тобто віднесенням на продукцію за даний період часу.

Зауважмо ще одну властивість витрат: якщо їх не залучили до виробництва та не списали (повністю не списали) на певну продукцію, то вони перетворюються на запаси сировини, матеріалів, готової продукції, запаси в незавершеному виробництві тощо. Витрати мають властивість бути **запасомісткими й належати до активу** підприємства.

Класифікація витрат підприємства. За економічним змістом усі витрати підприємства поділяють на операційні, фінансові, звичайні та надзвичайні. Класифікацію витрат і їхній склад подано в таблиці 10.1.

За формування витрат звичайної діяльності потрібно забезпечити їхнє групування за елементами, єдиними й обов'язковими для організацій усіх галузей:

- матеріальними витратами;
- витратами на оплату праці;
- відрахуваннями на соціальні заходи;
- амортизацією;
- іншими витратами (поштовими, телефонними, на інтернет, відрядження тощо).

Склад витрат, який ураховують в оподаткуванні, відрізняється від складу витрат, що визнають у бухгалтерському обліку. У відповідних статтях Податкового кодексу встановлено перелік витрат, які належать до тих або інших видів, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції. До інших витрат, зокрема, належать:

а) представницькі, які подають протягом звітного (податкового) періоду;

б) витрати платника податків на всі види реклами.

Витрати класифікують, як при звичайній діяльності підприємства так і при надзвичайних ситуаціях його діяльності. Так, витрати, що виникають у процесі звичайної діяльності, можна поділити на витрати від операційної, інвестиційної, фінансової та іншої діяльності. Відповідно, витрати, пов'язані з операційною діяльністю, групують за функціями: витрати

виробництва (реалізації), на управління, збут й інші операційні витрати, а також за економічними елементами, обов'язковими для організацій усіх галузей, що подано вище.

Таблиця 10.1 – Класифікація витрат підприємства та їхній склад

Вид витрат	Склад витрат
Операційні	<p>а) витрати, які виникають у результаті надання організації активів у тимчасове користування за певну плату;</p> <p>б) витрати, які виникають у результаті надання організації прав за певну плату, з патентів на винахід, промислові зразки й інші види інтелектуальної власності;</p> <p>в) витрати, які завжди існують за участі в статутному капіталі інших організацій;</p> <p>г) витрати, пов'язані з продажем, вибуттям й іншим списанням основних засобів й інших активів, відмінних від грошових засобів, товарів, продукції;</p> <p>д) проценти, які виплачує організація за користування грошовими засобами (кредитами, позиками);</p> <p>е) витрати на оплату послуг, які здійснюють кредитні організації, та інші операційні витрати</p>
Фінансові	<p>а) штрафи, пеня, неустойка за порушення умов договору, відшкодування збитків, спричинених організацією, збитки минулих років, що визнано в звітному році, сума дебіторської заборгованості, за якою вийшов термін позовної давності, інших боргів, нереальних для повернення, курсова різниця;</p> <p>б) сума оцінювання активів (за винятком позаоборотних активів), інші позареалізаційні витрати</p>
Звичайні	<p>а) витрати на закупівлю сировини, матеріалів, товарів та їхніх матеріально-технічних запасів (МТЗ);</p> <p>б) витрати щодо перероблення МТЗ для виконання завдань виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг та продажу (перепродажу) товарів, витрати з утримання й експлуатації основних засобів й інших позаоборотних активів, а також з їхнього підтримування в робочому вигляді, комерційні витрати, управлінські витрати тощо;</p> <p>в) витрати на оплачування праці, відрахування до страхового фонду, амортизаційні відрахування.</p>
Надзвичайні	<p>а) витрати, що здійснюються у зв'язку з надзвичайними обставинами (стихійні лиха, пожежі, аварії тощо)</p>

Особливу увагу приділяють операційним витратам, розгляд яких є важливим для підприємницької діяльності (рисунок 10.1). В основу класифікації витрат в управлінському обліку покладено принцип різних витрат з різною метою:

- визначення фінансового результату діяльності підприємства;
- планування, аналіз й обґрунтування прийняття економічних рішень;
- за можливості контроль за рівнем витрат.

Мета, з якою здійснюють цю класифікацію, визначає її методику та

склад окремих груп витрат. Перевагою такої класифікації є спроможність надавати інформацію для прогнозування короткострокових управлінських рішень і контролювати витрати за сферами діяльності та центрами відповідальності.



Рисунок 10.1 – Класифікація операційних витрат підприємства

10.2 Собівартість продукції

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати підприємства на виробництво й реалізацію продукції. В умовах ринкової економіки собівартість продукції є найважливішим показником виробничо-господарської діяльності організації. У країнах з розвинутою ринковою економікою облік витрат на виробництво та калькуляцію собівартості продукції виділено в управлінський облік. Він покликаний надати інформацію для управління собівартістю продукції спеціалістам, адміністративно-управлінському персоналу підприємства. На основі Положення бухгалтерського обліку № 3 «Звіт про фінансові результати» встановлюють склад економічних елементів операційних витрат, обов'язковий для застосування на всіх підприємствах виробничої сфери (таблиця 10.2).

Таблиця 10.2 – Склад економічних елементів операційних витрат

№ з/п	Елементи витрат
1	Матеріальні витрати: – сировина й основні матеріали; – купівельні вроботи; – допоміжні матеріали; – паливо зі сторони; – енергія зі сторони
2	Витрати на оплату праці промислово-виробничого персоналу (ПВП), зокрема заробітна плата: – робітників; – інженерно-технічних робітників (ІТР); – службовців
3	Відрахування на соціальні потреби: – соціальне страхування; – пенсійний фонд; – галузевий страховий тариф
4	Амортизація основних виробничих засобів і нематеріальних активів
5	Інші витрати: – податки, збори, відрахування до спеціальних позабюджетних фондів; – платежі щодо обов'язкового страхування майна; – оплата послуг зв'язку, розрахункових центрів, банків; – витрати на відрядження, підготування та перепідготовку кадрів; – плата за оренду основних фондів; – інші платежі

Під елементом витрат розуміють економічно однорідні витрати. Отримані за елементами витрат дані є необхідними для визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період, розроблення бізнес-плану, визначення обсягу закупівель ресурсів тощо. Загалом метод групування витрат тільки за економічними елементами є досить сумнівним з погляду його доцільності, адже в такому групуванні «птопає» показник собівартості продукції, зокрема якщо йдеться про різні ступені її формування, починаючи від цехової собівартості. Тому з метою планування й обліку витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції, робіт та послуг, їх групують за статтями калькуляції. Принципова відмінність групування витрат за цим чинником від групування за економічними елементами полягає в наявності в першому групуванні комплексних статей, які об'єднують різнорідні за економічним змістом елементи за призначенням витрат, місцями їхнього виникнення й методами розподілу між окремими видами продукції залежно від обсягу виробництва кожного виду.

Групування витрат за статтями калькуляції дозволяє виділити витрати, безпосередньо пов'язані з технічним процесом, і витрати, які

стосуються обслуговування виробництва й управління. *Типова номенклатура калькуляційних статей витрат* є такою:

- сировина й матеріали;
- поворотні відходи (зі знаком «мінус», бо їх віднімають від вартості використаних сировини та матеріалів);
- куповані комплектувальні вироби та напівфабрикати;
- послуги сторонніх організацій, спожиті безпосередньо під час виробництва продукції;
- паливо й енергія, спожиті з технологічною метою (цю статтю можна об'єднати з попередньою);
- заробітна плата працівників, зайнятих у виробництві (основна й додаткова);
- відрахування на соціальне страхування;
- амортизація основних засобів, які експлуатують безпосередньо в процесі виробництва;
- витрати на підготування й освоєння виробництва (їхнє списання зі статті витрат майбутніх періодів);
- витрати на утримання й експлуатацію обладнання;
- загальновиробничі витрати;
- адміністративні витрати;
- втрати від браку;
- інші виробничі витрати;
- позавиробничі витрати (на збут).

За способом віднесення на собівартість продукції виділяють прямі й непрямі витрати. **Прямі витрати** є безпосередньо пов'язаними з виготовленням конкретних видів продукції, і за встановленими нормами їх відносять на їхню собівартість (сировину, матеріали, паливо, енергію). **Непрямі витрати** зумовлено виготовленням різних видів продукції, і вони містяться в собівартості окремих видів продукції непрямо (умовно), пропорційно якій-небудь ознаці. До них належать витрати на утримання й експлуатацію устаткування, обладнання, загальновиробничі, загальногосподарські та ін. витрати.

За функціональною роллю у формуванні собівартості продукції розрізняють основні й накладні витрати. **Основні витрати** безпосередньо є пов'язаними з технологічним процесом виготовлення виробів. Це витрати на сировину, матеріали (основні), технологічне паливо й енергію, основна заробітна плата виробничих робітників. **До накладних витрат** належать витрати, пов'язані зі створенням необхідних умов для функціонування виробництва, його організації, управління, обслуговування. Накладними є загальновиробничі й загальногосподарські витрати.

За ступенем залежності від зміни обсягу виробництва витрати поділяють на пропорційні й непропорційні. **Пропорційні витрати (умовно змінні)** – це витрати, сума яких залежить безпосередньо від зміни

обсягу виробництва (заробітна плата виробничих робітників, витрати на сировину, матеріали тощо). **Непропорційні витрати** (умовно постійні) – це витрати, абсолютна величина яких за зміни обсягу виробництва не змінюється або змінюється непропорційно (амортизація будівель, пальне для опалювання, енергія на освітлення приміщень, заробітна плата управлінського персоналу).

Водночас **постійні (непропорційні) витрати** поділяють на стартові й залишкові. До **стартових** належить та частина постійних витрат, які виникають з відновленням виробництва та реалізації продукції. До **залишкових** належить та частина постійних витрат, яких продовжує зазнавати підприємство, незважаючи на те, що виробництво й реалізацію продукції на якийсь час повністю зупинено. Сума постійних і змінних витрат становить **валові витрати** підприємства.

За ступенем однорідності витрати поділяють на елементні й комплексні. До **елементних** (однорідних) належать витрати, які не можна розчленувати на складові частини (витрати на сировину, основні матеріали, амортизацію основних фондів). **Комплексними** називають статті витрат, які складаються з декількох однорідних витрат (витрати на утримання й експлуатацію устаткування, обладнання, загальновиробничі, загальногосподарські й інші витрати), які можна розділити на первинні елементи.

Залежно від часу виникнення й віднесення на собівартість продукції витрати можуть бути поточними, майбутніх періодів і майбутніми. Поточні виникають переважно в зазначений період, і їх відносять на собівартість продукції цього періоду. Витрати майбутніх періодів здійснюють за якийсь відрізок часу, але їх відносять на собівартість продукції подальших періодів у певній долі. Майбутні витрати – це ще не зроблені витрати, на які резервують засоби в кошторисно-нормалізованому порядку (оплата відпусток, сезонні витрати тощо). Цей вид класифікації дозволяє економічно обґрунтувати рівномірний розподіл витрат на виробництво та збут продукції.

За раціональністю розрізняють продуктивні й непродуктивні витрати. **Продуктивними** вважають витрати праці на виробництво продукції встановленої якості за раціональної технології й організації виробництва (плановані витрати). **Непродуктивні витрати** є наслідком недоліків у технології й організації виробництва (брак продукції, втрати від простоїв тощо) (неплановані витрати).

Є й інші ознаки класифікації витрат на виробництво та продаж продукції, деякі з яких є важливими для управлінського обліку.

Релевантні витрати (які беруть у розрахунок) – це витрати, що мають відношення до схвалюваного рішення. Ці витрати, як мінімум, потрібно покривати в ціні для того, щоб компанія залишилася на ринку.

Нерелевантні витрати (які не враховують) – це витрати, які необхідно виключити під час прийняття остаточного рішення.

Для контролювання та регулювання витрати класифікують на регульовані й нерегульовані. **Регульовані витрати** – це витрати, величина яких може залежати від керівника (менеджера) відповідного рівня управління.

Нерегульовані витрати – це витрати, величина яких мало залежить або не залежить від керівника (менеджера). Для керівника підприємства практично всі витрати фірми є регульованими; для керівника цеху – лише витрати в межах цеху, для бригадира – у межах бригади тощо. За можливістю здійснення контролю за витратами їх поділяють на контрольовані й неконтрольовані. Перші можуть контролювати працівники підприємства, другі підлягають контролю з боку працівників підприємства (підвищення цін, паливно-енергетичні ресурси, ставки податків тощо).

Явні витрати – це витрати, які здійснює організація в процесі виробництва та продажу продукції (робіт, послуг). **Альтернативні витрати** виникають в умовах обмежених ресурсів під час вибору альтернативного варіанту з декількох. Вони означають упущену вигоду, яка виникає за обмежених ресурсів. **Маржинальні (граничні) витрати** – це додаткові витрати на одиницю продукції (а не на весь випуск). **Безповоротні витрати** – це витрати минулого періоду, на суму яких вже ніщо не може вплинути. До них відносять залишкову вартість устаткування, яке амортизують, неліквіди тощо.

10.3 Калькулювання собівартості продукції

Калькулювання (від лат. *calculatio* – рахунок, підрахунок) – це система розрахунків, з допомогою яких визначають собівартість усієї проданої продукції та її частин, конкретних видів виробів, суму витрат окремих підрозділів підприємства на виробництво та продаж продукції. Процес калькулювання собівартості продукції передбачає розмежування витрат на виробництво між закінченою продукцією й незавершеним виробництвом; розрахування витрат на забраковану продукцію; оцінювання відходів виробництва й побічної продукції; визначення суми витрат, яка належить до готових виробів; розподілення витрат між видами продукції; розрахування собівартості одиниці продукції.

Розрахування планової калькуляції. Калькуляція собівартості є необхідною для визначення ціни одиниці продукції, порівняння витрат підприємства з результатами його виробничо-господарської діяльності, визначення рівня ефективності роботи організації тощо. Об'єктами калькуляції залежно від особливостей продукції, яку випускають, і характеру технологічного процесу можуть бути **технологічне перерозподілення**; деталеоперація; деталь; складальна одиниця (вузол); виріб у цілому; замовлення на виготовлення декількох виробів; 1 т лиття прокату або штампувань, 1 кВт-год. електроенергії, одиниця ремонтоскладності, 1 т-км роботи транспортних засобів тощо.

Провідне місце у виробництві посідає калькуляція собівартості готових виробів, напівфабрикатів, послуг. **Калькуляційна одиниця** повинна відповідати одиниці вимірювання, яку прийнято в стандартах (технічних умовах) і плані виробництва в натуральному вираженні. Для калькуляції собівартості одиниці продукції витрати класифікують за статтями, у яких їх об'єднують за ознакою місця виникнення й призначення.

Підприємства можуть вносити зміни в номенклатуру статей витрат на виробництво з урахуванням особливостей техніки, технології й організації виробництва. Залежно від повноти обсягу класифікаційних статей витрат на підприємствах розрізняють такі види собівартості:

- 1) проданої продукції;
- 2) виробничу, яку поділяють на повну та неповну.

Собівартість проданої (реалізованою) продукції – це витрати організації на її виробництво та продаж; вона містить підсумок усіх 15 статей витрат.

Виробнича собівартість – це витрати підприємства на виробництво випущеної продукції.

Повну виробничу собівартість (*фабрично-заводську*) формують з усіх витрат організації, пов'язаних з процесом виробництва й управління.

Неповна виробнича собівартість продукції (*цехова*) складається з витрат підрозділів підприємства (цехів, ділянок).

Розгляньмо докладну калькуляцію собівартості продукції на:

- 1) витрати на основну та допоміжну сировину й матеріали:
 - витрати на сировину та матеріали;
 - витрати на допоміжну сировину та матеріали;
- 2) відходи:
 - поворотні;
 - безповоротні;
- 3) **витрати** куповані комплектувальні вироби та напівфабрикати, зокрема усі види палива та енергії, спожиті з технологічною метою, що:
 - надходять зі сторони;
 - безпосередньо виробляє підприємство;
- 4) заробітну плату працівників, задіяних у виробництві:
 - основна;
 - додаткова;
- 5) відрахування на соціальні заходи;
- 6) витрати на підготовку й освоєння виробництва:
 - нові підприємства та цехи;
 - підготування й облаштування виробництва нових видів продукції;
 - підготовчі роботи у видобувній промисловості;
- 7) витрати на утримання й експлуатацію обладнання, зокрема:
 - загальновиробничі;
 - адміністративні;

- збутові;
- за окремими статтями;
- інші виробничі витрати;
- 8) загальновиробничі витрати:
 - заробітну плату апарату управління цехів;
 - амортизацію та поточний ремонт й утримання будівель (споруд) загальноцехового призначення;
 - досліді, випробування й раціоналізацію цехового характеру;
 - заходи з охорони праці;
 - утрати від простою в цехах;
- 9) адміністративні витрати:
 - на заробітну плату управлінського персоналу;
 - відрядження та службові роз'їзди;
 - пошту й телефон;
 - амортизацію, утримання й поточний ремонт будівель і споруд;
 - загальнозаводські;
 - підбирання робочої сили, підготування кадрів;
 - податки, збори, відрахування на охорону підприємства;
- 10) інші виробничі витрати на:
 - гарантійне обслуговування та ремонтування продукції;
 - дослідні роботи, утрати від браку.
- 11) збутові витрати:
 - на тару й упакування на складах готової продукції, її доставляння та збут.

