

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЮРИДИЧНА
АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ імені ЯРОСЛАВА МУДРОГО»**

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

За загальною редакцією Л.С. Шевченко

**Харків
«Право»
2011**

ББК 65.9(4УКР)29

Е 45

*Рекомендовано до видання редакційно-видавничою радою
університету (протокол № 2 від 28.03.2011 р.)*

Автори: гл. 1 – *О. А. Гриценко*, д-р екон. наук, проф., *О. С. Марченко*, д-р екон. наук, проф.; гл. 2 – *О. С. Марченко*, д-р екон. наук, проф., *О. О. Мамалуй*, канд. екон. наук, доц.; гл. 3 – *І. А. Єфіменко*, канд. екон. наук, доц., *О. В. Роздайбіда*, канд. екон. наук, доц.; гл. 4 – *С. М. Макуха*, д-р екон. наук, проф., *К. Г. Губін*, канд. екон. наук, проф.; гл. 5 – *О. О. Чуприна*, канд. екон. наук, доц., *О. О. Набатова*, канд. екон. наук, доц.; гл. 6 – *В. В. Броницька*, канд. екон. наук, доц., *О. М. Левковець*, канд. екон. наук, доц.; гл. 7 – *К. Г. Губін*, канд. екон. наук, доц.; гл. 8 – *Л. В. Нечиторук*, д-р екон. наук, доц., *О. В. Овсієнко*, канд. екон. наук, доц., *О. О. Чуприна*, канд. екон. наук, доц.; гл. 9 – *О. В. Овсієнко*, канд. екон. наук, доц., *О. О. Чуприна*, канд. екон. наук, доц.; гл. 10 – *Л. С. Шевченко*, д-р екон. наук, проф., *Т. М. Камінська*, д-р екон. наук, проф.; гл. 11 – *О. С. Марченко*, д-р екон. наук, проф., *Г. Ю. Дарногих*, канд. екон. наук, доц., *О. О. Мамалуй*, канд. екон. наук, доц.

Рецензенти: *В. М. Соболев*, д-р екон. наук, проф. (Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, завідувач кафедри статистики, обліку та аудиту); *В. О. Лозовой*, д-р філософ. наук, проф. (Національний університет “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”, завідувач кафедри культурології)

Економіка підприємства: навч. посіб. / за заг. ред.

Е 45 **Л. С. Шевченко.** – Х.: Нац. ун-т «Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого», 2011. – 208 с.

ISBN 978-966-458-284-8

Розглянуто основні засади діяльності підприємства як суб'єкта господарювання, ресурсне забезпечення, формування і раціональне використання економічного потенціалу підприємства, його фінансово-економічні результати, шляхи підвищення ефективності господарської діяльності і конкурентоспроможності.

Для студентів юридичних ВНЗ і тих, хто самостійно вивчає курс економіки підприємства.

ББК 65.9(УКР)29

© Національний університет «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого», 2011

ISBN 978-966-458-284-8

Перший розділ

ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Глава 1. Підприємство як суб'єкт господарювання

1.1. Підприємство, основні напрями його діяльності та функції. Категорія “підприємство” є міждисциплінарною, належить до інструментарію багатьох наук і навчальних дисциплін: економічної теорії, інноваційної економіки, економіки підприємства, галузевих економік, права, менеджменту і маркетингу. Згідно з Господарським кодексом України підприємства можуть створюватися для здійснення як комерційної (підприємницької), так і некомерційної господарської діяльності. У курсі “Економіка підприємства” вивчається економічний механізм підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності.

Підприємство – це відокремлений індивідуальний господарюючий суб'єкт ринку, що здійснює різні види підприємницької діяльності для задоволення суспільних і індивідуальних потреб у продукції, послугах, роботах тощо (*місія підприємства*) та одержання прибутку (*мета підприємства*).

Головними ознаками підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності є:

– *здійснення господарської діяльності* (виробництво продукції, надання послуг, здійснення робіт тощо), спрямованої на задоволення суспільних та індивідуальні потреб;

– *підприємництво* – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку;

– *майнова, економічна, господарська, організаційно-правова відокремленість* (табл. 1.1.);

– *самостійність*: у межах чинного законодавства підприємство самостійно приймає рішення, здійснює підприємницьку діяльність, приймає на себе ризики та несе відповідальність за її результати;

Види відокремленості підприємства

Види відокремленості	Характеристика підприємства
Майнова	Має виокремлене майно, здійснює господарську діяльність на основі певного правового режиму власності на нього
Економічна	Є суб'єктом: а) відносин виробництва, розподілу, обміну і споживання економічних благ; б) економічних відносин з постачальниками ресурсів, клієнтами, посередниками, державними органами та ін.; має комплекс внутрішніх економічних відносин між його підрозділами та між останніми та апаратом управління тощо
Господарська	Здійснює виокремлений кругообіг ресурсів, товарів, грошей, має самостійний баланс та банківські рахунки
Організаційно-правова	Створюється і функціонує на основі чинного законодавства, є статутним суб'єктом господарювання, юридичною особою, користується правами і виконує обов'язки щодо своєї діяльності

– *системність*: підприємство є відкритою соціо-виробничо-економічною системою, що взаємодіє із зовнішнім середовищем та характеризується упорядкованою внутрішньою структурою.

Як відкрита виробничо-економічна система, що діє в ринкових умовах, підприємство здійснює діяльність:

1) *виробничу* – виробництво товарів, виконання робіт, надання послуг (трансформація ресурсів у продукт);

2) *маркетингову* – з забезпечення підприємству та його продукції (послугам, роботам) високого конкурентного статусу на ринку;

3) *з матеріально-технічного забезпечення виробництва*;

4) *збутову* – реалізація виробленої продукції, послуг, робіт;

5) *інвестиційно-інноваційну* – здійснення інвестицій, створення і впровадження новітніх технологій, продуктів, послуг та ін.;

6) *фінансову* – залучення та використання фінансових ресурсів (грошових доходів та надходжень) для досягнення цілей бізнесу;

Виробництво, матеріально-технічне забезпечення, збут, фінансова діяльність підприємства є основою завершеного виробничого циклу; інвестиційно-інноваційна – відтворювального циклу та розвитку підприємства. Маркетингова діяльність забезпечує адаптацію і конкурентоспроможність підприємства як суб'єкта ринку. Діючи за цими напрямками, підприємство, якщо воно встановлює економічні відносини з іноземними суб'єктами господарювання у сферах виробництва, торгівлі, інвестування та інновацій, науково-технічного співробітництва тощо, може набути статусу суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Як соціально-економічна система підприємство здійснює *соціальну* діяльність: створює необхідні умови праці, навчання, підвищення кваліфікації, охорони здоров'я працівників, вирішує проблеми соціального розвитку трудового колективу, регіону тощо.

Як виробничо-екологічна система, що безпосередньо взаємодіє з довкіллям, підприємство є суб'єктом *природоохоронної* діяльності, спрямованої на збереження довкілля.