Витрати за окремими статтями калькуляції визначають за таким порядком:

- 1) нормативний розрахунок прямих витрат на виготовлення виробів;
- 2) розподілення непрямих витрат на собівартість окремих виробів.

Види калькуляцій. Залежно від призначення розрізняють планову, кошторисну, нормативну, проєктну, звітну та госпрозрахункову калькуляцію.

Планову калькуляцію складають на підставі прогресивних норм витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, праці, використання устаткування й норм витрат організації, обслуговування виробництва. Ці норми є середніми для планованого періоду. Такий вид калькуляції визначає середню собівартість продукції або виконання робіт на плановий період (рік, квартал).

Кошторисну калькуляцію розробляють (аналогічно плановій) на разові роботи й виробництво виробів на замовлення зі сторони. Вона є основою ціни під час розрахунків із замовником.

Нормативна калькуляція – це розрахування собівартості виробу за нормами витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, напівфабрикатів, нормами й розцінками заробітної плати, затверджених кошторисом витрат з управління й обслуговування виробництва. На відміну від планової,

нормативна калькуляція відображає рівень собівартості виробу на час її розроблення.

Проектну калькуляцію складають для підготовки виробництва нової продукції з метою обґрунтування ефективності й технологічних процесів. Її розробляють згідно із завищеними витратними нормативами.

Звітна калькуляція показує фактичну собівартість одиниці продукції. Її складають за тими ж статтями витрат, що й у планової, але додають до неї деякі обґрунтовані втрати та ті, що не передбачає планова калькуляція (наприклад утрати від браку, на гарантійний ремонт і гарантійне обслуговування виробів, недостачу матеріальних цінностей у виробництві та на складі за відсутності винних осіб тощо).

Госпрозрахункову калькуляцію розробляють на продукцію підрозділів підприємства, як правило, тільки за тими статтями, на які вони впливають.

10.4 Кошторис витрат на виробництво та реалізацію продукції

За економічним змістом витрати групують за елементами. На практиці під *елементом витрат* розуміють економічно однорідні витрати (матеріальні, амортизаційні тощо). За елементами витрат на підприємстві складають *кошторис витрат на виробництво*. Групування за економічними елементами показує, що саме й на яку суму витрачено на виробництво продукції в цілому в організації та її підрозділах, яке співвідношення окремих елементів витрат є в їхній загальній сумі. Кошторис на виробництво та реалізацію продукції складають з метою визначення загальної суми витрат підприємства (за економічними елементами) та взаємозв'язку цього розділу з іншими розділами бізнес-плану (рисунок 10.2).

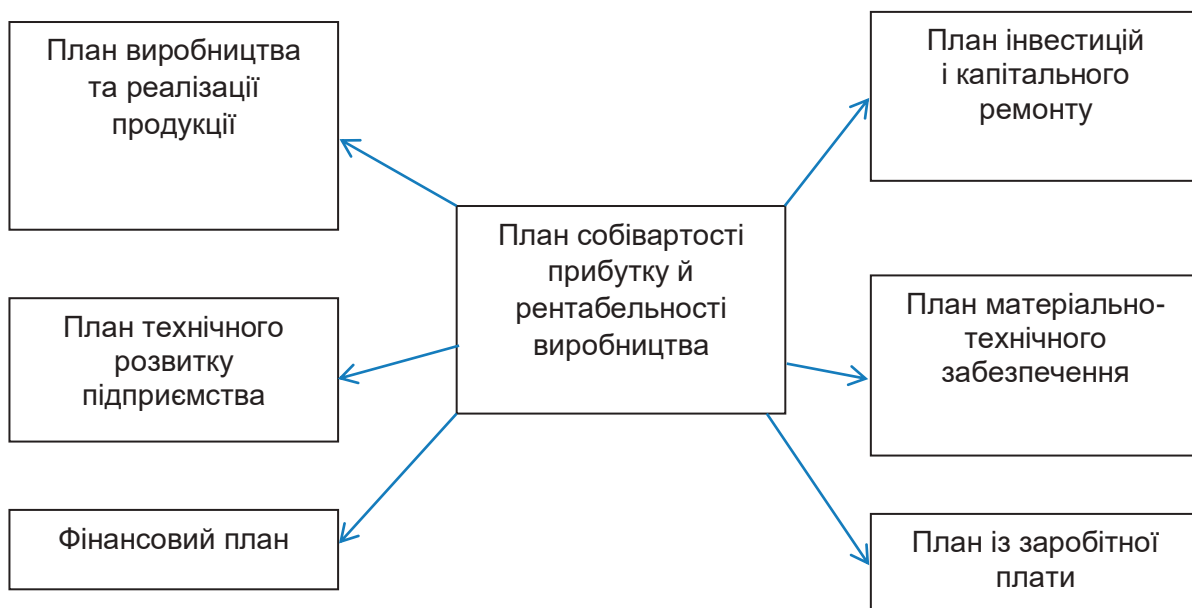


Рисунок 10.2 – Взаємозв'язок кошторису витрат з розділом бізнес-плану

Кошторис витрат складають з урахуванням усіх витрат основних і допоміжних підрозділів організації, які беруть участь у виробництві промислової продукції, а також виконанні робіт і наданні послуг непромислового характеру як для господарств свого підприємства (капітального будівництва тощо), так і для сторонніх установ. До нього додають також витрати на освоєння виробництва нових виробів, підготування виробництва, збування продукції тощо. Відзначимо, що, обліковуючи витрати за елементами, не виділяють витрати на закінчене виробництво продукції (робіт, послуг) і незавершене виробництво. Основою розроблення кошторису витрат є їхня класифікація за економічними елементами. Витрати визначають традиційним способом згідно з відповідними інструкціями, методиками та положеннями.

Сукупність витрат за елементами становить загальний їхній обсяг на виробництво продукції. Проте загальна сума, відображена в кошторисі, містить не тільки витрати на виробництво товарної продукції, але й ті, що є пов'язаними з приростом залишків незавершеного виробництва (зокрема напівфабрикатами власного виробництва), майбутніми періодами й наданням послуг, які не входять до товарної продукції.

Виробничу собівартість валового випуску продукції розраховують так: із загальної суми вираховують витрати на роботи та послуги, які не входять до складу виробничої собівартості продукції. Ураховують зміну залишків витрат майбутніх періодів; за умови збільшення їхніх залишків суму приросту віднімають від загальної суми витрат на виробництво, а за зменшення – додають.

Виробничу собівартість виготовленої продукції обчислюють як суму витрат на валовий випуск продукції, зменшену (збільшену) на величину собівартості за зростання (зменшення) залишків незавершеного виробництва.

Собівартість реалізованої продукції розраховують шляхом збільшення (зменшення) виробничої собівартості продукції на величину зміни витрат у залишках нереалізованої продукції.

Кошторис витрат на виробництво використовують під час розроблення фінансового плану підприємства для визначення потреби в обігових коштах, за складання балансу доходів і витрат, визначення ряду інших показників фінансової діяльності підприємства.

Практична робота № 10 ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ

Мета роботи: формування уявлення про витрати та їх класифікацію на підприємствах.

Розв'язання задач на визначення показників витрат на виробництво та реалізацію продукції із застосуванням таких формул:

а) визначення собівартості продукції

$$C = \text{Пр}1 / P, \quad (10.1)$$

де $\text{Пр}1$ – прибуток на одиницю продукції, грн/ од. в.;
 P – рівень рентабельності;

б) визначення собівартості товарної продукції

$$C_T = V_{1\text{ТП}} \times Q_T, \quad (10.2)$$

де $V_{1\text{ТП}}$ – витрати на 1 грн товарної продукції;
 Q_T – обсяг товарної продукції,

або

$$C_T = \sum_1^m Ci \times Ni, \quad (10.3)$$

де Ci – повна собівартість i -го виду продукції підприємства;
 Ni – обсяг випуску продукції i -го виду в натуральному вираженні;
 m – кількість видів продукції підприємства;

в) визначення ціни реалізації продукції

$$\text{Ц} = C + \text{ПР}1, \quad (10.4)$$

де C – собівартість продукції, грн / од. в.;
 $\text{ПР}1$ – прибуток на одиницю продукції, грн/ од. в.;

г) визначення нормативних витрат на побічну продукцію (солону) у с/г під час збору зерна

$$V_{\text{нпп}} = O_{\text{вс}} \times C_c, \quad (10.5)$$

де $O_{\text{вс}}$ – обсяг виробництва соломи, ц;
 C_c – нормативна собівартість 1 ц соломи, грн;

д) визначення витрати на зерно та зерновідходи

$$V_{\text{зерн}} = V_c - V_{\text{нпп}}, \quad (10.6)$$

де V_c – сукупні витрати на виробництво, грн;

$V_{нпп}$ – нормативні витрати на побічну продукцію (солому), грн;

е) визначення питомої ваги зерна в зерновідходах у загальному обсязі зерна, %:

$$\pi_3 \text{ звід} = (OB_{\text{звід}} \times KK_3 / OB_3) \times 100 \%, \quad (10.7)$$

де $OB_{\text{звід}}$ – обсяг використуваних зерновідходів, ц;

KK_3 – коефіцієнт концентрації зерна в зерновідходах;

OB_3 – обсяг виробництва зерна озимої пшениці, ц;

ж) визначення виробничих витрат на зерно

$$BB_3 = ((V_{\text{зерн}} \times (100 - \pi_3 \text{ звід})) / 100 \%, \quad (10.8)$$

де $V_{\text{зерн}}$ – витрати на зерно та зерновідходи, грн;

π_3 звід – питома вага зерна в зерновідходах у загальному обсязі зерна, %;

з) визначення виробничих витрат на зерновідходи

$$BB_{\text{звід}} = V_{\text{зерн}} \times \pi_3 \text{ звід} / 100 \%, \quad (10.9)$$

де $V_{\text{зерн}}$ – витрати на зерно та зерновідходи, грн;

π_3 звід – питома вага зерна в зерновідходах у загальному обсязі зерна, %;

к) визначення собівартості 1 ц зерна

$$C_3 = BB_3 / OB_3, \quad (10.10)$$

де BB_3 – виробничі витрати на зерно, грн;

OB_3 – обсяг виробництва зерна озимої пшениці, ц;

л) визначення собівартість 1 ц зерновідходів

$$C_{\text{звід}} = BB_{\text{звід}} / OB_{\text{звід}}, \quad (10.11)$$

де $BB_{\text{звід}}$ – виробничі витрати на зерновідходи, грн;

$OB_{\text{звід}}$ – обсяг використуваних зерновідходів, ц.

Задача 1. Прибуток на одиницю продукції становить 150 грн, рівень рентабельності – 46 %. Визначити собівартість і реалізаційну ціну продукції.

Розв'язання:

1. Знайдемо собівартість продукції:

$$C = \text{Пр}1 / P,$$
$$C = 150 / 0,46 = 326,1 \text{ (грн)}.$$

2. Знайдемо ціну реалізації продукції:

$$\text{Ц} = C + \text{ПР}1,$$
$$\text{Ц} = 326,1 + 150 = 476,1 \text{ (грн)}.$$

Відповідь: собівартість продукції – 326,1 грн; реалізаційна ціна продукції – 476,1 грн.

Задача 2. На підприємстві одержано 17600 ц зерна озимої пшениці, 1100 ц використовуваних зерновідходів з концентрацією зерна 38 % і 20300 ц соломи. Загальна сума витрат на одержання цієї продукції становить 944,66 тис. грн. Нормативна собівартість центнера соломи, визначена розрахунковим способом за технологічними картами, становить 2,2 грн. Розрахувати собівартість 1 ц зерна та зерновідходів.

Розв'язання:

1. Знайдемо нормативні витрати на побічну продукцію (солому):

$$V_{\text{нпп}} = O_{\text{вс}} \times C_{\text{с}} ; V_{\text{нпп}} = 20300 \times 2,2 = 44660 \text{ (грн)}.$$

2. Розрахуймо суму витрат за вирахуванням побічної продукції:

$$V_{\text{зерн}} = V_{\text{с}} - V_{\text{нпп}},$$
$$V_{\text{зерн}} = 944\,660 - 44\,660 = 900000 \text{ (грн)}.$$

3. Знайдемо питому вагу зерна в зерновідходах у загальному обсязі повноцінного зерна:

$$\pi_{\text{з звід}} = (O_{\text{звйд}} \times \text{ККз} / O_{\text{вз}}) \times 100 \%,$$

де $\pi_{\text{з звід}}$ – питома вага зерна в зерновідходах у загальному обсязі зерна, %;

$$\pi_{\text{з звід}} = (1100 \times 0,38 / 17600) \times 100 \% = 2,4 \%$$

4. Розрахуймо виробничі витрати:

а) на зерно:

$$BB_z = ((V_{\text{зерн}} \times (100 - \pi_z \text{звід})) / 100 \%,$$

$$BB_z = ((900\,000 \times (100 - 2,4)) / 100 = 878.400 \text{ (грн)};$$

б) на зерновідходи:

$$BB_{\text{звід}} = V_{\text{зерн}} \times \pi_z \text{звід} / 100 \%,$$

$$BB_{\text{звід}} = 900\,000 \times 2,4 / 100 = 21\,600 \text{ (грн)}.$$

5. Знайдімо собівартість 1 ц зерна та зерновідходів:

а) на зерно:

$$C_z = BB_z / OB_z,$$

$$C_z = 878\,400 / 17600 = 49,91 \text{ (грн/ц)};$$

б) на зерновідходи:

$$C_{\text{звід}} = BB_{\text{звід}} / OB_{\text{звід}},$$

$$C_{\text{звід}} = 21\,600 / 1100 = 19,64 \text{ (грн/ц)}.$$

Відповідь: собівартість 1 ц зерна – 49,91 грн/ц, зерновідходів – 19,64 грн/ц.

Домашнє завдання для самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені завдання:

1. Розкрийте сутність концепції собівартості та визначте класифікацію витрат на виробництво й реалізацію продукції.
2. Охарактеризуйте концепцію умовно змінних й умовно постійних витрат.
3. Охарактеризуйте економічні елементи та калькуляційні статті витрат.
4. Розкрийте сутність матеріальних витрат і витрат на оплату праці, відрахування на соціальне страхування, амортизації основних фондів і нематеріальних активів.
5. Розкрийте сутність окремих калькуляційних статей витрат на виробництво продукції.
6. Назвіть джерело формування загальновиробничих витрат.
7. Розкрийте цінову політику та методи визначення цін.
8. Дайте визначення калькуляції та її розрахунків.
9. Дайте визначення прямих витрат.
10. Дайте визначення безповоротних витрат.
11. Дайте визначення загальновиробничих витрат.
12. Дайте визначення загальногосподарських витрат.

13. Назвіть основні вимоги до процесу управління на виробництві.
14. Дайте визначення непрямих витрат.
15. Дайте визначення собівартості валової продукції.

Тести

1. Класифікацію витрат на умовно постійні та умовно змінні здійснюють з метою:

- а) прогнозування прибутку;
- б) визначення для кожної конкретної ситуації обсягу реалізації, що забезпечує незбиткову діяльність;
- в) вирішення виробничої собівартості та собівартості реалізованих послуг;
- г) варіанти а) та б) є правильними.

2. До умовно постійних витрат належать:

- а) витрати, які залежать від рівня виконання виробничої програми;
- б) витрати, які не залежать чи майже не залежать від зміни рівня виконання виробничої програми;
- в) витрати, які не залежать чи майже не залежать від зміни витрат на надання послуг;
- г) витрати, які не залежать від рівня виконання виробничої програми.

3. До умовно змінних витрат належать:

- а) витрати, які залежать чи майже залежать від рівня виконання виробничої програми;
- б) витрати, які залежать від зміни рівня виконання кошторису підприємства;
- в) витрати, які залежать від зміни витрат щодо надання послуг;
- г) витрати, які не залежать від рівня виконання виробничої програми.

4. Під час надання послуг використовують такі види витрат:

- а) прості та комплексні;
- б) прості та змінні;
- в) комплексні та постійні;
- г) умовно змінні та умовно постійні;
- д) залежно від виду послуги.

5. Аналіз витрат на 1 грн реалізованих послуг доцільно виконувати:

- а) тільки в цілому за всіма витратами;
- б) тільки за кожною статтею витрат окремо;
- в) як у цілому за всіма витратами, так і за кожною статтею окремо;
- г) за тими статтями витрат, які мають найбільше відхилення від нормативних або планових витрат.

6. Рівень витрат на одиницю наданих послуг визначають відношенням:

- а) обсягу наданих послуг до їхньої собівартості;
- б) матеріальних витрат до обсягу наданих послуг у дієвих цінах;
- в) обсягу наданих послуг до матеріальних витрат;

г) собівартості наданих послуг до їхнього обсягу в дієвих цінах.

7. Витрати суспільства – це:

а) сукупність матеріальних витрат і витрат живої праці, що характеризує вартість виробництва для підприємства;

б) сукупність матеріальних витрат і витрат живої праці, що характеризує вартість товару для підприємства;

в) сукупність матеріальних витрат уречевленої та живої праці, що показує вартість виробництва того чи іншого продукту для суспільства;

г) усі відповіді правильні.

8. Витрати виробництва поділяються на:

а) нормовані та ненормовані;

б) економічні та соціальні;

в) зовнішні та внутрішні;

г) загальні та спеціальні.

9. Витрати суспільства мають форму:

а) собівартості продукції;

б) валових витрат;

в) ціни продукції;

г) немає правильної відповіді.

10. Економічні витрати містять:

а) зовнішні витрати;

б) нормальний прибуток;

в) бухгалтерські витрати;

г) усі відповіді правильні.

11. Додаткові витрати, які пов'язані з виробництвом ще однієї додаткової одиниці продукції – це:

а) валові витрати;

б) граничні витрати;

в) середні витрати;

г) змінні витрати.

Задачі

Задача 1. Визначити собівартість 1 ц цукрових буряків, якщо врожайність коренеплодів становить 380 ц/га, гички – 150 ц/га, а виробничі витрати на 1 га – 6300 грн.

Задача 2. Визначити собівартість 1 ц кукурудзи на зерно, якщо врожайність кукурудзи – 65 ц/га, сухих стебел – 78 ц/га, а витрати на 1 га посіву – 3250 грн.

11 МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

11.1 Значення маркетингу та його роль у розвитку підприємництва

В умовах ринкової економіки широка популярність і активне використання належить ринковій конкуренції, організації та управлінню виробництвом, а також збутовій діяльності. Усю діяльність на сучасному етапі розвитку підприємництва, направлену на задоволення потреб споживачів, називають маркетингом.

Маркетинг – це складне, багатопланове явище, яке виникло в результаті розвитку ринкового господарства. Це філософія, стратегія, тактика мислення та дій всіх суб'єктів ринкових відносин від виробників до споживачів і навіть учених й урядових органів. Маркетинг можна визначити як науково-прикладну дисципліну, як вид професійної діяльності, систему управління, образ мислення, стиль поведінки, комплекс конкретних функцій тощо. Він є динамічний, мінливий залежно від галузі свого застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища, інтересів цільових споживацьких груп. Маркетинг не може бути шаблоном, набором рецептів, він є корисним і продуктивним лише за умови комплексного та системного його використання.

Визначення та трактування терміна «маркетинг» є різноманітними та всеохоплювальними, але їх об'єднує одне ключове й визначальне словосполучення – задоволення потреб споживачів, зміст якого полягає в тісному зв'язку між комерційним успіхом підприємства на ринку серед конкурентів та потребою споживачів, а головне, – в умінні щонайповніше та найякісніше задовольнити наявні та потенційні потреби як реальних, так і можливих споживачів. В умовах товарно-ринкової економіки все, що виробляють, призначено не для задоволення відповідних потреб учасників виробничого процесу, а для обміну, продажу, задоволення потреб інших суб'єктів економіки. У результаті стає важливим:

- виготовлення «правильних» товарів;
- уміння «правильно» продавати «правильні» товари.

«Правильними» вважають ті товари, які будуть користуватися попитом у споживачів. Слід відзначити, що маркетинг – це спосіб впливу на поведінку споживача в інтересах суб'єкта пропозиції товару. Але, з іншого боку, маркетинг – це й вивчення виробником споживацьких переваг, усвідомлення впливу споживача на умови й результати діяльності компанії, її внутрішні управлінські рішення.

Маркетинг є фундаментальною концепцією господарювання в ринковій економіці, яку покладено в основу сучасного підприємництва. Застосування маркетингових засад сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічного прогресу, виробництва, торгівлі та наданню послуг. Підприємства, які використовують маркетинг у своїй практичній

діяльності зазвичай є краще організованими й більш конкурентоспроможними. Сучасний маркетинг передбачає широкий комплекс ринкових досліджень, зокрема розроблення стратегії й тактики поведінки на ринку з допомогою маркетингових програм. Такі програми містять заходи, спрямовані на підвищення якості товарів, розширення їхнього асортименту, вивчення покупців, конкурентів та конкуренції, забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту та реклами, оптимізацію мережі товарного руху та збуту, організацію технічного сервісу й розширення сервісних послуг.

Таким чином, **маркетинг** – це фундамент для довгострокового й оперативного планування, виробничо-комерційної діяльності підприємства, складання програм виробництва, організації науково-технічної, технологічної, інвестиційної діяльності та збуту на підприємстві. З допомогою маркетингу працівники й керівники підприємств одержують необхідну інформацію про те, які вироби й чому хочуть купувати споживачі, ціни, що задовольнятимуть споживачів, про те, у яких регіонах попит на дані вироби є найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. З допомогою маркетингу визначають, у які види виробництва, у яку галузь найбільш вигідно вкласти капітал, де створити нові підприємства.

11.2 Маркетинг у системі організації та управлінні діяльністю малого підприємства

Підприємницька діяльність – це поєднання загального (типового) й індивідуального, але без надання маркетингового характеру управлінню бізнес-процесами (навіть на рівні інтуїтивному, підсвідомому) практично неможливим є досягти ринкових успіхів. Саме це зумовлює необхідність і поширення **маркетингового стилю управління**. Провідником **маркетингу** завжди був і буде конкретний суб'єкт економічних відносин – підприємство. За умов існування зовнішніх чинників, на які не в змозі вплинути підприємство, ступінь використання маркетингових засад є обмеженим.

За цих умов підприємства вирішують два основних взаємопов'язаних завдання: де взяти кошти та ресурси на розвиток виробництва, а також де знайти ринки збуту? В цей час населення шукає відповідь тільки на одне запитання: де взяти кошти, щоб задовольнити свої нагальні потреби? Завдання маркетингу полягає саме в тому, щоб допомогти вирішити ці проблеми, а головне, – наблизити ці дві системи одна до іншої. Систему маркетингу підприємницької діяльності необхідно розглядати у двох його напрямках – комплексному та складовому розумінні.

У комплексному розумінні вона є системою економічних відносин, які виникають у процесі виробництва та збуту товарів, з орієнтуванням на ринок і споживача. У складовому розумінні система маркетингу – це

комплекс функцій, елементів та прийомів, які використовує підприємство для свого ефективного функціонування.

Таким чином, слід зазначити, що *маркетинг* – це діяльність, яка є пов'язаною з вивченням споживачів й інших ринкових факторів, а також розробленням і реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових завдань підприємства. Власне маркетингова діяльність є певною системою, сукупністю маркетингових функцій. Розгляньмо функції маркетингу:

– **купівля**. Ця функція пов'язана з придбанням чого-небудь для перепродажу або подальшого промислового чи особистого використання;

– **продаж і збут**. Названа функція є зворотною купівлі. Вона складається з пошуку та знаходження клієнтів, формування попиту з допомогою реклами, сприяння у використанні або й перепродажу продукту;

– **сприяння продажу**. Зазначена діяльність, що не входить до реклами, є спрямованою на стимулювання здійснення покупок торговельними посередниками та потенціальними покупцями (оформлення вітрин, організацію ярмарків, виставок, демонстрацію товарів);

– **реклама** – цілеспрямована інформація, яку розповсюджує відоме джерело за сплачений ним час або на сплаченому ним місці. Її використовують для досягнення численних завдань і, звичайно, з метою відносної кінцевої невизначеності ефекту, якого може бути досягнуто в певній аудиторії;

– **зв'язок із громадськістю (паблік рилейшнз)**. Це процес, з допомогою якого підприємства та інші суб'єкти господарської діяльності прагнуть здобути позитивне ставлення громадськості до себе. Цю функцію слід відрізнити від реклами, її кінцева мета – формування позитивного іміджу фірми;

– **транспортвання**. Ця функція пов'язана з доставлянням товарів від місця, де їх виробляють, до місця споживання, що й визначає її корисність;

– **зберігання**. Ця функція пов'язана з підтримуванням і забезпеченням високої якості та властивостей товару за інтервал часу між виробництвом та споживанням продукту;

– **стандартизація**. Це сприяння маркетинговому процесу, що полегшує процес продажу;

– **маркетингове фінансування**. Це спрощення процесу сплати за те, що вже було куплено, а також за виконання всіх інших маркетингових операцій. Головний аспект – комерційний та споживчий кредит;

– **наявність ризику**. Ця функція є пов'язаною із забезпеченням захисту від ризику або зведенням його до мінімального рівня (захист від зміни кон'юнктури, пошкодження або погіршення якості товару);

– **маркетингова інформація** (отримання та оброблення). Це попередження будь-яких підозр, чуток або здогадок. З огляду на це велику увагу слід приділяти надійності джерел інформації;

– **ціноутворення**. Ця функція стосується складного мистецтва встановлення цін та вміння ефективно ними маневрувати;

– **до- і післяпродажне обслуговування**. Це забезпечення клієнтів інформацією, сервісом, запасними частинами, фахівцями та ін.

До основних *складових (функцій) маркетингової діяльності* можна віднести такі:

– збирання маркетингової інформації;

– проведення маркетингових досліджень;

– розроблення маркетингової стратегії;

– розроблення товарної політики;

– розроблення цінової політики;

– формування системи розподілу (дистрибуції) товарів й управління нею;

– розроблення комунікаційної політики.

Зазначмо, що головним у будь-якому розумінні маркетингу повинна бути орієнтування на споживачів, тому що в умовах ринку підприємство тільки тоді може досягти своєї мети, коли найкращим чином задовольнить їхні вимоги. А для цього необхідно передбачити, спрогнозувати попит, постійно вивчати ринок, споживачів продукції і послуг, управляти цим попитом, задіювати стимулювання, сприяння та регулювання не тільки шляхом покращення якості товару, але й забезпечення його найкращого функціонування протягом усього періоду споживання.

Завдяки цьому маркетинг можна в певному розумінні вважати філософією підприємницької діяльності, що є постійно підпорядкованою умовам та вимогам ринку, які перебувають у постійному розвитку та під впливом широкого кола економічних, політичних, науково-технологічних та соціальних факторів.

Отже, про маркетинг слід говорити в різних *аспектах*. Маркетинг можна розглядати як:

– управлінську функція (серед інших подібних функцій можна назвати, наприклад, управління фінансами, персоналом, технологічними процесами тощо);

– сучасну філософію бізнесу, сучасний стиль підприємницького або, якщо взяти ширше, управлінського мислення та діяльності;

– вид підприємницької діяльності. У цьому разі йдеться про маркетингові послуги (дослідження ринку, рекламні, консультаційні послуги та ін.), які стають самостійною сферою бізнесу і є об'єктом купівлі-продажу на ринку;

– певну сферу знань, представники якої виявляють закономірності (принципи) поведінки споживачів як суб'єктів ринку.

У кожному з цих аспектів – певний погляд на проблему маркетингу, що в сукупності дає більш повне уявлення про його значення в нашому сьогоденні. Отже, маркетинг – це насамперед діяльність, що передбачає використання певних інструментів впливу і, напевно, у всіх випадках – методів впливу.

11.3 Принципи й методи маркетингової діяльності

В основі маркетингу як особливої бізнесової діяльності покладено об'єктивні закони ринкової економіки, але властивими йому є певні закони, закономірності та принципи, тобто загальні правила й положення, яких потрібно дотримуватися.

Принципи маркетингу відображають його сутність і зводять його до такого:

- необхідність повної та достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;
- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них;
- виробництво продукції, яка базується на точному знанні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;
- ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки;
- забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоденний, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає науково-технічні ідеї та розроблення нових товарів для ринку з метою підготування виробництва;
- єдність стратегії й тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг.

Згідно з наведеними принципами можна сформулювати основні **методи маркетингової** діяльності, тобто механізми, з допомогою яких реалізують концепцію маркетингу. До них відносять:

- аналізування зовнішнього (щодо підприємства) середовища;
- аналізування середовища споживачів;
- вивчення наявних і планування майбутніх товарів;
- забезпечення гнучкої цінової політики;
- задоволення технічних і соціальних норм країни, яка імпортує товари;
- управління маркетинговою діяльністю як системою.

Першим етапом реалізації концепції є дослідження ринку, у результаті якого встановлюють, яка продукція має попит, тобто яку

продукцію хотів би одержати споживач, у якій кількості та з якими споживчими властивостями.

У подальшому роботу спрямовують на підприємство, де досліджують можливості щодо виробництва такої продукції, а саме: технічні та технологічні можливості створення цієї продукції, наявність систем матеріально-технічного постачання, необхідні фінансові ресурси та джерела їхнього покриття тощо.

Після підтвердження можливості створення продукції в умовах підприємства розпочинають процес планування її виробництва, що передбачає комплексну цільову програму маркетингу. У цій програмі визначають не тільки вид і обсяг продукції, що випускають, але й планують заходи, пов'язані з інформуванням потенційних покупців, рекламою, розповсюдженням і стимулюванням збуту товарів.

Наступним кроком є впровадження програми маркетингу, тобто проводять науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, розробляють технологію, організують постачання виробництва необхідними сировинними й матеріальними ресурсами і, нарешті, здійснюють саме виробництво, рекламу, формують попит, стимулюють збут продукції та її продаж.

Таким чином, маркетингову діяльність починають і закінчують на ринку, причому навіть після продажу продукції її продовжують у вигляді післяпродажного обслуговування. Сучасна економіка виокремлює три концепції виробничо-господарської діяльності (таблиця 11.1).

Таблиця 11.1 – Концепції виробничо-збутової діяльності

Виробнича концепція	Збутова концепція	Маркетингова концепція
Виробничі ресурси	Товари	Потреби покупців (споживачів)
Комплекс заходів щодо ефективного використання ресурсів та підвищення обсягів виробництва	Збут та стимулювання продажу	Комплекс маркетингових заходів
Прибуток, одержаний унаслідок зростання обсягу виробництва	Прибуток, одержаний унаслідок зростання продажу	Прибуток, одержаний унаслідок зростання кількості покупців

Перша з концепцій є виробничою. За цією концепцією на перший план ставлять саме виробництво продукції, а не її збут. Завдання підприємства, що організовує свою діяльність за цим підходом, полягає в тому, щоб забезпечити якнайбільший обсяг виробництва шляхом найбільш ефективного використання його потужностей, людських і матеріальних ресурсів. Така концепція є характерною для нерозвиненого дефіцитного

ринку, де існує конкуренція між покупцями, а гасло виробника – виробництво заради виробництва, бо за таких умов головним є виробити продукцію, а далі покупець візьме все, що йому пропонують. Цю концепцію використовували в нашій країні в недавньому минулому.

Другий підхід має назву збутової концепції. Згідно з нею основну увагу акцентують на забезпеченні збуту вже виробленої продукції з допомогою різних заходів щодо стимулювання продажу.

Третя концепція – маркетингова, зміст якої полягає в тому, що виробництво та розповсюдження товару підпорядковано забезпеченню вимог споживачів. Ця концепція сформувалася одночасно зі становленням розвиненого насиченого ринку.

Як бачимо, маркетинг орієнтує виробництво на максимальне задоволення попиту, але для реального споживчого попиту характерною є значна динаміка, і він може не відповідати меті й можливостям підприємства. Саме тому одним з провідних напрямів маркетингу є управління ринковим попитом, реалізація всіх можливостей впливу на його розвиток.

11.4 План маркетингової роботи малого підприємства

Для того, щоб ефективно скоординувати маркетингову діяльність підприємства та забезпечити основу для прийняття рішень, використовують послідовний процес маркетингового планування.