Функціонування та розвиток підприємства залежать від ефективності реалізації всіх напрямів, які є взаємопов'язаними та взаємодоповнюючими. Їх єдність становить зміст діяльності підприємства як суб'єкта господарювання.

Кожному напрямку діяльності підприємства притаманні певні цілі – виробничі, ринкові, економічні, соціальні тощо. Їх досягненню сприяє реалізація функцій підприємства, до яких належать:

- 1) виробнича – трансформація ресурсів у продукт;
- 2) маркетингова – створення ринкових переваг підприємства;
- 3) матеріально-технічного забезпечення виробничого процесу засобами виробництва;

- 4) збутова – реалізація продукції, послуг тощо;
- 5) фінансова – забезпечення підприємства фінансовими ресурсами та спрямування їх руху на досягнення його цілей;
- 6) інвестиційна – залучення та здійснення інвестицій;
- 7) інноваційна – залучення, створення і впровадження нововведень;
- 8) організаційно-управлінська – організація та управління господарською діяльністю підприємства як цілісної системи;
- 9) соціальна – забезпечення соціального розвитку підприємства, регіону;
- 10) екологічна – здійснення природоохоронних заходів.

Зазначені функції тісно взаємопов'язані, а їх сукупність розкриває зміст діяльності підприємства як суб'єкта господарювання. Приміром, ефективна виробнича діяльність підприємства передбачає здійснення не тільки виробничої функції, а комплексу функцій: виробництво спирається на маркетинговий аналіз ринку продукції підприємства, забезпечення ресурсами і збут, інвестування і фінансування, впровадження інновацій, організацію і управління, вирішення соціальних і екологічних проблем.

У різних галузях економіки підприємство як суб'єкт господарювання набуває специфічних форм, наприклад, у промисловості – це завод, фабрика; у сільському господарстві – агрофірма; у торгівлі – магазин; у сфері надання юридичних послуг – юридична фірма тощо.

Юридична фірма (підприємство) – це відокремлений індивідуальний господарюючий суб'єкт ринку юридичних послуг, що здійснює підприємницьку діяльність, спрямовану на задоволення суспільних і індивідуальних потреб у юридичній допомозі та одержання прибутку. Юридична фірма є: 1) професійною організацією, об'єднанням фахівців з права, що надають юридичну допомогу; 2) підприємницькою організацією, що надає юридичні послуги з метою одержання прибутку.

1.2. Структура та економічний потенціал підприємства. Структура підприємства – це його внутрішній устрій, певний склад підрозділів та система зв'язків, підпорядкованості та взаємодії між ними. Структура підприємства визначається цілями, змістом, обсягом та напрямками його господарської діяльності та забезпечує її ефективне здійснення.

Виокремлення головних структурних елементів підприємства залежить від обраного підходу до його характеристики. Розглянемо структуру підприємства як: 1) систему економічних відносин; 2) виробничу систему; 3) господарську організацію.

Структура підприємства як системи економічних відносин являє собою сукупність техніко-виробничих, соціально-економічних, організаційно-господарських, соціальних, правових відносин, суб'єктом яких виступає підприємство та його підрозділи, що здійснюють господарську діяльність. Зазначені відносини розділяються на зовнішні – відносини підприємства з постачальниками, клієнтами, державними установами, організаціями інфраструктури (ринкової, виробничої, інноваційної), громадськими організаціями та ін.; і внутрішні – між підрозділами підприємства, працівниками, групами та ін. Узагальнюючими показниками оптимальності зовнішніх і внутрішніх відносин господарювання виступають *ефективність* і *конкурентоспроможність* підприємства.

Структура підприємства як виробничої системи представлена його підрозділами, що прямо або опосередковано беруть участь у виробничому процесі, та взаємозв'язками між ними: виробництва, цехи, відділення, дільниці, обслуговуючі господарства і служби, бригади, бюро, лабораторії тощо. Залежно від підрозділу, на базі якого будується виробнича структура підприємства, розрізняють такі її підструктури:

– *цехову*, в основі якої *цех* – адміністративно відокремлена частина підприємства, у якій виконується певний комплекс робіт відповідно до внутрішньозаводської спеціалізації. За характером діяльності цехи поділяються на основні, допоміжні, обслуговуючі, експериментальні (дослідні);

– *безцехову*, що будується на основі виробничої ділянки – сукупності територіально відокремлених робочих місць, на яких виконуються технологічно однорідні роботи або виготовляють однотипну продукцію;

– *корпусну*, в основі якої корпус – об'єднання декількох однотипних цехів;

– *комбінатську*, побудова якої базується на підрозділах, що виготовляють завершену частку готового виробу (приміром, у металургії це підрозділи, що вироблюють чавун, сталь, прокат).

За формою спеціалізації основних цехів розрізняють виробничі структури підприємства:

– *технологічну* – спеціалізація цехів підприємства на виконанні певної частки технологічного процесу або окремої стадії виробничого процесу (наприклад, ливарні, термічні, механообробні, складальні цехи машинобудівного підприємства); використовується переважно на підприємствах одиничного та дрібносерійного виробництва з різноманітною та нестійкою номенклатурою продукції;

– *предметну* – спеціалізація цехів на виготовленні певного виробу або групи однотипних виробів, вузлів, деталей з використанням різноманітних технологічних процесів та операцій (цех кузовів, задніх мостів, двигунів на автомобільному заводі); поширена на підприємствах багатосерійного і масового виробництва з обмеженою номенклатурою та значними обсягами продукції;

– *змішану* – частина цехів спеціалізована технологічно, а решта – предметно.

Залежно від наявності основних та допоміжних процесів розрізняють підприємства з *комплексною* (мають всю сукупність основних та допоміжних цехів) і *спеціалізованою виробничою структурою*.

Формування виробничої структури здійснюється під впливом багатьох чинників, серед яких головними є: виробничий профіль підприємства (характер та особливості продукції, послуг, робіт); обсяги виробництва, технології; рівень спеціалізації; місцезнаходження. Показниками ефективності виробничої структури підприємства є обсяг виробленої продукції, її собівартість, рентабельність продукції як співвідношення прибутку

від реалізації продукції та її собівартості тощо.

Як господарська організація підприємство має загальну структуру, що складається з виробничої структури (об'єкта управління) і організаційної структури управління (суб'єкта управління). Відповідно до виробничої структури підприємства формуються органи управління дільниць, цехів та підприємства в цілому. Одночасно з цим поділ праці у сфері управління зумовлює відокремлення однорідних робіт за функціями та зосередження цих робіт у підрозділах апарату управління – функціональних підрозділах (управління, служби, відділи тощо). Організаційна структура управління як складова загальної структури підприємства – це сукупність функціональних підрозділів підприємства та взаємозв'язків, по-перше, між ними, по-друге – між ними і підрозділами виробничої структури.

До загальної структури також належать підрозділи, діяльність яких спрямована на забезпечення його соціального розвитку (житло, їдальні, бази відпочинку тощо). Складовими загальної структури можуть бути створені підприємством філії та інші відокремлені підрозділи (представництва, відділення), що не мають статусу юридичної особи і діють на основі положення про них, затвердженого підприємством. Ці підрозділи мають власну структуру, що визначається підприємством.