З точки зору маркетингу план визначає, які маркетингові дії підприємство має реалізувати, для чого вони є необхідними, хто відповідає за їхнє проведення, де їх буде реалізовано та яким буде результат. Розгляд плану маркетингової роботи малого підприємства передбачає **визначення ринків**, на яких буде працювати фірма. Відповідно, маркетингове планування створює необхідну умову для забезпечення ринкової орієнтації комерційної організації.

Масштаби діяльності фірми визначають **пріоритетні рівні маркетингового планування**. Так, для невеликого бізнесу, а також зазвичай і середнього, таке планування здійснюють на корпоративному рівні. Крім того, на практиці не використовують якогось уніфікованого підходу до маркетингового планування, зокрема щодо часового горизонту як його складової. Маркетинговий план є творчим продуктом кожної компанії.

Назване планування має ряд специфічних особливостей. Так, план маркетингу базується на завданнях так званих стратегічних господарчих підрозділів з обов'язковою умовою їхньої взаємодії. Його формують на даних маркетингових інформаційних систем, досліджень, відділів збуту та інших підрозділів; використовують конкретне аналізування та планові моделі розподілення ресурсів, а також здатність організації розробляти, підтримувати та захищати власне становище на ринку. Цей вид плану

враховує як короткочасні, так і довгострокові наслідки рішень; він поєднує аналізування навколишнього середовища й плани на випадок непередбачених обставин, що полегшує процес адаптації до змін. Процес маркетингового планування складається з семи взаємопов'язаних етапів, його здійснюють спільно з керівництвом фірми та співробітниками маркетингових служб (рисунок 11.1).

Першим етапом такого планування є визначення завдання організації, котре стосується її довгострокового орієнтування на певний вид діяльності та відповідне місце на ринку. Його можна визначити через те, які групи споживачів обслуговує підприємство, які функції воно виконує та які виробничі процеси використовує.

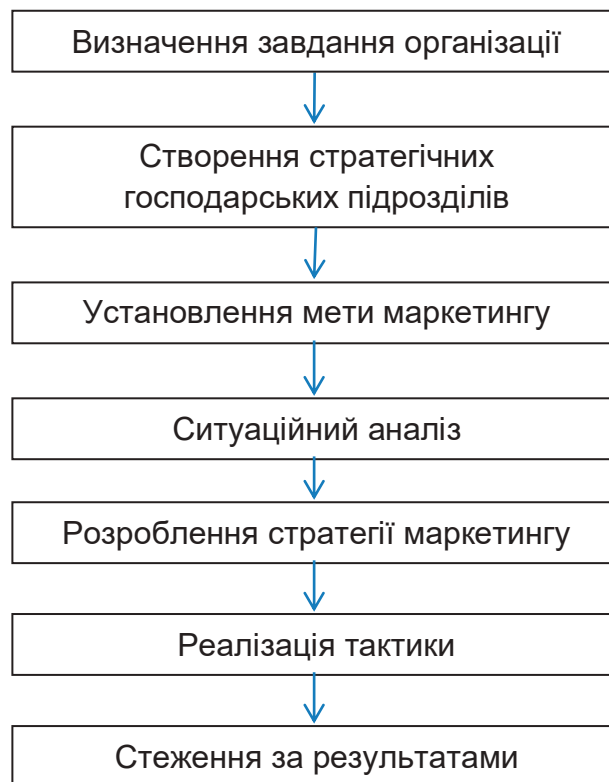


Рисунок 11.1 – Процес маркетингового планування

На наступному етапі організація (підприємство) формує **стратегічні господарські підрозділи (СГП)** – самостійні відділення або підрозділи, що відповідають за асортиментну групу або який-небудь товарний відділ у межах організації, концентруються на певному ринку та мають керівника, котрий несе повну відповідальність за об'єднання всіх функцій у стратегію. СГП – це провідні елементи розбудови стратегічного плану маркетингу. Кожний з них має такі спільні характеристики: конкретну орієнтацію; точний цільовий ринок; одного керівника маркетингу; контроль над своїми ресурсами; власну стратегію; чітко визначених конкурентів, що мають перевагу.

Визначення мети маркетингу. Кожний СГП підприємства має встановлювати власну мету маркетингу, що визначають як кількісними показниками (обсягом продажу, відсотком зростання прибутку, долею ринку та ін.), так і якісними поняттями (образом, інноваційністю, станом у галузі і т. д.). Серед підприємств й організацій є тенденція щодо зростання з метою об'єднання кількісної та якісної мети. Наприклад, стан у галузі оцінюють на підставі зростання частки ринку, а інноваційність – на основі кількості зареєстрованих патентів.

Дослідження засвідчують, що для підприємств, котрі випускають продукцію промислового призначення, найбільш важливими є такі маркетингові завдання, як зростання прибутку, докладання зусиль торгових агентів, організація продажу основним споживачам, а для виробників споживчих товарів – зростання прибутку, стимулювання продажу. Для обох видів виробників важливими завданнями є також розроблення нової продукції, регулювання політики ціноутворення.

Наступним етапом процесу маркетингового планування є проведення ситуаційного аналізування – своєрідної «моментальної фотографії» діяльності підприємства щодо його відносин із зовнішнім середовищем. Ситуативний аналіз прагне знайти відповіді на два загальних питання: яким є сьогодні стан підприємства та в якому напрямі воно розвивається. З цією метою фахівці-маркетологи вивчають навколишнє середовище, досліджують можливості підприємства, визначають сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами, оцінюють реакцію конкурентів на ту чи іншу стратегію компанії.

Стратегія маркетингу – це приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку. Стратегій може бути багато, але головне – відібрати ту з них, що підходить кожному ринку та кожному товару, щоб вона відповідала вимогам досягнення мети маркетингу. Стратегія має бути максимально ясною. Наприклад, планування нової продукції повинно передбачати встановлення пріоритетів, розподілення відповідальності, виробничий та часовий графіки, підтримку персоналу в його прагненні та вимогах щодо навчання.

Тактика є системою конкретних дій фірми, які виконують з метою реалізації заданої маркетингової стратегії. Тактику розробляють на найближчий період (рік – півтора) та регулярно переглядають і коригують. З точки зору тактики важливе значення мають рівень укладень у маркетингову діяльність і послідовність здійснення маркетингових заходів. Щодо першого питання, то всі витрати, пов'язані з маркетингом, можна розподілити на оброблення замовлень і їхнє отримання.

Витрати на оброблення замовлень – це вартість на їхнє оформлення та виконання, наприклад заповнення бланків, комп'ютерний час тощо. Ці витрати необхідно мінімізувати при заданому рівні сервісу. Друга група витрат, куди входить реклама та заходи стимулювання збуту, є пов'язаною

з одержанням доходів, тому їхнє скорочення може зменшити обсяги збуту та прибутку.

На сьогодні реклама як засіб впливу на споживача залишається найпоширенішим, найпопулярнішим маркетинговим комунікаційним інструментом, тому питанню реклами в маркетинговій діяльності слід надати особливої уваги. Варто визнати, що реклама є досить неоднозначним соціальним явищем: з одного боку, вона виконує функцію постачання споживачеві інформації, а з іншого, – зміст, форма та інші складові інформації можуть використовувати не просто для переконання споживача, а для маніпулювання ним.

Рекламне звернення (його ініціатором є суб'єкт продажу товару) не є особистісним, персоніфікованим зверненням. Будь-яка реклама має довільну форму, що визначає, зокрема, й те, що вона є творчим продуктом, який створює безпосередньо ініціатор або її створюють на його замовлення.

Остаточні завдання реклами однозначно є пов'язаними з попитом на товари, а саме:

- створенням;
- підтриманням;
- розвитком.

Найбільш важливими **складовими реклами** є:

- рекламне звернення;
- носій реклами (засіб, місце донесення рекламного звернення);
- час донесення рекламного звернення до аудиторії.

Наприкінці слід провести **оцінювання ефективності реклами**, що є складним питанням. Як правило, виділяють два типи оцінювання:

- комунікативної ефективності, зокрема скільки споживачів звернули увагу на неї, як її сприйняли, наскільки запам'ятали;
- комерційної ефективності, а саме: як змінився обсяг продажу продукції в результаті надання реклами.

Саме тому організації слід провести оцінювання доходів, урахувавши витрати та різні поєднання маркетингових функцій. Максимального прибутку складно досягти, коли рівень витрат є низьким. Надмірні витрати також досить рідко забезпечують найбільший прибуток (так, використання занадто великої кількості продавців може обмежити їхню ефективність, бо кількість доступних кожному з них потенційних покупців скорочується, і деякі клієнти будуть відвідувати заклад надто часто, але без покупок). Ця проблема є однією з суттєвих, тому що, згідно з проведеними дослідженнями, пов'язаними з маркетингом, витрати досягають 50-60% продажної ціни продукту, купованого кінцевими споживачами.

Другим важливим тактичним рішенням є визначення раціональної послідовності маркетингових операцій. Правильно обрати час – бути першим в представленні товару; увести товар на ринок, коли той

найбільшою мірою готовий до цього; швидко реагувати на стратегію конкурентів. У будь-якому разі підприємство повинно розуміти, що маркетингові можливості існують протягом обмеженого часу, і діяти відповідним чином.

Останній етап стратегічного планування маркетингу – обстеження результатів – охоплює порівняння планових показників з реальними досягненнями протягом певного періоду часу. Для цього застосовують бюджети, часові графіки, інформацію щодо збування й аналізування витрат. Якщо реальне функціонування відстає від планів, необхідно вжити відповідних заходів після того, як буде визначено ті галузі, де виникають проблеми. Деякі обачливі підприємства розробляють такі плани, які заздалегідь визначають, що потрібно робити в разі несприятливих обставин.

Практична робота № 11 **ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТЕОРІЇ ПОПИТУ** **Й ТЕОРІЇ ПРОПОЗИЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Мета роботи: набуття навичок використання економічних показників теорії попиту й теорії пропозицій у маркетинговій діяльності.

Розв'язання задач з використання економічних показників

Теорія попиту. Попит (demand) – це кількість (обсяг) товару чи послуги, яку споживачі готові (бажають та спроможні) придбати за кожного рівня цін (за інших однакових умов) у визначений період часу.

Розрізняють індивідуальний (individual demand) та ринковий (market demand) попит. Останній є сумою індивідуальних попитів.

Величина попиту (quantity demanded) – це максимальна кількість товару, яку погоджуються придбати споживачі за певною ціною у певних умовах у певний час.

Ціна попиту (demand price) – це найвища ціна, яку згодні заплатити споживачі за певну кількість товару.

Обернену залежність між ціною товару й величиною попиту на нього називають **законом попиту** (law of demand). В основу закону попиту покладено такі закони:

– **ефект доходу** (income effect) – за зниження ціни товарів споживачі, яким не вистачало грошей на їхню купівлю (чи на купівлю їх у більшій кількості), тепер можуть це зробити;

– **ефект заміни** (заміщення) (substitution effect) – за зниження ціни товарів у споживачів з'являється бажання придбати дешевші товари замість аналогічних дорожчих;

– **закон спадної граничної корисності** (law of diminishing marginal utility), за яким кожна наступна одиниця товару приносить споживачеві

меншу корисність. Відповідно, кожну наступну одиницю товару (збільшуючи величину попиту) споживачі погодяться купувати за умови, що ціна товару зменшуватиметься;

– залежність величини попиту від факторів, що її визначають, називають **функцією попиту** (demand function). Перш за все величину попиту на товар визначають його ціною.

1. Аналітичним способом лінійну функцію попиту може бути записано таким чином:

$$Q_d = f(P) = a - b \times P, \quad (11.1)$$

де P – ціна за одиницю товару;

a, b – константи, які в абсолютній більшості випадків є додатними ($a > 0, b > 0$).

Можна виділити основні групи факторів, що впливають на попит (детермінанти попиту (determinants of demand)):

- а) кількість споживачів N ;
- б) доходи споживачів I ;
- в) накопичене багатство W ;
- г) смаки й уподобання споживачів (суб'єктивні фактори) F ;
- д) ціни на товари-замінники (субститути) P_s та додаткові (комплементарні) товари P_c ;
- е) цінові та дефіцитні очікування споживачів E .

У загальному вигляді функція попиту є функцією всіх факторів, що його визначають:

$$Q_d = f(P, N, I, W, F, P_s, P_c, E). \quad (11.2)$$

2. Коефіцієнт еластичності попиту за ціною (coefficient of price elasticity of demand) показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту в разі зміни ціни товару на 1 %. Загальна формула для визначення коефіцієнта цінової еластичності є такою:

$$E_p^d = \Delta Q / \Delta P, \quad (11.3)$$

де ΔQ – зміна величини попиту, %;

ΔP – зміна ціни, %.

3. Коефіцієнт еластичності попиту за доходом (coefficient of income elasticity of demand) показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту в разі зміни доходу споживача товару на 1 %:

$$E_I^d = \Delta Q / \Delta I, \quad (11.4)$$

де ΔQ – зміна величини попиту, %;
 ΔI – зміна доходу, %.

4. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту (coefficient of cross elasticity of demand) показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту на товар X в разі зміни ціни товару Y на 1 %:

$$E_{XY}^d = \Delta Q_X / \Delta P_Y, \quad (11.5)$$

де ΔQ_X – зміна величини попиту на товар X, %;
 ΔP_Y – зміна ціни на товар Y, %.

Теорія пропозиції. Пропозиція (supply) – це кількість (обсяг) товару або послуги, яку виробники готові (бажають і спроможні) поставити для продажу на ринок за кожного рівня цін (за інших однакових умов) у визначений період часу.

Розрізняють індивідуальну та ринкову пропозицію (individual and market supply). Ринкова пропозиція є сумою індивідуальних пропозицій виробників.

Величина пропозиції (quantity supplied) – це максимальна кількість товару, яку погоджуються виготовити виробники за певною ціною за певних умов у певний час.

Ціна пропозиції (supply price) – це найнижча ціна, за яку виробники згодні виробити певну кількість товару.

Пряма залежність між ціною товару й величиною попиту на нього дістала назву **закону пропозиції** (law of supply).

Пряму залежність між ціною та величиною пропозиції теоретично можна пояснити так:

1. У разі зростання ціни виробник може підвищити пропозицію цього товару шляхом залучення незадіяних раніше малоефективних ресурсів. Його втрати через використання дорожчих технологій, менш кваліфікованої робочої сили, дорожчих або менш якісних природних ресурсів і комплектувальних частин буде відшкодовано завдяки підвищенню ціни товару.

2. Виробник, нарощуючи залучення мобільних ресурсів (робочу силу, сировину й матеріали, комплектувальні частини, інструменти) з часом стикається з проблемою збільшення стаціонарних ресурсів. Верстати, стаціонарні виробничі площі виявляються перевантаженими, унаслідок чого ефективність виробництва знижується, а витрати на виробництво кожної наступної одиниці зростають. Це зростання можна покрити шляхом підвищення цін.

3. Залежність величини пропозиції від факторів, що її визначають, називають **функцією пропозиції** (supply function). Аналітичним способом лінійну функцію пропозиції може бути записано таким чином:

$$Q_s = f(P) = -c + d \times P, \quad (11.6)$$

де P – ціна за одиницю товару;
 c, d – додатні константи ($c > 0, d > 0$).

Можна виділити такі основні групи факторів, що впливають на пропозицію (детермінанти пропозиції):

- 1) кількість виробників N ;
- 2) ціни на виробничі ресурси P_{res} ;
- 3) технологія виробництва T_{ech} ;
- 4) природно-кліматичні умови виробництва K ;
- 5) державні податки та субсидії T/S ;
- 6) цінові та дефіцитні очікування виробників E .

4. У загальному вигляді функція пропозиції є функцією всіх факторів, що її визначають:

$$Q_s = f(P, N, P_{res}, Tech, K, T/S, E), \quad (11.7)$$

де P – ціна товару;
 N – кількість виробників;
 P_{res} – ціни на ресурси;
 $Tech$ – рівень розвитку технології;
 K – вплив природно-кліматичних умов;
 T/S – податки та субсидії;
 E – очікування виробників.

5. Коефіцієнт еластичності пропозиції за ціною (coefficient of price elasticity of supply) показує, на скільки відсотків зміниться величина пропозиції за зміни ціни товару на 1 %. Загальна формула для визначення коефіцієнта цінової еластичності має такий вигляд:

$$E_p^s = \Delta Q / \Delta P \times 100 \%, \quad (11.8)$$

де ΔQ – зміна величини пропозиції, %;
 ΔP – зміна ціни, %.