Отже, загальну структуру підприємства утворює сукупність усіх виробничих, функціональних та невиробничих підрозділів. Приклад загальної структури багатопрофільної юридичної фірми наведено на рис. 1.1.

Ефективність загальної структури підприємства характеризують показники, що розкривають віддачу його виробничих фондів, власного капіталу, показники ринкової вартості підприємства.

Можливості та здатності підприємства до ефективної господарської діяльності визначаються його економічним потенціалом.

Економічний потенціал підприємства – це сукупність виробничих, ринкових, фінансових, інвестиційних, інноваційних та інших джерел, можливостей, здатностей, що забезпечують досягнення підприємством цілей господарської діяльності, та її потенційно можливі результати.

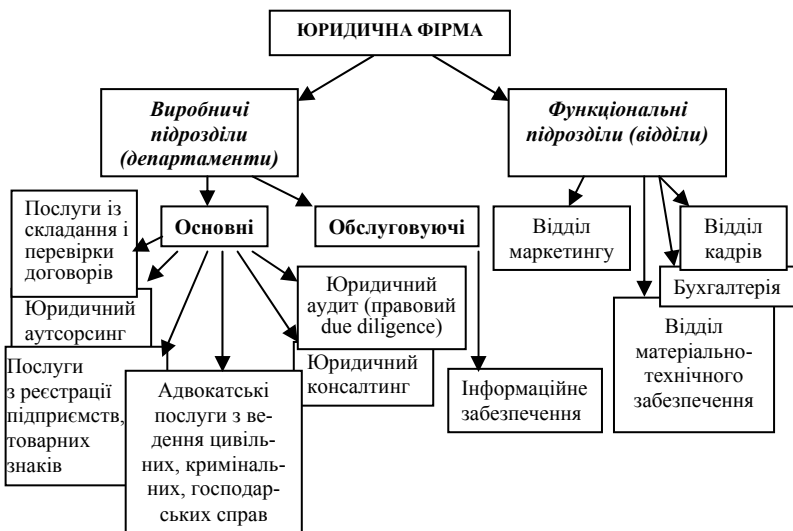


Рис. 1.1. Загальна структура багатoproфiльної юридичної фірми

Сутність та структура економічного потенціалу визначаються на базі ресурсного і результативного підходів (рис. 1.2).

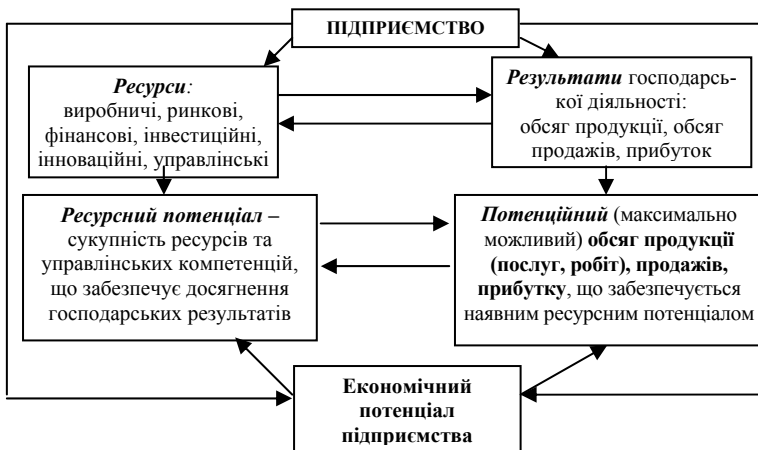


Рис. 1.2. Економічний потенціал підприємства

Відповідно до ресурсного підходу економічний потенціал підприємства – це його *ресурсний потенціал* – сукупність виробничих, ринкових, фінансових, інвестиційних, інноваційних ресурсів підприємства, їх певна структура і комбінація, що забезпечують досягнення цілей господарської діяльності. Його складовою є *потенціал управління* – сукупність управлінських компетенцій, що визначають здатність системи управління підприємства забезпечити синергетичний ефект від використання ресурсного потенціалу. У ресурсному аспекті економічний потенціал підприємства – це не сума, а взаємозв'язок його ресурсного і управлінського потенціалів як основа досягнення результатів господарської діяльності.

На базі результативного підходу економічний потенціал визначається як можливість підприємства забезпечувати досягнення господарських цілей на основі ресурсного потенціалу. Показниками економічного потенціалу підприємства в результативному аспекті є потенційний (максимально можливий) обсяг виробництва продукції (послуг, робіт), продажів, прибутку, що забезпечується наявними ресурсами.

Основою оцінювання рівня ефективності економічного потенціалу підприємства є порівняння розрахованої потенційної величини показника, що характеризує економічний потенціал підприємства (обсяг продукції, продажів, прибутку), з його фактичним значенням.

Відповідно до головних напрямів та цілей господарської діяльності підприємства у його економічному потенціалі можливо виокремити виробничий, фінансовий, інвестиційний, інноваційний, маркетинговий (ринковий) потенціали та ін. Кожний із них має ресурсні і результативні характеристики. Наприклад, виробничий потенціал – це 1) сукупність (комбінація) виробничих фондів, трудових ресурсів, нематеріальних активів та управлінських компетенцій, що забезпечують їх оптимальне використання у виробничій діяльності підприємства; 2) потенційний обсяг продукції, що можливо виробити на базі наявних ресурсів. Ефективність використання виробничого потенціалу визначається порівнянням потенційного і фактичного обсягу виробленої продукції (послуг, робіт).

Крім того, залежно від виду ресурсів у структурі економічного потенціалу виокремлюються фондовий (засоби виробництва), трудовий (кадровий), науково-технічний, енергетичний (енергоресурси), інформаційний потенціали та ін.

Узагальнюючою моделлю економічного потенціалу підприємства є його *багаторівнева модель* (рис. 1.3).

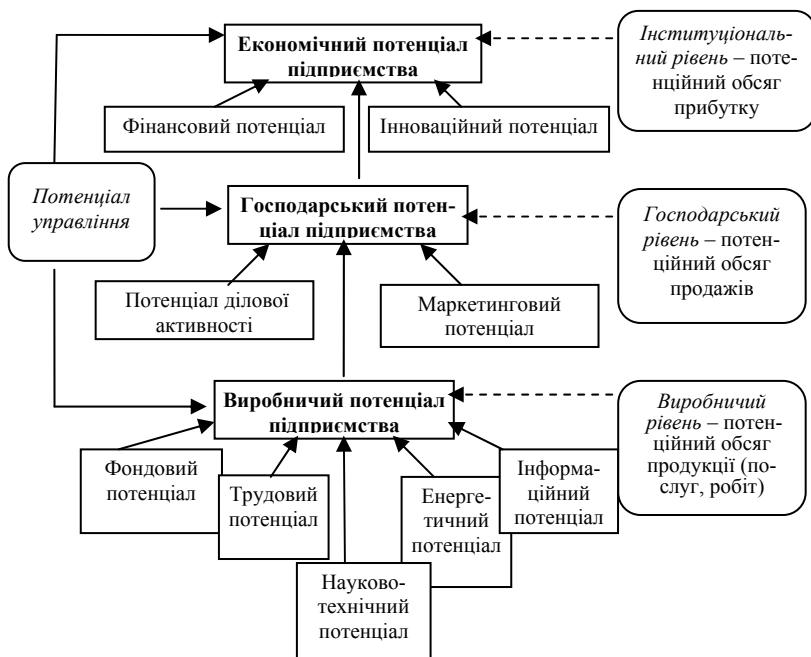


Рис. 1.3. Багаторівнева модель економічного потенціалу підприємства

Економічний потенціал підприємства в результативному аспекті має такі рівні:

– *виробничий* – виробничий потенціал, що характеризується потенційним обсягом виробленої продукції; у його складі фондовий, трудовий, науково-технічний, енергетичний, інформаційний потенціали, що забезпечують здатність підприємства виробляти продукцію на базі певних ресурсів;

– *господарський* – господарський потенціал підприємства як його здатність задовольняти потреби ринку в певних товарах, що характеризує показник потенційного обсягу продажів; структурними елементами господарського потенціалу є виробничий та маркетинговий потенціали і рівень його ділової активності (потенціал підприємницького ресурсу);

– *інституціональний* – економічний потенціал підприємства як суб'єкта господарської діяльності, що складається з господарського, фінансового та інноваційного потенціалів і характеризується потенційним обсягом прибутку.

Варто підкреслити, що потенціал управління є складовою виробничого, господарського та економічного потенціалів підприємства.

1.3. Види та організаційно-правові форми підприємств.

Види підприємств визначаються на базі різних критеріїв їх класифікації, серед яких найважливішими є наступні: вид господарської діяльності та характер здійснюваних операцій, форма власності, спосіб утворення, кількість працюючих та обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік.

1. За видом господарської діяльності і характером здійснюваних операцій підприємства бувають виробничі, торговельні, транспортні, фінансові, науково-дослідницькі, юридичні, консалтингові та ін. Крім того, виокремлюють:

– *інноваційне підприємство*, що розробляє, виробляє і реалізує інноваційні продукти і (або) продукцію чи послуги, обсяг яких, відповідно до ст.1 Закону України “Про інноваційну діяльність”, у грошовому вимірі перевищує 70% його загального обсягу продукції або послуг.

– *венчурне підприємство*, яке спеціалізується на дослідженні, розробці та впровадженні інноваційних продуктів;

2. Залежно від форм власності в Україні відповідно до ст. 63 Господарського кодексу можуть діяти підприємства таких видів:

– *приватне підприємство*, що діє на основі приватної

власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

– *підприємство, що діє на основі колективної власності* (підприємство колективної власності – виробничі кооперативи, підприємства споживчої кооперації, підприємства громадських та релігійних організацій та ін.);

– *комунальне підприємство*, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

– *державне підприємство*, що діє на основі державної власності;

– *підприємство, засноване на змішаній формі власності* (на базі об'єднання майна різних форм власності).

Державне підприємство може бути *казеним*, тобто підприємством, що створюється в галузях економіки, в яких законом дозволено здійснення господарської діяльності лише державним підприємствам; основним (понад 50%) споживачем продукції (робіт, послуг) виступає держава; за умовами господарювання неможлива вільна конкуренція товаровиробників чи споживачів; переважним (понад 50%) є виробництво суспільно необхідної продукції (робіт, послуг), яке за своїми умовами і характером потреб, що ним задовольняються, як правило, не може бути рентабельним; приватизація майнових комплексів цих підприємств заборонена законом.

Суб'єктами господарської діяльності є також:

– *підприємство з іноземними інвестиціями*, у статутному фонді якого іноземна інвестиція становить не менш як 10%;

– *іноземне підприємство*, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб;

– *орендне підприємство*, яке створюється орендарем на основі оренди цілісного майнового комплексу існуючого державного або комунального підприємства чи майнового комплексу виробничого структурного підрозділу (структурної одиниці) цього підприємства з метою здійснення підприємницької діяльності;

– *селянське (фермерське) господарство* – форма підприємництва громадян, створена з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції.

3. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють:

– *унітарні підприємства*, що створюються одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї) – державні, комунальні підприємства, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або приватної власності засновника;

– *корпоративні підприємства*, що створюються двома або більше засновниками за їх спільним рішенням, діють на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників – кооперативні підприємства, господарські товариства та ін.

4. За кількістю працюючих та обсягом валового доходу від реалізації продукції за рік в Україні відповідно до ст. 63 Господарського кодексу розрізняють:

– *малі підприємства*, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує 70 млн грн;

– *великі підприємства*, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік більше 250 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період перевищує 100 млн грн.

Усі інші підприємства визнаються *середніми*.

Організаційно-правовою формою підприємств є *підприємницькі товариства*, що здійснюють підприємницьку діяльність з метою одержання прибутку та його подальшого розподілу між учасниками. Підприємницькі товариства поділяють на *господарські товариства* та *виробничі кооперативи (кооперативні підприємства)* (рис. 1.4.).