Задача 1. Функція попиту на елітні тюльпани має вигляд $Q_t^d = 200 - 0,5P_t$, а функція пропозиції – $Q_t^s = 0,7P_{t-1} - 10$, де $t = 0, 1, \dots, 6$ (дні тижня з понеділка до неділі).

Визначте ціну тюльпанів у п'ятницю, якщо відомо, що в понеділок на ринку була рівноважна ціна, а у вівторок попит збільшився таким чином, що за кожного значення ціни купували на 30 тюльпанів більше.

Розв'язання

Ціну рівноваги розрахуємо за формулою $Q_t^d = Q_t^s$, яку застосовують за умови $P_t = P_{t-1}$.

Звідси отримаємо $0,7P - 10 = 200 - 0,5P$; $1,2P = 210$; $P = 175$;

$Q^s = 0,7 \times 175 - 10 = 112,5$.

Наведені ціни встановили в понеділок. Відповідно до умови задачі знайдімо параметри рівноваги з вівторка до п'ятниці:

– вівторок: $Q^{D1} = 230 - 0,5P_1$; $Q^{S1} = 112,5$; $230 - 0,5P_1 = 112,5$, звідки

$P_1 = 235$; $Q^{S1} = 0,7 \times 112,5 - 10 = 154,5$;

– середа: $Q^{S2} = 0,7 \times 235 - 10 = 154,5$; $P_2 = 460 - 2 \times 154,5 = 151$;

– четвер: $Q^{S3} = 0,7 \times 151 - 10 = 95,7$; $P_3 = 460 - 2 \times 95,7 = 268,6$;

– п'ятниця: $Q^{S4} = 0,7 \times 268,6 - 10 = 190,62$;

$P_4 = 460 - 2 \times 190,62 = 78,76$.

Відповідь: у п'ятницю ціна на тюльпани становитиме 78,76 грош. од.

Домашнє завдання до самостійної роботи

Розглянути функції маркетингу з описом на 1 сторінку:

- 1) купівля;
- 2) продаж і збут;
- 3) сприяння продажу;
- 4) реклама;
- 5) зв'язок з громадськістю (паблік рилейшнз);
- 6) транспортування;
- 7) зберігання;
- 8) стандартизація;
- 9) маркетингове фінансування;
- 10) ціноутворення;
- 11) до- й післяпродажне обслуговування;
- 12) розроблення маркетингової стратегії;
- 13) розроблення товарної політики;
- 14) формування й управління системою розподілу (дистрибуції) товарів;
- 15) розроблення комунікаційної політики;
- 16) поширення маркетингового стилю управління.

В кінці опису вказати літературу, якою користувалися.

Тести

1. Якщо ціна на товар підвищується, то:

- а) попит на нього зазвичай зменшується;
- б) крива попиту на товари-замінники зміщується ліворуч;
- в) крива попиту на товари-комплементи зміщується ліворуч;
- г) обсяг попиту зазвичай збільшується.

2. Функцією пропозиції називається залежність обсягів пропозиції від:

- а) технології виробництва;
- б) попиту на цей товар;
- в) факторів, що його визначають;
- г) рівноважної ціни на зазначений товар.

3. Що теоретично може викликати зниження попиту на товар X?

- а) збільшення доходів споживачів;
- б) збільшення цін на товари-субститути товару X;
- в) очікування зростання цін на товар X;
- г) зменшення пропозиції товару X.

Задачі

Задача 1. Продукцію на ринку виробляють три фірми з такими функціями пропозиції: $Q_1 = 2P - 6$; $Q_2 = 3P - 15$; $Q_3 = 5P$. Визначити галузеву еластичність пропозиції за ціною, якщо відомо, що ціна на ринку дорівнює 4,5 грош. од.

Задача 2. Батько, мати та дочка приїхали на дачу зібрати агрус і прополоти грядки. Працювати вони можуть лише 6 год. Батько збирає ягід 3 кг/год, мама – 5, а дочка – 2 кг/год. Мама може прополоти грядки за 3, батько – за 6, а дочка – за 8 год. Як сім'я має розподілити всю роботу, щоб прополоти усі грядки та зібрати якомога більше ягід? Скільки агрусу вони зберуть?

Задача 3. У майстерні з виготовлення народних сувенірів працює майстер та учень. Майстер може вирізати дерев'яну ложку за 40 хв і розписати її за 20 хв. Виконання цієї роботи учнем займає відповідно 90 та 30 хв. Визначити: 1) максимальну кількість сувенірних ложок, що вони можуть виготовити за 8 год, якщо кожен буде займатись виробництвом самостійно; 2) максимальну кількість ложок, що вони можуть виготовити за різних варіантів спеціалізації; 3) кращий варіант спеціалізації. Пояснити чому.

12 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

12.1 Доходи та прибуток підприємства

Однією зі складових систем управління підприємництвом є фінансова система управління, її механізм діяльності.

Фінансовий механізм – це сукупність форм і методів створення та використання фінансових ресурсів з метою забезпечення різноманітних потреб державних структур, суб'єктів господарювання й населення.

Фінансовий механізм підприємства – це система управління фінансами, призначена для організації взаємодії фінансових відносин і грошових фондів з метою оптимізації їхнього впливу на кінцеві результати діяльності підприємства.

Фінансова діяльність – це система норм і методів, які використовують для фінансового забезпечення функціонування підприємств і досягнення ними поставлених завдань; це діяльність, яка зумовлює зміни розміру та складу власного й позикового капіталу підприємства. **Фінансове забезпечення управління** здійснюють за такими основними напрямками:

- фінансове прогнозування та планування;
- аналізування й контроль підприємницької діяльності;
- проведення поточної фінансово-економічної роботи.

Фінансове прогнозування та планування є однією з найважливіших ланок фінансової роботи підприємства. На цій стадії роботи такого виду визначають загальну потребу в грошових коштах для забезпечення нормальної виробничо-господарської діяльності та можливості одержання таких коштів.

Планування виручки є необхідним для розроблення плану прибутку від реалізації продукції або виконаних робіт, наданих послуг і визначення суми планових платежів до бюджету. **Поточний фінансовий план** складають з балансу доходів та витрат грошових коштів. Доходами організації, згідно з бухгалтерським обліком, вважають збільшення економічних вигід у результаті надходження активів (грошових коштів, іншого майна) і (або) погашення зобов'язань, що зумовлює збільшення капіталу цієї організації, за винятком внесків учасників (власників майна). Доходи поділяють на доходи від звичайних видів діяльності й інші надходження. До інших надходжень відносять такі доходи:

- операційні;
- позареалізаційні;
- надзвичайні.

Організація самостійно визнає надходження доходами від звичайних видів діяльності або іншими надходженнями, використовуючи Положення бухгалтерського обліку. Основними видами доходів є доходи від звичайної діяльності й операційні. Головним доходом є виручка від продажу, до якої входить сума грошових коштів, що надійшли як оплата продукції (товарів, виконаних робіт, наданих послуг), і (або) величина дебіторської заборгованості.

Бухгалтерський облік істотно відрізняється від податкового обліку, тому прибутком для оподаткування є дохід, зменшений на величину здійснених витрат, які визначають відповідно до Податкового кодексу. Доходами є:

– доходи від реалізації продукції (робіт, послуг), майна й майнових прав;

– позареалізаційні доходи. Доходом від реалізації є:

1) виручка від реалізації товарів (робіт, послуг) як власного виробництва, так і раніше придбаних;

2) виручка від реалізації майна (у тому числі цінних паперів) і майнових прав.

Позареалізаційними доходами, згідно з Податковим кодексом, є такі види доходів:

а) від пайової участі в інших організаціях;

б) від операцій купівлі-продажу іноземної валюти;

в) у вигляді штрафів, пені й (або) інших санкцій за порушення договірних зобов'язань, а також сум відшкодування збитків;

г) інші.

Види доходів наведено на рисунку 12.1.

Управління фінансами підприємств містить також сферу формування, розподілення та використання прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства. Розподілення прибутку є однією з форм реалізації економічних інтересів учасників процесу використання прибутку. Так, у результаті фінансово-господарської діяльності підприємств держава одержує свою частку у вигляді податків, підприємство – у вигляді чистого прибутку, а працівник – від розподілення й використання частини прибутку. Від регулювання розподілення чистого доходу залежить мотивація підприємницької діяльності, можливість подальшого збільшення прибутку. Доходи підприємства (організації) є початковою базою для обчислення показників прибутку.

Прибуток – це кінцевий фінансовий результат діяльності підприємств і в загальному вигляді є різницею між виручкою від реалізації продукції та собівартістю реалізованої продукції. Як економічна категорія прибуток відображає чистий дохід, створений у процесі підприємницької діяльності. Прибуток як головний результат підприємницької діяльності

забезпечує підприємство, його працівників і державу в цілому обіговими коштами.

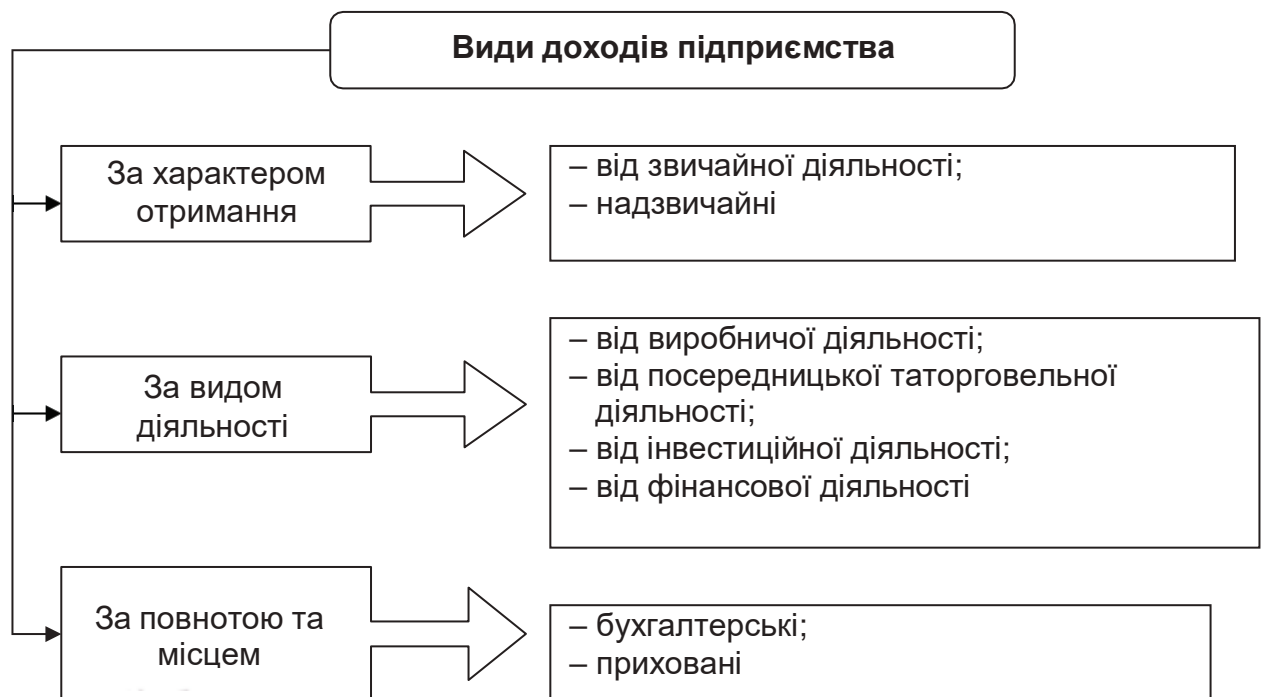


Рисунок 12.1 – Види доходів підприємства

Прибуток як ключова економічна категорія виконує ряд функцій, а саме є:

- 1) показником ефективності діяльності підприємства;
- 2) основним джерелом приросту власного капіталу (стимулювальна функція). В умовах ринкових відносин власники й менеджери, орієнтуючися на розмір прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, ухвалюють рішення щодо дивідендної та інвестиційної політики, яку воно проводить з урахуванням перспектив свого розвитку. Прибуток у ринковій економіці – рушійна сила та джерело оновлення виробничих фондів і продукції, яку випускають;
- 3) джерелом соціальних благ для членів трудового колективу. Використовуючи прибуток, на підприємстві після сплати податків і виплати дивідендів, а також інших першочергових відрахувань здійснюють матеріальні заохочення, надають соціальні пільги працівникам, утримують об'єкти соціальної сфери;
- 4) джерелом формування доходів бюджету різного рівня. Прибуток надходить до бюджету у вигляді податків, а також економічних санкцій, і його використовують з різною метою, визначеною витратною частиною бюджету.

Таким чином, прибуток підприємства – основний фактор його економічного й соціального розвитку, тому важливим є визначити механізм формування прибутку на підприємстві, розглянути його різні види та сферу застосування.

Відповідно до бухгалтерської звітності підприємства визначають такі види прибутку:

- валовий;
- від продажу (збиток);
- до оподаткування (збиток);
- від звичайної діяльності (збиток);
- чистий (нерозподілений) звітного періоду (збиток).

Валовий прибуток визначають як різницю між виручкою від продажу товарів (робіт, послуг) і повною виробничою собівартістю реалізованої продукції.

Прибуток від продажу визначають як різницю між валовим прибутком і комерційними (витратами на збут) й управлінськими (загальногосподарськими) витратами, якщо останні організація визнає як витрати зі звичайних видів діяльності. Прибуток від продажу можна обчислити й іншим способом: відніманням від виручки з продажу повної собівартості реалізованої продукції.

Прибуток (збиток) до оподаткування розраховують таким чином: до прибутку від продажу додають (віднімають) сальдо операційних і позареалізаційних доходів і витрат.

Прибуток від звичайної діяльності визначають відніманням від прибутку до оподаткування податку на прибуток та інших аналогічних платежів.

Чистий прибуток (нерозподілений прибуток), який залишається в розпорядженні підприємства, визначають з урахуванням сальдо надзвичайних доходів і витрат.

Прибуток господарського товариства утворюється з надходжень від його господарської діяльності після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат на оплату праці. В умовах ринкової економіки одержання прибутку є безпосередньою метою виробництва. Прибуток створює визначені гарантії для подальшого існування підприємства, оскільки тільки накопичення прибутку у вигляді різних резервних фондів допомагає переборювати наслідки ризику, пов'язаного з реалізацією товарів на ринку. Прибуток, одержаний після зазначених розрахунків, залишають у розпорядженні товариства, яке визначає напрями його використання відповідно до своїх установчих документів.

Характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток виражає мету підприємницької діяльності, а також його беруть за головний показник її результативності (ефективності).

Прибуток є основне джерело фінансування розвитку підприємства, удосконалення його матеріально-технічної бази,

забезпечення всіх форм інвестування. Усю діяльність підприємства спрямовано на те, щоб забезпечити зростання прибутку або принаймі його стабілізацію на певному рівні.

Маржинальний прибуток – різниця між ціною продажу й умовнозмінними витратами на один виріб.

Концепція маржинального прибутку посідає важливе місце в розумінні бізнесу. Маржинальний прибуток – це, насамперед, внесок на покриття умовнопостійних витрат, і тільки тоді, коли їх перекрыто (досягнуто точки рівноваги), він є внеском до загального прибутку.

Фінансові результати підприємства вимірюють двома показниками – прибутком і рентабельністю.

12.2 Механізм розподілення прибутку підприємства

Розподілення прибутку – це відрахування до бюджету й використання його за статтями на підприємстві. Законодавчо розподілення прибутку регулюють лише в тій його частині, яка надходить до бюджету різного рівня у вигляді податків та інших обов'язкових платежів. Відповідно до законодавства прибуток за вирахуванням усіх податків, отриманий від різних форм господарської діяльності, називають чистим прибутком.

Підприємство самостійно, на власний розсуд використовує **чистий прибуток** і спрямовує його на свій подальший розвиток. Розподілення чистого прибутку підприємства в загальному вигляді зображено на рисунку 12.2.