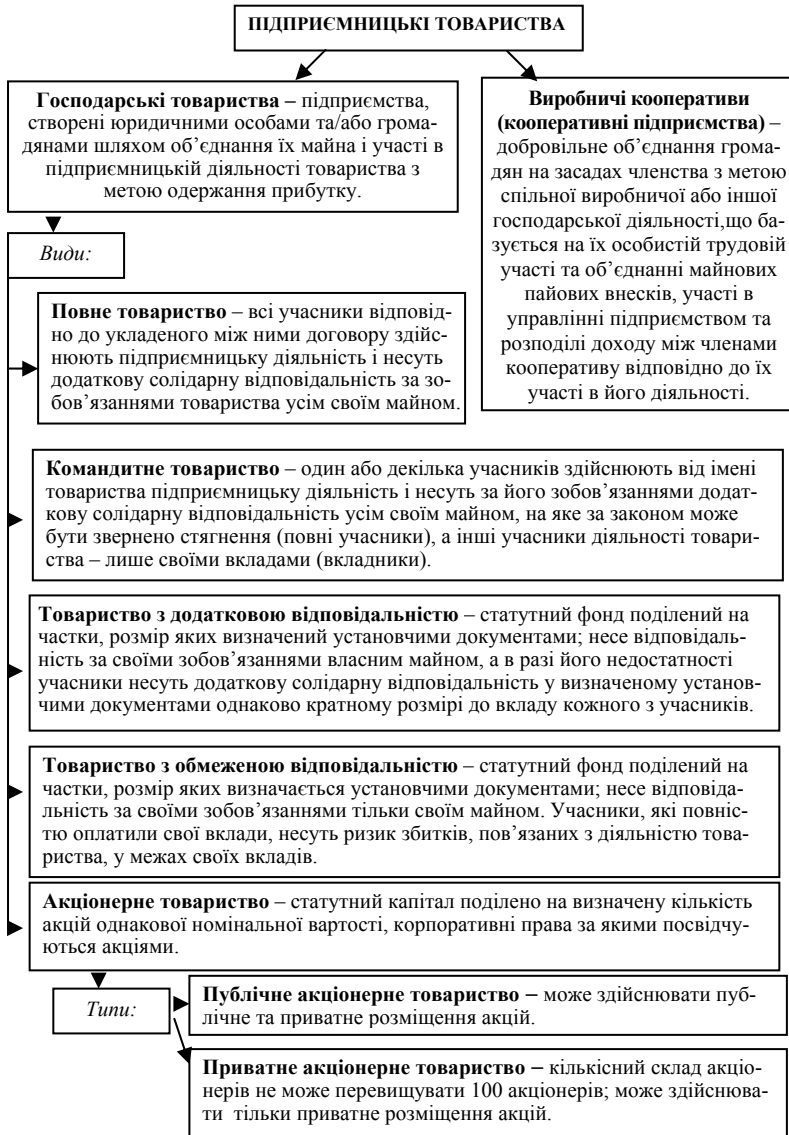


Рис. 1.4. Види і типи підприємницьких товариств

Новою організаційною формою підприємств є *віртуальне підприємство*, діяльність якого ґрунтується на створенні й використанні міжорганізаційних мереж постачальників ресурсів, виробників продукції та її споживачів. Таке підприємство характеризується застосуванням інформаційних технологій, тісними взаємозв'язками на основі інтерактивного обміну з постачальниками і клієнтами, гнучкою організаційною структурою, що спирається на автономні робочі групи, “пласку ієрархію”, розвиток горизонтальних зв'язків і координації у межах підприємства, передавання на базі аутсорсингу певних функцій спеціалізованим підприємствам – незалежним учасникам його зовнішніх мереж.

Підприємства на добровільних засадах або за рішенням органів, які мають на це право, утворюють об'єднання підприємств – господарські організації, що увійшли до складу двох або більше підприємств з метою координації їх виробничої, наукової та іншої діяльності для вирішення спільних економічних і соціальних завдань. Згідно із законодавством України видами об'єднань підприємств є:

– *господарське об'єднання*, створене за ініціативою підприємств, незалежно від їх виду, які на добровільних засадах об'єднали свою господарську діяльність;

– *державне (комунальне) об'єднання*, створене державними (комунальними) підприємствами за рішенням Кабінету Міністрів України або, у визначених законом випадках, рішенням міністерств (інших органів, до сфери управління яких входять підприємства, що утворюють об'єднання), або рішенням компетентних органів місцевого самоврядування.

Організаційно-правові форми господарських об'єднань відображено в табл. 1.2. Державні (комунальні) господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорацій або концерну.

Особливими формами об'єднань підприємств є:

– *промислово-фінансова група*, що створюється за рішенням Кабінету Міністрів України на певний строк з метою реалізації державних програм розвитку пріоритетних галузей виробництва і структурної перебудови економіки України, включаючи програми згідно з міжнародними договорами України, а також з метою виробництва кінцевої продукції;

– асоційоване підприємство (компанія) – група суб’єктів господарювання – юридичних осіб, пов’язаних між собою відносинами економічної та/або організаційної залежності у формі участі в статутному фонді та/або управлінні. Структуру асоційованого підприємства з вирішальною залежністю представлено на рис. 1.5.

Таблиця 1.2

Організаційно-правові форми господарських об’єднань

Організаційно-правова форма	Визначення
1	2
Асоціація	Договірне об’єднання, створене з метою постійної координації господарської діяльності підприємств, що об’єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій, розвитку спеціалізації і кооперації виробництва, організації спільних виробництв на основі об’єднання учасниками фінансових та матеріальних ресурсів для задоволення переважно господарських потреб учасників асоціації
Корпорація	Договірне об’єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об’єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації
Консорціум	Тимчасове статутне об’єднання підприємств для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети
Концерн	Статутне об’єднання підприємств, а також інших організацій на основі їх фінансової залежності від одного або групи учасників об’єднання з централізацією функцій науково-технічного і виробничого розвитку, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та іншої діяльності



Рис. 1.5. Структура асоційованого підприємства з вирішальною залежністю

Запитання для самоконтролю

1. Визначте поняття “підприємство”. Які головні ознаки притаманні підприємству як суб’єкту підприємницької діяльності?
2. Охарактеризуйте головні напрями господарської діяльності підприємства.
3. Назвіть головне завдання та мету підприємства як суб’єкта господарської діяльності. Які функції виконує підприємство?
4. Поясніть структуру підприємства як системи економічних відносин.
5. Розкрийте головні елементи та визначте типи виробничої структури підприємства.
6. Якою є загальна структура підприємства як господарської організації?
7. Обґрунтуйте сутність та структуру економічного потенціалу підприємства.
8. Охарактеризуйте види підприємств залежно від напрямку діяльності, форми власності, порядку їх утворення. Які підприємства є малими, середніми, великими?
9. Назвіть головні види та типи підприємницьких товарів.

10. Що таке об'єднання підприємств, які їх види та організаційно-правові форми?

Список рекомендованої літератури

Господарський кодекс України: офіц. вид. – К.: Вид. дім “Ін Юре”, 2007. – 344 с.

Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О. К. Добикіна, В. С. Рижигов, С. В. Касьянюк та ін. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 208 с.

Іванов В. Б. Потенціал підприємства: навч. посіб. / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К.: Кондор, 2009. – 300 с.

Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. / О. С. Іванілов. – К.: Центр навч. л-ри, 2009. – 728 с.

Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 352 с.

Кривов'язюк І. В. Підприємство в умовах ринку: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К.: Кондор, 2009. – 838 с.

Марченко О. С. Фирма как виртуальная обучающаяся организация: иерархия и сети / О. С. Марченко // Бизнес Информ. – 2009. – № 9. – С. 63-68.

Марченко О. С. Фірма в економіці знань: знаннєвий підхід до визначення економічної природи / О. С. Марченко // Вісн. Нац. юрид. акад. України. – Сер.: Екон. теорія та право. – Х. – 2010. – Вип. 1. – С. 63-71.

Марченко О. С. Фірма як інтегратор знань / О. С. Марченко // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. пр.]. – Д.: Дніпропетр. нац. ун-т, 2010. – Вип. 264. – Т. 5. – С. 1157-1163.

Марченко О. С. Ресурсний підхід до визначення фірми як інтегратора знань / О. С. Марченко // Вісн. Харк. нац. ун-ту. – Сер.: Економіка. – Х. – 2011. – № 935. – С. 43-49.

Цивільний кодекс України: офіц. вид. – К.: Ін Юре, 2007. – 448 с.

Г л а в а 2. Підприємство і ринок. Маркетингова концепція управління підприємством

2.1. Сучасна концепція маркетингу та її застосування на підприємстві. Успішна діяльність підприємства неможлива без глибокого розуміння ринкових механізмів, закономірностей поведінки споживачів і конкурентів. Такі знання дає маркетинг як сучасна концепція управління та метод практичного господарювання.

Термін “маркетинг” (*marketing*) походить від англійського “*market*” (ринок) і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку. У широкому розумінні маркетинг – це філософія дій, важлива для будь-якої організації, яка має на меті задоволення потреб покупців. У більш вузькому розумінні маркетинг трактується як напрям діяльності підприємства, пов’язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг, що виробляються.

Еволюцію господарської діяльності підприємств під впливом концепції маркетингу показано в табл. 2.1. Сучасні українські підприємства пройшли всі етапи еволюції у стислий термін – менш як за 10-15 років.

Таблиця 2.1

Еволюція господарської діяльності підприємств

Етап еволюції господарської діяльності підприємств	Історичний період	Економічне середовище	Визначальні ознаки етапу діяльності підприємства
1	2	3	4
Виробничо-продуктової орієнтації	Друга пол. XIX ст. – до початку 1920-х рр.	Наявність великих потенційних ринків при обмеженій пропозиції товарів; виробничих потужностей недостатньо для задоволення потреб ринку	Товари й послуги знаходять свого споживача на ринку, якщо: 1) розповсюджені й доступні за ціною; 2) мають високу якість та найкращі експлуатаційні характеристики

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4
Збутової орієнтації	1920-1940 рр. США; 1950-ті рр. у країнах Західної Європи	Ринкова пропозиція випереджає попит	Товари й послуги користуються попитом на ринку, якщо підприємство докладає зусиль у сфері збуту і стимулювання продажів
Орієнтації на споживача	1950-ті рр. і дотепер	Потреби базових ринків насичені	Підприємство повинно ще до початку виробництва виявити потреби своїх покупців (цільових ринків), а потім задовольнити ринковий попит
Соціально-відповідальної орієнтації	З початку 1980-х рр. і дотепер	Зростають потреби суспільства у захисті та покращенні довкілля, розв'язанні екологічних проблем, підвищенні якості життя	Підприємство повинно задовольняти потреби цільових ринків з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача й суспільства в цілому
Орієнтації на конкурентів	1980-ті рр. і дотепер	Значно посилюється конкуренція суб'єктів господарювання	Підприємство має отримувати вигоди від своїх конкурентних переваг над іншими підприємствами
Орієнтації на ринок у цілому	1980-ті рр. і дотепер	Управління підприємством потребує комплексного оцінювання ринкового середовища	Підприємство повинно задовольняти потреби покупців методами і способами кращими, ніж у конкурентів

Здійснення концепції маркетингу передбачає два напрями активності підприємства – стратегічний і операційний, кожний з яких має свою мету і виконує певні функції (рис. 2.1.).

Стратегічний маркетинг – це аналітичний етап маркетингової діяльності, спрямований на вибір товарних ринків, на яких у підприємства є явна конкурентна перевага, а також на опрацювання стратегій і програм діяльності на кожному з таких ринків.



Рис. 2.1. Маркетингова діяльність підприємства

Операційний маркетинг – активний процес з метою отримання певного обсягу продажу на конкретних цільових ринках. Практична діяльність маркетологів при цьому будується відповідно до *комплексу маркетингу*, який складається із сукупності його основних інструментів: продукту фірми, його ціни, збуту та просування на ринок. Використовую-

чи комплекс маркетингу, підприємство може впливати на покупців: зацікавлювати їх своєю продукцією, схилити до покупок, робити з них лояльних і постійних покупців.

Продукт, або товар (product) – те, що може задовольнити певну потребу і пропонується на ринку для придбання і використання: фізичний об'єкт, послуга, вид діяльності, організація, ідея, інформація. Маркетинг розглядає три рівні товару: товар за задумом з акцентом на основній вигоді від його використання; товар у реальному виконанні; товар із підтримкою додатковими послугами (гарантіями, післяпродажним обслуговуванням, монтажем, доставкою, кредитуванням тощо).

Ціна (price) – грошова сума, що сплачується споживачем (покупцем) за конкретний товар. Залежно від того, яке значення надається підприємством ціні, розрізняють три основні види маркетингу: 1) ціновий, за якого ціна стає головним чинником діяльності; 2) неціновий, де переважають нецінові фактори, насамперед якість товару та сервісні послуги; 3) змішаний, або інтегрований – який поєднує цінові та нецінові складові.

Розповсюдження (збут) продукту із визначенням місця покупки (place), що потребує обґрунтування вибору: створювати власну збутову мережу підприємства чи користування послугами ринкових посередників – організацій, підприємств чи окремих осіб, зайнятих фізичним переміщенням і обміном товарів і послуг, включаючи транспортування, складування, зберігання, прилаштування продукції до вимог ринку (сортування, розфасування, пакування тощо) та здійснення угод.

Просування (promotion) – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством з метою інформування покупців про новий продукт, послугу чи діяльність, переконання їх як відомих товарів або нагадування про них з метою збільшення продажів. Комплекс просування утворюють: реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональні продажі. При цьому важливо уяснити, що просуванням займаються *маркетологи*, а продажем продукції – *продавці*. Відомий американський учений Філіп Котлер у своїй лекції студентам Києво-Могилянської академії 19 травня 2006 р. підкреслив, що продажі працюють на сьогоднішній день, а маркетинг – на майбутнє.

Основні завдання і функції маркетингу згідно з елементами комплексу маркетингу наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Зміст маркетингової діяльності підприємства відповідно до комплексу маркетингу

Перемінні комплексу маркетингу	Основні завдання і функції маркетингу
Продукт (товар)	Розроблення нових продуктів; удосконалення продуктів, що випускаються; розширення асортименту продукції; розв'язання питання використання товарних марок; узгодження рішень щодо упакування товару; прийняття рішень про послуги для покупців (рівень сервісу, доставку, післяпродажне обслуговування і т. ін.)
Ціна	Встановлення цін, враховуючи тип ринку, дії конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, етапи життєвого циклу продукту та інші чинники
Розподіл продукту	Планування і формування каналів розподілу продукту: збутових складів, демонстраційних залів, власних торговельних підприємств, торговельних посередників – підприємств оптової та роздрібної торгівлі; робота з замовленнями покупців; складування продукції; зберігання продукції; транспортування продукції
Промування продукції	Реклама продукції; стимулювання (заохочення) купівлі або продажу товарів і послуг; пропаганда (“наблісити”) продукції; персональний продаж товарів покупцям

Щоб успішно функціонувати в умовах ринкової економіки, здійснювати комплексний аналіз ринку та прогнозувати його динаміку, підприємство повинно мати всебічну комплексну, своєчасну й достовірну інформацію про ринок і ринкове середовище. Значною перевагою підприємства є наявність власної

маркетингової інформаційної системи, тобто сукупності структур, відпрацьованих процедур і методів, що сприяють систематичному збору, аналізу, зберіганню, передаванню і використанню маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система забезпечує регулярне проведення ефективних *маркетингових досліджень* підприємства щодо маркетингової ситуації, пов'язаної з діяльністю фірми. Суб'єктами маркетингових досліджень є: дослідники, клієнти та інформатори. Об'єктом досліджень можуть бути: ринок, галузь, товар (товарна група), постачальники, споживачі тощо.