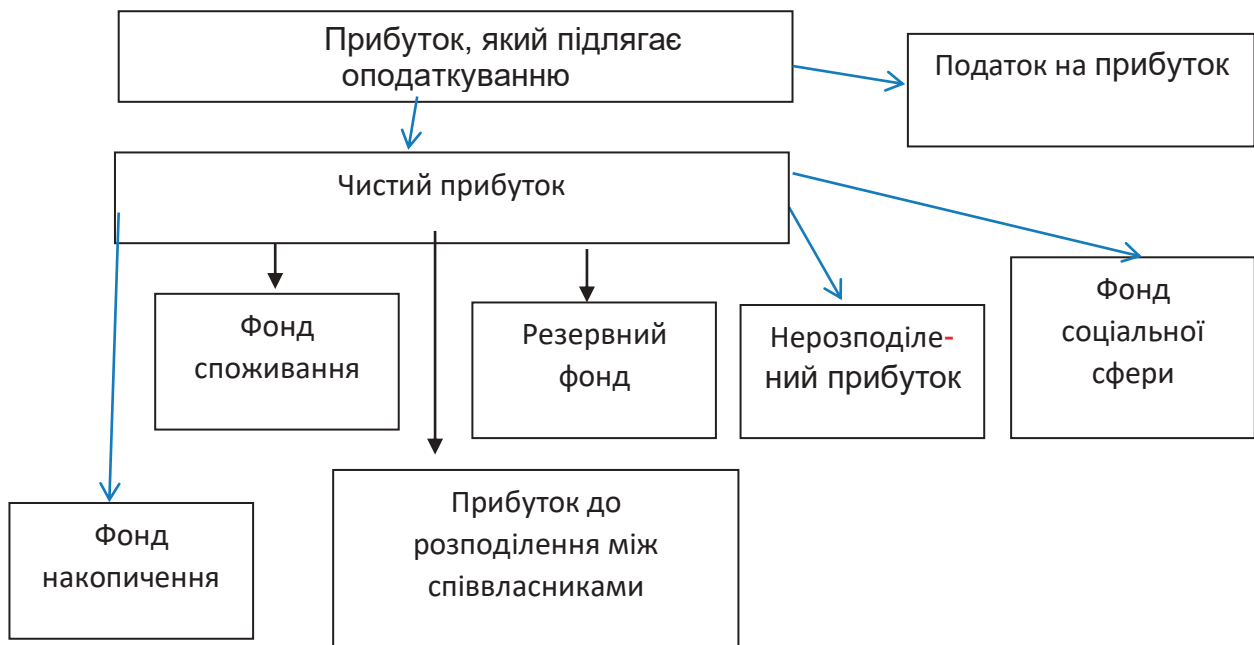


Рисунок 12.2 – Розподілення прибутку підприємства

Чистий прибуток спрямовують на фінансування виробничого розвитку підприємства, задоволення споживацьких і соціальних потреб,

фінансування соціально-культурної сфери, відрахування до фонду оплати праці понад заробітну плату тощо. Частина цього прибутку може бути направлено на благодійні потреби, надання допомоги театральним колективам, організацію художніх виставок тощо. Проте не весь обсяг чистого прибутку підприємство використовує на власний розсуд. Коштом названого прибутку сплачують деякі види зборів і податків, наприклад податок на майно підприємства, збір за право торгівлі тощо. З чистого прибутку підприємство сплачує штрафи за недотримання вимог щодо охорони довкілля від забруднення, порушення санітарних норм і правил, а також відшкодовує штрафні санкції в разі приховування прибутку від оподаткування або внесків до позабюджетних фондів й інших платежів.

Існує простіший варіант використання чистого прибутку, коли утворюють планові фонди накопичення та споживання (рисунок 12.3).

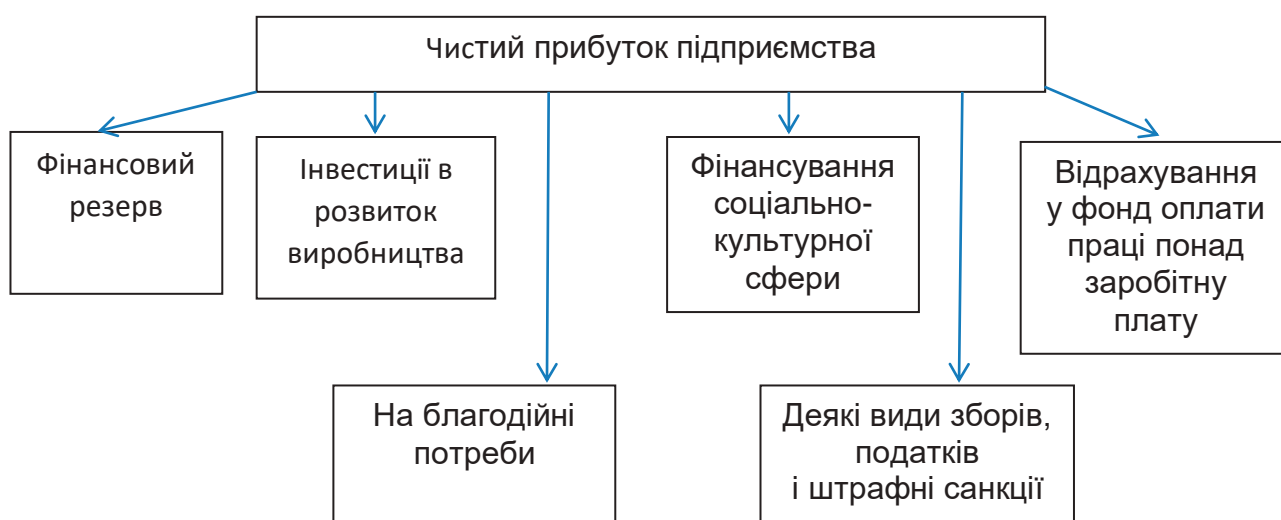


Рисунок 12.3 – Механізм використання чистого прибутку підприємства

Нерозподілений прибуток приєднують до статутного капіталу підприємства. Розподілення й використання прибутку мають особливості, зумовлені організаційно-правовою формою підприємства.

12.3 Методи планування прибутку підприємства

Прибуток є основним фактором економічного й соціального розвитку не тільки для підприємства, але й економіки країни в цілому, тому економічно обґрунтоване планування прибутку на підприємствах має важливе значення. Прибуток (збиток) планують окремо за видами, а саме від такого:

- продажу продукції та товарів;
- реалізації іншої продукції та послуг нетоварного характеру;
- реалізації основних засобів;

- продажу іншого майна й майнових прав;
- оплати виконаних робіт і наданих послуг тощо;
- позареалізаційних операцій.

Основними методами планування прибутку є метод прямого розрахування, аналітичний метод і метод поєднання розрахувань. Перший з них є найбільш поширеним на підприємствах у сучасних умовах господарювання. Його застосовують, як правило, за невеликого асортименту продукції. Суть цього методу полягає в тому, що прибуток розраховують як різницю між виручкою від реалізації продукції (у відповідних цінах за мінусом ПДВ і акцизів) і повною її собівартістю.

Розрахування планового прибутку здійснюють за формулою

$$П = (Q \times Ц) - (Q \times С), \quad (12.1)$$

де Q – обсяг випуску продукції за плановий період у натуральному вигляді;

$Ц$ – ціна за одиницю продукції (за мінусом ПДВ і акцизів);

$С$ – повна собівартість одиниці продукції.

Прибуток з товарного випуску планують на основі кошторису витрат на виробництво та реалізацію продукції, у якому визначають собівартість планового товарного випуску:

$$П_{т} = Ц_{т} - С_{т}, \quad (12.2)$$

де $Ц_{т}$ – вартість планового товарного випуску в дієвих цінах реалізації (без ПДВ, акцизів, торгових і збутових знижок);

$С_{т}$ – повна собівартість планової товарної продукції (розраховують у кошторисі витрат на виробництво й реалізацію продукції).

Слід відрізнити плановий розмір прибутку з розрахування на товарний випуск від прибутку, який планують на обсяг реалізованої продукції. Прибуток на реалізовану продукцію у загальному вигляді розраховують за формулою

$$П_{рп} = В_{рп} - С_{рп}, \quad (12.3)$$

де $В_{рп}$ – планова виручка від реалізації продукції в планових цінах (без ПДВ, акцизів, торгових і збутових знижок);

$С_{рп}$ – повна собівартість продукції, яку реалізують у майбутньому періоді.

Більш детально прибуток від обсягу реалізованої продукції в плановому періоді визначають за формулою

$$P_{рп} = P_{пп} + P_{тп} - P_{пк}, \quad (12.4)$$

де $P_{пп}$ – сума прибутку залишків нереалізованої продукції на початку планового періоду;

$P_{тп}$ – прибуток від обсягу випущеної товарної продукції за плановий період;

$P_{пк}$ – прибуток від залишків нереалізованої продукції в кінці планового періоду.

Ці алгоритми належать до методу прямого рахування, коли легко визначити обсяг реалізованої продукції та собівартість.

Різновидом методу прямого рахування є **метод асортиментного планування прибутку**. За цим методом прибуток підсумовують за всіма асортиментними позиціями. До отриманого результату додають прибуток у залишках готової продукції, нереалізованої на початок планованого періоду.

Аналітичний метод планування прибутку застосовують за великого асортименту продукції, яку випускають, а також як доповнення до методу прямого рахування, оскільки він дозволяє виявити вплив окремих факторів на плановий прибуток. За аналітичного методу прибуток розраховують не за кожним видом продукції, який випускають у плановому році, а за всією продукцією в цілому. Розрахування прибутку за цим методом має три послідовні етапи:

1) визначення базової рентабельності як відношення очікуваного прибутку за звітний рік до повної собівартості товарної продукції за той же період;

2) розрахування обсягу товарної продукції в планованому періоді за собівартістю звітного року й визначення прибутку товарної продукції, виходячи з базової рентабельності;

3) урахування впливу на плановий прибуток різних факторів (зниження собівартості продукції, підвищення її якості та сортності, зміни асортименту, цін тощо).

Після виконання розрахування за всіма трьома етапами визначають прибуток від реалізації товарної продукції. Окрім цього прибутку, у складі прибутку враховують прибуток від реалізації іншої продукції та послуг нетоварного характеру, основних фондів й іншого майна, а також планові позареалізаційні доходи та витрати.

Прибуток від іншої реалізації (продукції та послуг підсобного сільського господарства, автогосподарств, послуг непромислового

характеру для капітального будівництва, ремонту тощо) планують методом прямого рахунку. Результат від іншої реалізації може бути як позитивним, так і негативним.

Прибуток (збитки) від традиційної статті позареалізаційних доходів і витрат (штрафи, пеня, неустойки тощо) визначають, як правило, на підставі досвіду минулих років.

Після розрахування прибутку (збитків) за рештою видів діяльності, а також позареалізаційних доходів і витрат та з урахуванням прибутку реалізації товарної продукції визначають валовий (загальний) прибуток підприємства.

Окрім наведених методів планування прибутку, існує метод поєднання розрахувань. У цьому разі застосовують елементи першого та другого методів.

12.4 Показники рентабельності

Рентабельність – це відносний показник ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів. В основі моделі коефіцієнтів рентабельності лежить відношення прибутку (найчастіше до розрахування показників рентабельності вводять чистий прибуток) або до затрачених засобів, або до виручки від реалізації, або до активів підприємства.

Таким чином, коефіцієнти рентабельності показують ступінь ефективності діяльності компанії. Ці показники можна розподілити за групами (таблиця 12.1). Найбільш часто використовують показники рентабельності активів (капіталу), чистих активів, власного капіталу й реалізації.

В аналітичній роботі також часто повну суму активів замінюють на вартість поточних активів і досліджують рентабельність використання останніх.

Показником прибутку, залежно від конкретних умов діяльності, вважають показники прибутку до оподаткування, прибутку від звичайної діяльності або чистого прибутку. В зарубіжній практиці, як правило, застосовують показники прибутку до оподаткування, а деякі організації враховують показники чистого прибутку.

За активів (знаменника формули) використовують такі показники:

- вартість активів на балансі;
- вартість активів на балансі плюс сума амортизації з активів, які амортизують;
- дієві активи;
- оборотний капітал плюс позаоборотні активи.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, котрий у загальній формі обчислюють як відношення прибутку до витрат. Вона має кілька модифікованих форм залежно від того, який саме прибуток і ресурси використовують у розрахунках. Фактори збільшення рентабельності наведено на рисунку 12.4.

Таблиця 12.1 – Показники рентабельності

Показники рентабельності	Формули розрахування	Призначення
Рентабельність окремих видів продукції, всієї товарної продукції виробництва	1) прибуток у розрахуванні на одиницю продукції / собівартість одиниці продукції x 100 %; 2) прибуток у розрахуванні на товарний випуск / собівартість товарної продукції x 100%; 3) балансовий (чистий) прибуток / / сума основних виробничих фондів і матеріальних оборотних засобів x 100 %	Характеризує прибутковість різних видів продукції, всієї товарної продукції і рентабельність (прибутковість) підприємства. Є основою для встановлення ціни
Рентабельність реалізації (продажу)	1) прибуток від продажу продукції / виручка від реалізації x x 100 %; 2) балансовий прибуток / (чиста виручка від реалізації продукції + + доходи від іншої реалізації) x x 100 %	Показує, який відсоток прибутку одержує підприємство з кожної гривні реалізації. Є основою для вибору номенклатури продукції, яку випускають
1. Рентабельність активів (капіталу). 2. Рентабельність поточних активів. 3. Рентабельність чистих активів.	1) прибуток / сукупні активи x x 100 %; 2) прибуток / поточні активи x x 100 %; 3) прибуток / чисті активи x x 100 %	Ці комплексні показники характеризують віддачу, яка припадає на 1 грн відповідних активів, і відбивають ефективність укладених у підприємство грошових засобів
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток / власний капітал x 100 %	Характеризує прибуток, який припадає на 1 грн власного капіталу після оплати відсотків за кредити й податків. Характеризує віддачу або дохідність власних засобів

У господарському товаристві створюють **резервний (страховий) фонд** у розмірі, зазначеному в установчих документах, але не менш як 25 % статутного фонду, а також інших фондів, передбачених законодавством України або установчими документами товариства. Розмір щорічних відрахувань до резервного (страхового) фонду передбачено установчими документами, але він не може бути меншим за 5% суми прибутку товариства.

Система оподаткування – це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів до бюджету, внесків до державних цільових фондів, що стягують в установленому порядку.

Систему оподаткування будують на таких принципах:

- обов'язковості;
- економічної доцільності;
- соціальної справедливості.

Особливостями оподаткування фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності (без створення юридичної особи) є:

- 1) вони самостійно обирають спосіб оподаткування;
- 2) суму податку визначають місцеві ради за місцем державної реєстрації підприємця.



Рисунок 12.4 – Фактори збільшення рентабельності виробництва

Спрощену систему оподаткування, обліку та звітності запроваджують, зокрема, для юридичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми та

форми власності, у яких за рік середньооблікова чисельність працівників не перевищує 50 осіб, а обсяг виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) не перевищує 1 млн гривень.

12.5 Аналіз фінансового стану малого підприємства

Фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його обігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку на фіксований проміжок часу. Цей стан може бути стійким, нестійким (передкризовим) та кризовим. Здатність підприємства вчасно здійснювати платежі, фінансувати свою діяльність на розширеній основі, переносити непередбачені кризові моменти, зберігати свою платоспроможність за несприятливих умов свідчить про його фінансову стійкість.

Для попереднього оцінювання фінансового стану підприємства потрібно дослідити структуру й динаміку змін в активі та пасиві балансу за звітний період. Для вирішення цього завдання складають аналітичний (агрегатний, порівняльний) баланс, у якому робить групування статей активу й пасиву балансу.

У такому аналітичному балансі обов'язково слід подати дані за початок і кінець звітної періоду. За горизонтальним розглядом визначають абсолютні відхилення й темпи зміни за кожною групою аналітичного балансу, а за вертикальним – структуру активів і пасивів балансу на початок і кінець звітної періоду та структурні зміни (відхилення), що відбулися за звітний період.

За аналітичним балансом можна проаналізувати зміни, які відбулися в активах і джерелах їх формування та дати попереднє оцінювання фінансового стану підприємства за звітний період на підставі проведення експрес-аналізу балансу. Аналіз майнового стану є першим етапом аналізу фінансового стану підприємства, тому під час його проведення необхідно вивчити склад, структуру майна (бажано в динаміці) та джерела його утворення, а також з'ясувати причини змін, що відбулися як за звітний період, так і за кілька останніх років.

Для оцінювання виробничого потенціалу використовують такі показники:

1) наявність, динаміка й питома частка виробничих активів у загальній вартості майна;

2) наявність, динаміка й питома частка основних засобів у реальній вартості майна;

3) визначення показників, а також їх аналіз:

– суми наявних у підприємств коштів;

– питомої ваги активної частини основних засобів

$$ПВ_{ачоз} = V_{ач} / ПВ_{оз}, \quad (12.5)$$

де $V_{ач}$ – вартість активної частини засобів;
 $ПВ_{оз}$ – первісна вартість основних засобів.

Чим більшим є зростання питомої ваги активної частини основних засобів, тимкращими є:

– коефіцієнт зношення

$$K_3 = S_3 / ПВ_{оз}, \quad (12.6)$$

де S_3 – сума зношення;
 $ПВ_{оз}$ – первісна вартість основних засобів;

– коефіцієнт придатності

$$K_{п} = Z_B / ПВ_{оз}, \quad (12.7)$$

де Z_B – залишкова вартість;
 $ПВ_{оз}$ – первісна вартість основних засобів.

Коефіцієнти зношення та придатності характеризують частку основних засобів у їхній загальній вартості та відображують частку вартості основних засобів, що залишилися до списання в наступному періоді. Коефіцієнти доповнюють один одного та в підсумку дають одиницю. Ступінь значущості основних засобів більш чітко характеризують показники зношення:

– коефіцієнт оновлення

$$K_0 = V_{оз} / ПВ_{оз}, \quad (12.8)$$

де $V_{оз}$ – вартість основних засобів;
 $ПВ_{оз}$ – первісна вартість основних засобів;

– коефіцієнт вибуття

$$K_B = V_{озВ} / ПВ_{оз}, \quad (12.9)$$

де $V_{озВ}$ – вартість основних засобів, що вибули;
 $ПВ_{оз}$ – первісна вартість основних засобів на кінець періоду.

Коефіцієнти оновлення й вибуття відображають, яку частку наявних та кінцевих періодів становлять нові основні засоби та яку частку – основні засоби, що вибули.

Якщо в динаміці коефіцієнт оновлення збільшується, то коефіцієнт вибуття повинен зменшуватись – це означає, що на підприємстві проводять нормальну інвестиційну політику.

Показники наявності, динаміки та питомої ваги капітальних вкладень і співвідношення їх з фінансовими укладеннями використовують в процесі фінансового аналізу. Збільшення частки виробничих активів свідчить про підвищення виробничих можливостей.

Для характеристики майна розраховують коефіцієнт мобільності майна

$$K_{MM} = BV_{oa} / 3B_M, \quad (12.10)$$

де BV_{oa} – відносна вартість оборотних активів;

$3B_M$ – загальна вартість майна.

Розраховують також коефіцієнт мобільності оборотних активів

$$K_{MOa} = NM_{чок} / V_{oa}, \quad (12.11)$$

де $NM_{чок}$ – найбільш мобільна частина оборотних коштів;

V_{oa} – вартість оборотних активів.

Чим вищим у динаміці є значення цих показників, тим кращим це є для підвищення виробничих можливостей. Всі перелічені показники розраховують на початок і на кінець звітної періоду або за кілька останніх років, проводять оцінювання їхніх змін, а також порівнюють їх з теоретично обґрунтованими значеннями.

Метою аналізу оборотності коштів є також визначення суми грошей, що було вивільнено з обороту внаслідок прискорення оборотних коштів або додатково залучено до обороту внаслідок уповільнення такої оборотності.

Швидкість обертання капіталу характеризують такими показниками:

1) коефіцієнт оборотності, який обчислюють як відношення виручки від реалізації продукції, робіт та послуг до середньої вартості капіталу або його частини:

$$K_{об} = V_p / K, \quad (12.12)$$

де V_p – виручка від реалізації продукції, робіт та послуг;

K – середня вартість капіталу або його частини;

2) тривалість одного обороту в днях, який обчислюють як відношення добутку середньої вартості капіталу та кількості календарних днів у періоді до виручки від реалізації продукції:

$$T_{об} = K \times Д / В_p . \quad (12.13)$$

З формули (12.12) випливає, що

$$В_p = K_{об} \times K , \quad (12.14)$$

тоді

$$T_{об} = Д / K_{об} , \quad (12.15)$$

де Д – кількість днів у періоді;

$K_{об}$ – коефіцієнт оборотності.

Бажано визначити показники оборотності активів підприємства для визначення їх впливу на його фінансовий стан у цілому. Роблячи загальне оцінювання фінансового стану та фінансової стійкості визначають коефіцієнт незалежності

$$K_{нез} = ВК / Б, \quad (12.16)$$

де ВК – власний капітал;

Б – валюта балансу.

Мінімальне значення коефіцієнта незалежності має дорівнювати 0,5.

Під час аналізування ліквідності підприємства використовують такі показники:

1) коефіцієнт загальної ліквідності (коефіцієнт покриття, поточної ліквідності

$$K_{зл} = A_{пот} / З_{пот} , \quad (12.17)$$

де $A_{пот}$ – поточні активи;

$З_{пот}$ – поточні зобов'язання.

Цей коефіцієнт показує суму поточних активів у гривнях, яка припадає на одну гривню поточних зобов'язань, або частку короткострокових зобов'язань, яку можна покрити коштом поточних активів.

За $K_{зл} < 2$ вважають, що платоспроможність підприємства є невисокою та існує певний фінансовий ризик. Співвідношення 2:1 вважають

нормальним, але для деяких сфер бізнесу воно може коливатися від 1,2 до 2,5 одиниці;

2) коефіцієнт швидкої ліквідності

$$K_{\text{швл}} = A_{\text{лікв}} / Z_{\text{пот}} , \quad (12.18)$$

де $A_{\text{лікв}}$ – активи високої ліквідності;

$Z_{\text{пот}}$ – поточні зобов'язання.

Мінімальне значення коефіцієнта швидкої ліквідності має дорівнювати 0,6 – 0,8. Критичним значенням є 0,5. Чим вищим є значення цього показника, тим вищим і кращим для підприємства є ступінь ліквідності. Якщо значення є нижчим за 0,5, це вказує на зниження ліквідності балансу підприємства;

3) коефіцієнт абсолютної ліквідності або платоспроможності:

$$K_{\text{п.лікв}} = (Г + Ц_{\text{п}}) / Z_{\text{пот}} , \quad (12.19)$$

де $Г$, $Ц_{\text{п}}$ – грошові засоби та короткострокові цінні папери;

$Z_{\text{пот}}$ – поточні зобов'язання.

Мінімальне значення коефіцієнта абсолютної ліквідності або платоспроможності становить 0,2 – 0,25 й показує абсолютну ліквідність балансу підприємства, тобто яку частку поточних зобов'язань воно може погасити негайно.

Зростання є позитивним та вказує на добру фінансову стійкість і платоспроможність. Після цього проводять аналіз коефіцієнтів платоспроможності. За різними методиками ці коефіцієнти визначають з деякими відмінностями:

1) розрахункова платоспроможність є такою:

$$K_{\text{злп}} = (A_1 + A_2 + A_3) / (Z_{\text{пот1}} + Z_{\text{пот2}} + Z_{\text{пот3}}), \quad (12.20)$$

де A_1 , A_2 , A_3 – поточні активи;

$K_{\text{злп}}$ – платоспроможність;

$Z_{\text{пот1}}$, $Z_{\text{пот2}}$, $Z_{\text{пот3}}$ – поточні зобов'язання;

Цей проміжний коефіцієнт повинен дорівнювати 0,8 – 0,9, і, найкраще, коли він є наближеним до 1. Коефіцієнт загальної ліквідної платоспроможності характеризує здатність підприємства розрахуватися за всіма заборгованостями, він повинен бути більшим за 1;

2) коефіцієнт термінової ліквідності

$$K_{\text{л.терм}} = A_{\text{лікв}} / Z_{\text{пот}} \quad (12.21)$$

де $A_{\text{лікв}}$ – активи високої ліквідності;

$Z_{\text{пот}}$ – поточні зобов'язання;

3) коефіцієнт автономії (незалежності), коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт фінансової незалежності або автономії) визначають як відношення власного капіталу до всіх господарських засобів (нетто):

$$K_{\text{нез}} = \text{ВК} / \text{Б} , \quad (12.22)$$

де ВК – власний капітал;

Б – загальна сума господарських коштів (валюта балансу);

$K_{\text{нез}} = 0,5$ показує залежність підприємства від зовнішніх інвесторів, а також частку власного капіталу, яка належить власникам. Чим вищою є значення коефіцієнта незалежності, тим вищою є фінансова стійкість і незалежність підприємства;

4) коефіцієнт фінансової залежності становить:

$$K_{\text{фз}} = \text{ВК} / \text{ЗК} , \quad (12.23)$$

де ЗК – загальний капітал.

Наприклад, якщо коефіцієнт дорівнює 1,4, то на кожну гривню вкладених в активи коштів 40 копійок є позиченими;

5) коефіцієнт маневреності власного капіталу є таким:

$$K_{\text{мвк}} = (\text{ВК} + \text{ДЗ} - \text{НА}) / (\text{ВК} + \text{ДЗ}), \quad (12.24)$$

де ДЗ – дострокові зобов'язання;

НА – необоротні активи;

6) коефіцієнт фінансового ризику

$$K_{\text{фр}} = \text{ПК} / \text{ВК}, \quad (12.25)$$

де ПК – позичковий капітал.

Практична робота № 12
ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета роботи: набуття навичок використання фінансово-економічних показників підприємницької діяльності.

Розв'язання задач з використанням фінансово-економічних показників за формулами:

1) прибуток від продажу та реалізації продукції (послуг), або реалізаційний прибуток:

$$\Pi_p = V_p - C_p - V_n , \quad (12.26)$$

де V_p – виручка від реалізації продукції в поточному періоді, грн;

C_p – собівартість реалізованої продукції, грн;

V_n – витрати, що не відносять на собівартість продукції в поточному періоді, але здійснюють у поточному періоді, грн;

2) прибуток від продажу майна підприємства:

$$\Pi_m = \text{Ц} - \text{ЗВ} - V_p , \quad (12.27)$$

де Ц – ціна реалізації основних фондів, нематеріальних активів, цінних паперів й іншого майна іншим підприємствам, грн;

ЗВ – залишкова вартість об'єкту, що підлягає реалізації, грн;

V_p – витрати, пов'язані з реалізацією майна (демонтаж, транспортування, сплата агентських послуг тощо), грн;

3) прибуток від позареалізаційних операцій:

$$\Pi_n = \Pi_{n.y} + \Pi_o + \text{Д} + \text{Д}_б + \text{Р} + \text{Н}_с , \quad (12.28)$$

де $\Pi_{n.y}$ – прибуток від пайової участі в спільних підприємствах;

Д – дивіденди на цінні папери інших підприємств, грн;

$\text{Д}_б$ – дохід від володіння борговими зобов'язаннями, грн;

Р – дохід від роялті, грн;

$\text{Н}_с$ – надходження від економічних санкції, грн;

4) загальний прибуток – це весь прибуток підприємства, одержаний від усіх видів діяльності, який характеризує фінансові результати діяльності підприємства:

$$\Pi_3 = \Pi_n + \Pi_p + \Pi_m, \quad (12.29)$$

5) валовий прибуток – це прибуток, розрахований за реалізованою продукцією як різниця між чистим доходом (виручкою без ПДВ, акцизного збору й т. ін.) і собівартістю продукції:

$$\Pi_v = D_{\text{ч}} - C, \quad (12.30)$$

де $D_{\text{ч}}$ – чистий дохід підприємства, грн;
 C – собівартість продукції підприємства, грн;

6) оподаткований прибуток – це прибуток, з якого виплачують податок на прибуток:

$$\Pi_o = D_v - (B_v + AB), \quad (12.31)$$

де D_v – валовий дохід підприємства за певний період, грн;
 B_v – валові витрати підприємства за певний період, грн;
 AB – сума амортизаційних відрахувань від балансової вартості основних фондів і нематеріальних активів;

7) чистий прибуток

$$\Pi_{\text{ч}} = \Pi_o - \Pi_{\text{приб}}, \quad (12.32)$$

де Π_o – оподаткований прибуток підприємства, грн;
 $\Pi_{\text{приб}}$ – сума податку на прибуток, грн.

До показників оцінювання рентабельності підприємства належать:

1) *показники рентабельності продукції:*

– рентабельність продукції характеризує ефективність витрат підприємства на її виготовлення та збут

$$P_n = \Pi_p / C_p \times 100 \%, \quad (12.33)$$

де Π_p – прибуток від реалізації продукції, грн;
 C_p – собівартість реалізованої продукції, грн;
– рентабельність одного виробу визначають за формулою

$$P_{\text{вир}} = (C_i - C_i) / C_i \times 100 \%, \quad (12.34)$$

C_i – собівартість і-го виробу, грн;
2) *показники рентабельності активів:*

– рентабельність активів свідчить про ефективність використання всього наявного майна підприємства:

$$P_a = \Pi_{\text{ч}} \times (\Pi_{\text{в}} / M), \quad (12.35)$$

де $\Pi_{\text{ч}}$, $\Pi_{\text{в}}$ – відповідно чистий або валовий прибуток підприємства за період, грн;

M – середньорічна сума майна підприємства, грн;

3) показники рентабельності продукції, розраховані на основі власних грошових потоків:

– рентабельність власного капіталу характеризує ефективність використання активів, створених за рахунок власних коштів:

$$P_{\text{в}} = \Pi_{\text{ч}} / \text{ВК} \times 100 \%, \quad (12.36)$$

де $\Pi_{\text{ч}}$ – чистий прибуток підприємства за період, грн;

ВК – власні кошти підприємства, грн.

Задача 1. У першому кварталі року підприємство реалізувало 5000 виробів за ціною 80 грн за один виріб, що покрити витрати підприємства, але не дало прибутку. Загальні постійні витрати складають 70 000 грн, питомі змінні – 60 грн. У другому кварталі було виготовлено та реалізовано 6000 виробів. У третьому кварталі заплановано збільшити прибуток на 10 % порівняно з другим. Визначити, який обсяг продукції необхідно реалізувати, щоб збільшити прибуток на 10 %.

Розв'язання:

1. Прибуток від операційної діяльності (реалізації продукції) в 2-му кварталі визначаємо за формулою

$$\Pi_o = \text{Ц} \times Q_2 - V_{\text{змін}} \times Q_2 - V_{\text{пост}},$$

де Ц – ціна одиниці продукції;

Q_2 – обсяг реалізації продукції у 2-му кварталі;

$V_{\text{змін}}$ – питомі змінні витрати;

$V_{\text{пост}}$ – загальні постійні витрати.

У результаті отримаємо:

$$\Pi_o = 80 \times 6000 - 60 \times 6000 - 70\,000 = 50\,000 \text{ (грн)}.$$

2. Додатковий приріст продукції у 3-му кварталі порівняно з 2-м кварталом для збільшення прибутку на 10 % розраховуємо за формулою

$$Q_{\text{п}} = \Pi_{\text{р}} / (\text{Ц} - V_{\text{змін}}).$$

3. Визначаємо, скільки продукції необхідно виготовити додатково, щоб збільшити прибуток у 3-му кварталі:

$$Q_p = 50000 \times 0,1 / (80 - 60) = 250 \text{ (виробів).}$$

Висновок: щоб збільшити прибуток на 10 %, підприємству необхідно реалізувати додатково 250 виробів.

Задача 2. Розрахувати показники рентабельності за даними таблиці 12.2. Середньорічна вартість основних фондів – 145 тис. грн, оборотних коштів – 20,5 тис. грн.

Таблиця 12.2 – Дані для розраховування

Виріб/ показник	Вихідні дані для розраховування			Вага виробу, т
	Річний обсяг реалізації, т	Повна собівартість виробу, грн	Відпускна ціна, грн	
А	7000	0,63	0,75	0,9
Б	6200	0,49	0,55	1,0
В	3500	0,43	0,50	0,5
Г	10000	0,23	0,30	0,2

Розв'язання:

1. Рентабельність окремих виробів обчислюємо за формулою

$$P = (C_i - C_i) / C_i \times 100 \%,$$

де C_i , C_i – відповідно ціна та собівартість i -го виробу.

Після підстановки числових значень отримаємо:

$$P(A) = (0,75 - 0,63) / 0,63 \times 100 \% = 19,05 \%;$$

$$P(B) = (0,55 - 0,49) / 0,49 \times 100 \% = 12,24 \%;$$

$$P(V) = (0,50 - 0,43) / 0,43 \times 100 \% = 16,28 \%;$$

$$P(\Gamma) = (0,30 - 0,23) / 0,23 \times 100 \% = 30,43 \%.$$

2. Для обчислення рентабельності продукції пекарні розрахуємо виручку від реалізації продукції та собівартість реалізованої продукції:

$$BP = 0,75 \times 7000 / 0,9 + 0,55 \times 6200 + 0,5 \times 3500 / 0,5 + 0,3 \times 10000 / 0,2 = 27743,33 \text{ (грн).}$$

$$C_v = 0,63 \times 7000 / 0,9 + 0,49 \times 6200 + 0,43 \times 3500 / 0,5 + 0,23 \times 10000 / 0,2 = 2244 \text{ (грн).}$$

3. Прибуток від операційної діяльності визначаємо таким чином:

$$\Pi_p = B_p - C_p - B_n ,$$

де B_p – виручка від реалізації продукції в поточному періоді, грн;

C_p – собівартість реалізованої продукції, грн;

B_n – витрати, що не віднесено на собівартість продукції в поточному періоді, але здійснено в ньому, грн.