Слід розрізняти *управління маркетингом* та маркетингове управління підприємством. Перше здійснюється відповідно до загальних принципів менеджменту і включає в себе планування маркетингу, організацію служби маркетингу та мотивацію його персоналу, контроль маркетингової діяльності.

Маркетингове управління підприємством орієнтує всю господарську діяльність на задоволення потреб споживача шляхом виробництва й реалізації на ринку необхідного обсягу товарів і послуг. Багато фахівців визнають маркетингове управління підприємством основною ланкою стратегічного управління розвитком підприємства. В основі маркетингового управління лежить обґрунтування:

1) *стратегічних зон господарювання* – тих сегментів ринкового середовища, в яких підприємству найвигідніше працювати з точки зору перспектив зростання, рівня рентабельності, фактора конкуренції та ризиків;

2) *стратегічних господарських одиниць* – структурних ланок підприємства (підрозділів, окремих товарів), які можуть взяти на себе відповідальність за забезпечення потреб споживачів і одержання прибутку підприємством;

3) *маркетингової стратегії* підприємства, спрямованої на покращення ринкових позицій фірми, одержання стратегічних переваг на ринку перед конкурентами шляхом розроблення товарної, цінової, збутової стратегії та стратегії просування;

4) *системи планів*, що потребує послідовного визначення: кінцевих та проміжних цілей, завдань, засобів їх досягнення; потрібних ресурсів, їх джерел та способів розподілу тощо. Здійс-

нення якісного маркетингового управління підприємством в умовах ринкової економіки здатне суттєво підвищити конкурентоспроможність підприємств, покращити систему господарювання в цілому.

2.2. Ринок підприємства: його сутність і розроблення.

Практичним утіленням маркетингової концепції управління підприємством є розроблення цільового ринку підприємства.

Ринок підприємства – це сукупність покупців його продукції.

Цільовий ринок підприємства – група *пріоритетних покупців (споживачів)* продукції, залучення яких та задоволення потреб яких становить мету господарської і маркетингової діяльності підприємства.

Розроблення цільового ринку підприємства здійснюється шляхом *сегментації ринку*, тобто класифікації потенційних споживачів певних товарів і послуг відповідно до якісних особливостей їхніх потреб і попиту. Це пояснюється тим, що споживачі відрізняються один від одного своїми смаками, потребами, уподобаннями, мотиваціями, способами реагування на пропонувані їм товари і послуги, поведінкою на ринку. Через це вони утворюють окремі *ринкові сегменти*.

Сегментація ринків дає змогу: виявити реальні й потенційні потреби споживачів; сконцентрувати господарську діяльність підприємства на конкретних групах покупців; мінімізувати або оптимізувати витрати підприємства на розроблення, випуск і реалізацію товарів; максимізувати прибуток на одиницю продукції; успішно конкурувати з іншими виробниками на спеціалізованих ринках. Саме для цільового ринку розробляються комплекс маркетингу та господарські стратегії підприємства.

Сегментація ринку охоплює три основні рівні:

1) *макросегментація (стратегічна сегментація)* – визначення потенційного ринку відповідно до домінуючої потреби, на задоволення якої спрямована діяльність підприємства;

2) *мікросегментація* – поділ покупців у рамках певного потенційного ринку відповідно до особливостей їх поведінки, мотивів, потреб тощо;

3) *конкурентна сегментація* спрямована на визначення ринкової ніші – сегментів, у яких підприємство спроможне забезпечити собі стабільне становище та конкурентні переваги на довгострокову перспективу.

Критерії та фактори сегментації ринку відображено в табл. 2.3. і 2.4.

Таблиця 2.3

Головні критерії сегментації ринку

Назва критерію	Значення критерію
<i>Кількісні параметри сегмента</i>	Місткість ринку, що характеризується кількістю покупців, потенційним обсягом продажів; можливість спрямувати всі виробничі потужності підприємства на роботу в даному сегменті, тобто ємність сегмента повинна бути більше або дорівнювати виробничій потужності підприємства
<i>Доступність сегмента для підприємства</i>	Можливості підприємства отримати канали розподілу і збуту продукції, умови її зберігання та транспортування до покупців
<i>Суттєвість сегмента</i>	Визначення, наскільки реально розглядати групу покупців як сегмент ринку, наскільки вона стійка за своїми основними об'єднуючим ознаками. Чи є даний сегмент зростаючим, сталим або таким, що зменшується; чи варто на нього орієнтувати свої виробничі потужності
<i>Прибутковість сегмента</i>	Визначення ступеня рентабельності підприємства у разі діяльності в певному сегменті
<i>Сумісність сегмента з ринком основних конкурентів</i>	Визначення, наскільки просування підприємства в обраному сегменті зачіпає інтереси конкурентів
<i>Ефективність роботи на обраному сегменті ринку</i>	Готовність підприємства до діяльності в сегменті
<i>Захищеність обраного сегмента від конкурентів</i>	Оцінка потенційних конкурентів та можливостей підприємства в конкурентній боротьбі

Можуть бути використані й інші фактори сегментації ринку: за споживчими мотивами покупців (залежно від ступеня їх прихильності до товарних марок, інтенсивністю споживання, пріоритетністю мотивів придбання); за галузевим принципом; за функціональним призначенням продукції; за вагомістю споживачів для виробника; за формою власності.

Таблиця 2.4

Фактори сегментації ринку

Види факторів	Характерні ознаки
Географічні	Країна, регіон, область, клімат; чисельність, густина населення; співвідношення жінок і чоловіків, міських і сільських жителів
Демографічні	Вік, стать, сімейний стан, склад сім'ї, віросповідання, раса, національність
Соціально-економічні	Соціальна верства, рівень доходу, професія, рівень освіти
Психологічні Поведінкові	Стиль життя, тип особистості, особисті якості Ступінь випадковості покупки, пошук вигід, статус постійного клієнта, ступінь потреби у продукті, ступінь лояльності до підприємства чи продукту, емоційне ставлення до продукту

Головними методами сегментації ринку є:

1) *ап'юріорні методи*, що застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези стосовно основних відмінностей у поведінці покупців на ринку, тобто сегментні групи вже сформовано;

2) *“post hoc (cluster-based)” методи* – якщо важко висунути якісь гіпотези стосовно відмінностей у мотиваціях різних груп покупців або провести їх чітке розмежування, тобто ознаки сегментів ще не визначено. До цих методів належать:

– метод “К-сегментування” (кореляційного сегментування), спрямований на пошуки ознак сегментів та їх відбір;

– кластерний аналіз споживачів (таксономія). Кластери споживачів формуються шляхом об'єднання у групи тих, хто надає подібні відповіді при опитуванні;

3) *гнучка сегментація*, що базується на аналізі ставлення покупців до різних варіантів виконання товару і використовується для апробації нових продуктів та їх концепції;

4) *компонентний аналіз* – спрямований на визначення на основі статистичного аналізу типу споживачів, який найбільш відповідає певним характеристикам товару, що пропонується підприємством.