У результаті отримаємо:

$$\Pi_p = 27743,33 - 22448 = 5295,33 \text{ (грн).}$$

4. Обчислюємо рентабельність продукції:

$$P_n = \Pi_p / C_p \times 100 \% ;$$

де Π_p – прибуток від реалізації продукції, грн;

C_p – собівартість реалізованої продукції, грн;

Після підстановки числових значень одержимо:

$$P_n = 5295,33 / 22448 \times 100 \% = 23,59 \% .$$

Висновок: рентабельність продукції підприємства становить 23,59 %, рентабельність виробництва – 3,20 %, рентабельність виробу А – 19,04 %, виробу Б – 12,24 %, виробу В – 16,28 %, виробу Г є найвищою – 30,43 %.

Домашнє завдання до самостійної роботи

Дайте відповіді на поставлені запитання та контрольні завдання:

1. Розкрийте сутність прибутку підприємства в системі вартісного регулювання діяльністю підприємництва.
2. Розкрийте сутність концепції маржинального прибутку підприємницької діяльності.
3. Розкрийте сутність методів підвищення загального прибутку.
4. Розкрийте механізм визначення виручки від підприємницької діяльності та її фінансового результату.
5. Побудуйте алгоритм визначення фінансових результатів від підприємницької діяльності.
6. Побудуйте алгоритм формування фінансових результатів відповідно діяльності підприємства.
7. Охарактеризуйте механізм формування вільних відпускних цін з ПДВ.
8. Охарактеризуйте показники фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності.
9. Назвіть фактори збільшення рентабельності.
10. Які ви знаєте основні види доходів?

11. Розкрийте метод прямого розрахування прибутку.
12. Опишіть аналітичний метод планування прибутку.
13. Назвіть фактори збільшення рентабельності.
14. Дайте характеристику системи оподаткування.
15. Коли застосовують аналітичний метод планування прибутку?
16. Назвіть основні етапи аналізу діяльності підприємства через «відносні показники».

Тести

1. Собівартістю називають:

- а) грошове вираження сукупних матеріальних і трудових витрат підприємства на виробництво одиниці продукції;
- б) затрати уречевленої праці, що містить собівартість використаних засобів виробництва;
- в) затрати живої праці на одиницю продукції;
- г) вартість продукту, створеного необхідною працею.

2. Ціна товару – це:

- а) грошове вираження вартості товару;
- б) грошова форма затрат праці, необхідної для виробництва продукції;
- в) грошове вираження витрат виробництва;
- г) виробнича собівартість плюс чистий дохід.

3. Товарна продукція – це:

- а) частина валової продукції, яку вже реалізовано;
- б) грошовий дохід від реалізації товарів та послуг за вирахування витрат на реалізацію;
- в) сумарна вартість товарів рослинництва, тваринництва та допоміжних галузей за мінусування платежів до бюджету та за кредит;
- г) кількість продукції в натуральному вигляді, призначена до реалізації.

4. Що є прибутком від реалізації продукції?

- а) грошові надходження від реалізації продукції;
- б) грошове вираження вартості товару;
- в) різниця між вартістю реалізованої продукції та її повною собівартістю;
- г) валовий дохід.

5. Рівень рентабельності продукції визначають:

- а) відношенням балансового прибутку до обсягу реалізованої продукції;
- б) відсотковим відношенням прибутку від реалізації продукції до повної собівартості;
- в) відношенням чистого доходу до середньої вартості майна підприємства;

г) відношенням прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів.

6. Основною умовою одержання підприємством прибутку є:

- а) перевищення грошової виручки над витратами;
- б) забезпечення господарської діяльності виробничих підрозділів;
- в) будівництво елементів соціальної інфраструктури;
- г) утримання соціальних закладів.

7. Собівартість містить:

- а) витрати на предмети праці;
- б) витрати на засоби праці;
- в) витрати на оплату праці;
- г) усі відповіді правильні.

8. Зниження собівартості завжди є доцільним?

- а) так;
- б) ні;
- в) зниження або підвищення – немає значення.

9. Укажіть вид прибутку, який утворюється за рахунок продажу акцій:

- а) розрахунковий прибуток;
- б) економічний прибуток;
- в) засновницький прибуток;
- г) балансовий прибуток.

Задачі

Задача 1. У звітному році підприємство випустило продукції на суму 350000 грн, а загальна собівартість становила 230000 грн. На початок року на складі знаходилося продукції на суму 30000 грн, а на кінець року – на 8 % менше. Протягом року було реалізовано продукції підсобного господарства на суму 26000 грн; її собівартість становила 20000 грн. Мали місце збитки від позареалізаційної діяльності на суму 6000 грн, отримано штрафів за порушення умов постачання на суму 5000 грн, сплачено проценти за банківський кредит у сумі 2500 грн, погашено заборгованість за електроенергію в сумі 8500 грн. Ставка податку на прибуток дорівнює 25 %. Визначити чистий прибуток підприємства.

Задача 2. Визначити прибуток та рентабельність виробу на кожному з трьох підприємств, що випускають радіоприймачі однакової моделі, якщо повна собівартість виробу на підприємствах: $C_1 = 320$ грн/шт., $C_2 = 350$ грн/шт., $C_3 = 385$ грн/шт., а річний обсяг випуску приймачів становить: на підприємстві 1 – 15 тис. шт./рік, на підприємстві 2 – 5 тис. шт./рік, на підприємстві 3 – 1 тис. шт./рік. Відомо, що нормативна рентабельність виробу становить 18 %.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

- Адлер, О. О. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. / О. О. Адлер, О. Й. Лесько. – Вінниця : ВНТУ, 2019. – 115 с.
- Адлер, О. О. Обґрунтування вибору виду аналізу господарської діяльності сучасного підприємства / О. О. Адлер, С. С. Мацкевічус, К. Л. Яворська // Науковий погляд: економіка та управління. – 2019. – № 1. – С. 68 – 74.
- Біляк, Т. О. Основи підприємництва : підручник / Т. О. Біляк, С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська та ін.; за заг. ред. Н. В. Валінкевич. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 492 с.
- Гаєвська, Л. М. Підприємницька діяльність: підручник / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко.– Ірпінь: Університет ДФС України, 2019. – 500 с.
- Гонтарева, І. В. Підприємництво : підручник / І. В. Гонтарева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. – 392 с.
- Гордополов, В. Ю. Обліково-аналітична система управління зовнішньоекономічною діяльністю : дис...д-ра екон. наук : 08.00.09 / В. Ю. Гордополов. – Житомир : ЖДТУ, 2019. – 240 с.
- Гордополов, В. Ю. Теоретично-методичне значення аналізу валютних ризиків у системі управління діяльністю підприємств / В. Ю. Гордополов, В. В. Євдокімов, Г. Л. Норд // Вісник ЖДТУ : економіка, управління та адміністрування. – 2019. – № 2(88). – С. 106 – 120.
- Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (Редакція від 01.01.2023). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
- Грицаєнко, Г. І., Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. / Г. І. Грицаєнко, М. І. Грицаєнко. – Мелітополь : Люкс, 2021. – 260 с.
- Даценко, Г. В. Аналіз господарської діяльності. навч. посіб. / Г. В. Даценко, Н. В. Коцеруба, І. Г. Крупельницька. – Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2021. – 416 с.
- Деревянко, Б. В. Захист прав суб'єктів господарювання : навч. посіб. / Б. В. Деревянко, О. А. Туркот ; за ред. Б. В. Деревянка. – 2-ге вид., переробл. і доп.– Львів : ЛігаПрес, 2019. – 150 с.
- Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Л.Ковальської та проф. І. В. Кривов'язюка. – Київ : Вид. дім «Кондор», 2020. – 700 с.
- Іринчина, І. Економічний аналіз як інструмент трансформації формату діяльності медичних установ // Економічний аналіз. – 2020. – Т. 30, № 1(2). – С. 53 – 59.
- Кіндрацька, Г. І. Аналіз господарської діяльності : підручник / Г. І. Кіндрацька, А. Г. Загородній, Ю. І. Кулиняк. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. – 318 с.

Кушнір, С. Факторний аналіз інституційного забезпечення аграрного сектору в Україні // Економічний аналіз. – 2019. – Т. 29, № 2. – С. 111 – 119.

Лістрова, О. С. Цифровий маркетинг : навч. посіб. до практ. робіт. / О. С. Лістрова, М. М. Федоренко. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2024. – 33 с.

Мельник, Л. Г. Економіка і бізнес: підручник / Л. Г. Мельник, О. І. Карінцева. – Суми: Університетська книга, 2021. – 316 с.

Мохонько, Г. А. Організація підприємницької діяльності: навч. посіб. / Г. А. Мохонько. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 61 с.

Олійник, Ю. О. Історія розвитку права на підприємницьку діяльність в сучасній Україні / Ю. О. Олійник, О. В. Мельникова // Історія та географія : зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди. – Вип. 58. – Харків, 2020. – С. 37 – 42.

Орлова, К. Є. Управління бізнесом : підручник / К. Є. Орлова. – Житомир : Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2019. – 319 с.

Основи економічної грамотності та підприємництва : навч. посіб. / С. В. Алексеєва, Л. О. Базиль, В. Б. Байдулін та ін.– Житомир : Полісся, 2021. – 248 с.

Педько, А. Б. Основи підприємництва і бізнескультури : навч. посіб. / А. Б. Педько. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 168 с.

Підприємництво та основи бізнесу. Практикум: навч. посіб. / Т. О. Біляк, С. Ю. Бірюченко, К. О. Бужимська та ін. ; за заг. ред. Т. П. Остапчук. – Житомир : Житомирська політехніка, 2023. – 280 с.

Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / О. В. Димченко, О. Д. Панова, В. В. Коненко та ін., за заг. ред. О. В. Димченко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 432 с.

Плотницька, С. І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: консп. лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – «Менеджмент» та 281 « Публічне управління та адміністрування» / С. І. Плотницька. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 47 с.

Про ліцензування видів господарської діяльності. Закон від 02.03.2015 № 222-VIII (Редакція від 19.08.2022). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/222-19>.

Про підприємництво: Закон від 07.02.1991 № 698-XII (Редакція від 11.02.2022). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.

Управлінський аналіз бізнесу (за видами економічної діяльності) : навч. посіб. / І. М. Парасій-Вергуненко, К. О. Назарова, В. Ю. Гордополов, К. В. Безверхий, В. Д. Гоцуляк, М. О. Нежива, В. С. Негоденко. – Київ : Центр учбової літератури, 2024. – 586 с.

Про підприємництво: Закон від 07.02.1991 № 698-XII (Редакція від 11.02.2022). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	3
1 ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВИХ УМОВАХ.....	5
1.1 Об'єктивні засади підприємництва.....	5
1.2 Підприємницька діяльність: сутність, функції, принципи та передумови.....	7
1.3 Суб'єкти підприємницької діяльності.....	10
1.4 Добровільні форми об'єднання підприємств.....	14
1.5 Галузева структура економіки та промисловості України.....	16
Практична робота № 1 ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ОБСЯГУ ЗРОСТАННЯ ГАЛУЗЕВОЇ СТРУКТУРИ ВИРОБНИЦТВА.....	18
2 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	23
2.1 Правова база створення та розвитку підприємницької діяльності в Україні.....	23
2.2 Сутність та методи, функції, органи державного регулювання підприємництва.....	23
2.3 Механізм державного регулювання підприємницької діяльності.....	26
2.4 Державна підтримка та сприяння розвитку підприємницької діяльності	28
2.5 Державна реєстрація та ліквідація суб'єктів підприємницької діяльності	29
Практична робота № 2 ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕДУМОВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
3 ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	39
3.1 Класифікація підприємницької діяльності (за призначенням, формами власності, кількістю власників).....	39
3.2 Організаційно-правові та функціональні форми бізнесу в Україні.....	41
3.3 Виробниче підприємництво, його склад, чинники, що забезпечують виробництво.....	44
3.4 Комерційне підприємництво, його складові.....	46
3.5 Фінансове підприємництво.....	48
3.6 Принципи та механізм організації власної справи в Україні...	49
Практична робота № 3 ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ І ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	52
4 ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ... ..	59
4.1 Зовнішнє середовище підприємства та його характерні особливості	59
4.2 Вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства...	62
4.3 Моніторинг зовнішнього середовища.....	65

Практична робота № 4 ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	66
5 АНАЛІЗ ВИКОНАННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ МІЖНАРОДНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ.....	73
5.1 Ефективність – показник діяльності економічної категорії.....	73
5.2 Завдання та джерела аналізу збутової зовнішньоекономічної діяльності підприємства.....	75
5.3 Аналіз виконання договірних зобов'язань.....	77
5.4 Міжнародні договори.....	78
5.5 Аналіз ринків збуту й маркетингової діяльності підприємства.....	83
5.6 Аналіз якості виконання контрактних зобов'язань із закордонними партнерами.....	86
Практична робота № 5 ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІД ЧАС ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МІЖНАРОДНОЮ УГОДОЮ.....	87
6 ФОРМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	94
6.1 Передумови та мотивація виходу підприємств на зовнішні ринки.....	94
6.2 Характеристика форм виходу підприємств на зовнішні ринки..	96
6.3 Вивчення й аналіз умов ринку	102
6.4 Партнери на світовому ринку: пошук, вибір, установлення контакту.....	112
Практична робота № 6 ВИЗНАЧЕННЯ ОБОРОТНИХ І НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ЗА УМОВИ ЙОГО ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ.....	118
7 КООПЕРАЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	125
7.1 Об'єктивна необхідність коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва.....	125
7.2 Форми коопераційних зв'язків суб'єктів підприємництва.....	126
7.3 Об'єктивна необхідність самоорганізації суб'єктів підприємництва.....	137
7.4 Етапи становлення громадських об'єднань підприємців в Україні.....	139
Практична робота № 7 ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КООПЕРАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	144
8 ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	149
8.1 Інформаційні ресурси підприємства: структура, риси, значення.....	149
8.2 Інформаційно-аналітична робота в діяльності підприємства..	154
8.3 Управління інформаційним забезпеченням діяльності підприємництва.....	160

Практична робота № 8 ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ І ПІДРЯДНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	165
9 БІЗНЕС-ПЛАН. ПОНЯТТЯ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	171
9.1 Теоретичні основи бізнесу.....	171
9.2 Необхідність планування бізнесу для підприємництва.....	174
9.3 Принципи планування в економічній організації.....	177
9.4 Сутність і значення бізнес-планування в управлінні підприємством.....	179
9.5 Моделі бізнесу.....	180
9.6 Сутність ділового розвитку фірми. Життєвий цикл бізнес-ідей	182
9.7 Логіка формування та впровадження бізнес-ідей.....	184
Практична робота № 9 РОЗРОБЛЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ ДІЛОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	187
10 ВИТРАТИ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ.....	194
10.1 Поняття про витрати та їх класифікація на підприємстві.....	194
10.2 Собівартість продукції.....	196
10.3 Калькулювання собівартості продукції.....	200
10.4 Кошторис витрат на виробництво та реалізацію продукції...	203
Практична робота № 10 ВИЗНАЧЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО ТА РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ.....	204
11 МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	211
11.1 Значення маркетингу та його роль у розвитку підприємництва.....	211
11.2 Маркетинг у системі організації та управлінні діяльністю малого підприємства.....	212
11.3 Принципи й методи маркетингової діяльності.....	215
11.4 План маркетингової роботи малого підприємства.....	217
Практична робота № 11 ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТЕОРІЇ ПОПИТУ Й ТЕОРІЇ ПРОПОЗИЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	221
12 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	227
12.1 Доходи та прибуток підприємства	227
12.2 Механізм розподілення прибутку підприємства.....	231
12.3 Методи планування прибутку підприємств.....	232
12.4 Показники рентабельності.....	235
12.5 Аналіз фінансового стану малого підприємства.....	238
Практична робота № 12 ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	244
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	251

Навчальне видання

**Федоренко Микола Михайлович
Артьомова Аліна Вадимівна**

ОСНОВИ ЕКОНОМІКИ БІЗНЕСУ

Редактор О. Л. Заверющенко

Зв. план, 2024

Підписано до друку 20.09.2024

Формат 60 x84 1/16. Папір офс. Офс. друк

Ум. друк. арк.14,2. Обл.-вид. арк. 16. Наклад 50 пр.

Замовлення 114-24. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001