Розроблення цільового ринку повинно завершуватися прогнозуванням показників господарської діяльності підприємства на даному ринку: формування прогнозу розвитку галузі і галузевого ринку, що впливає на реалізацію продукції, оцінку місткості ринку, визначення рівня продажів підприємства.

2.3. Ринкове середовище та його вплив на господарську діяльність підприємства. Значний вплив на результати господарської діяльності підприємства на цільовому ринку справляє його *середовище*.

Внутрішнє середовище підприємства утворюють суб'єкти, сили і чинники, що знаходяться всередині підприємства і контролюються ним. До них належать: персонал підприємства, сфера і мета діяльності, структура підприємства, місце в ній служби маркетингу, організаційна культура тощо.

Зовнішнє середовище підприємства – це суб'єкти, сили і фактори, які впливають на господарську діяльність підприємства ззовні. Вони не контролюються ні вищим керівництвом підприємства, ні службою маркетингу. Зовнішнє середовище поділяється на середовище а) прямого і б) непрямого впливу.

Середовище прямого впливу, або ринкове середовище об'єднує елементи, що безпосередньо впливають на діяльність підприємства та його спроможність розвивати і підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком: постачальники всіх видів ресурсів, конкуренти, споживачі, посередники, державні органи регулювання економіки, контактні аудиторії та ін. (табл. 2.5).

Важливе місце в ринковому середовищі підприємства займають ринки, на яких діє підприємство або суб'єктом яких воно є. Так, підприємство спрямовує господарську діяльність на забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції (послуг,

робіт тощо) на товарних ринках. Водночас воно є суб'єктом попиту на ресурсних ринках: землі, праці, капіталу, інформації. Здійснюючи зовнішньоекономічну діяльність, підприємство активно діє як продавець і покупець на світовому ринку. Підприємство може бути агентом фінансового ринку, покупцем банківських, освітніх, ділових послуг тощо.

Таблиця 2.5

Ринкове середовище підприємства

Структурний елемент	Характеристика
Підприємство	Маркетингова служба підприємства, працівники – фахівці з маркетингу
Ринкові посередники	Торговельні посередники (підприємства оптової та роздрібної торгівлі), маркетингові посередники (маркетингові компанії, що спеціалізуються на проведенні досліджень ринку, рекламні агентства), фінансово-кредитні посередники (банки, страхові компанії, інші фінансові установи), юридичні та консалтингові компанії. Вони утворюють ринкову інфраструктуру підприємства
Постачальники	Постачальники ресурсів, ціни постачальників на ресурси, сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі (покупці) – цільові ринки	Фактори, що впливають на поведінку споживача, на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренти	Рівень конкурентоспроможності фірми, галузеві конкуренти, потенційні конкуренти, товари-субститути
Контактні аудиторії	Органи державної влади – законодавчої, виконавчої, судової (визначають умови функціонування та контролюють діяльність підприємств); політичні партії, громадські організації, об'єднання роботодавців, профспілки; засоби масової інформації

Середовище непрямого впливу (макросередовище) об'єднує елементи, існування яких відбивається на господарській, у тому числі маркетинговій, діяльності підприємства, але не впливає безпосередньо і негайно на неї. Це: економічні, техніко-технологічні, правові, політичні, екологічні, демографічні, культурні, релігійні та інші чинники й умови.

Внутрішнє середовище підприємства і ринкове середовище створюють *мікросередовище* господарювання підприємства.

2.4. Ринок юридичних послуг як складова ринкового середовища підприємства. Підприємство діє в межах певного правового поля як сукупності законів, нормативних та інструктивних документів, які визначають принципи, форми, порядок його господарської діяльності, а також дають підприємцям певні правові гарантії. Його основу складають Конституція України, кодекси законів України – Господарський, Цивільний, Трудовий та ін.

Здійснюючи господарську діяльність, підприємство є суб'єктом широкого спектра правовідносин: господарських, цивільних, трудових, інноваційних, фінансових, аграрних, зовнішньоекономічних та ін. Йому притаманна певна *правова поведінка* – юридично значуща поведінка суб'єктів права, що передбачена нормами права і тягне за собою юридичну оцінку і юридичні наслідки (позитивні або негативні).

Ефективність підприємства безпосередньо залежить від рівня і якості юридичного забезпечення його господарської діяльності. Важливим джерелом юридичної допомоги підприємству, спрямованої на сприяння його правомірній поведінці, є *ринок юридичних послуг* – соціально-економічний механізм, який забезпечує передавання та прийняття прав власності на особливий об'єкт купівлі-продажу – юридичну послугу.

Юридичні послуги – це певні професійні дії фахівців з права, спрямовані на задоволення потреб чи забезпечення вигод суб'єктів господарювання в процесі надання їм юридичної допомоги. Саме зазначені професійні дії є об'єктом купівлі-продажу на ринку юридичних послуг.

За предметним критерієм головними видами юридичних послуг є найбільш поширені професійні дії юристів,

що складають зміст практичної юридичної діяльності:

- ведення юридичної справи, яке включає пошук, аналіз, узагальнення й оцінку юридичних фактів, тягне за собою правові наслідки, має офіційний характер;

- тлумачення правових текстів як діяльність юриста щодо встановлення змісту нормативних й індивідуальних приписів, яка спрямована на забезпечення їх практичної реалізації і складається із з'ясування змісту правових правил і їх роз'яснення суб'єктам господарювання;

- консультування – надання професійних порад з правових питань;

- представництво інтересів господарюючих суб'єктів в юридичних справах у різних державних та недержавних органах, установах, організаціях.

Юридична практична діяльність може здійснюватися у формі юридичного консалтингу – підприємницької діяльності фахівців з права з надання суб'єктам господарювання юридичних послуг консультативного типу. Треба зауважити, що зараз зазначений термін широко використовується для визначення в цілому юридичного обслуговування підприємств у договірній формі та на комерційній основі.

За критеріями змісту та результату діяльності фахівців з права головними видами юридичного консалтингу є надання:

- юридичних послуг-функцій, змістом яких є виконання фахівцями з права певних професійних функцій та дій юристів за замовленням підприємств. Юридичні фірми представляють інтереси підприємств у державних та недержавних закладах, складають за їх замовленням договори, претензії, вимоги та ін.;

- юридичних послуг консультативного типу – професійних порад, рекомендацій, пропозицій стосовно розв'язання проблем юридичного характеру.

За критерієм спрямованості професійних дій юристів відповідно до галузей права розрізняють юридичні послуги з авторського, адміністративного, антимонопольного, банківського, господарського, екологічного, європейського, консти-

туційного, корпоративного, кримінального, медичного, митного, міжнародного, морського, повітряного, податкового права, прав споживача, права інтелектуальної власності, земельного та сільськогосподарського права, трудового, фінансового, цивільного права та ін. Треба зазначити, що діяльність юристів може бути спрямована на надання послуг підприємствам, які діють в окремих галузях економіки, наприклад, у будівництві, на транспорті, або здійснюють певні види економічної діяльності: зовнішньоекономічну, інвестиційну, інноваційну та ін.

Юридичні послуги підприємствам поділяються на *оперативні*, спрямовані на розв'язання їх поточних проблем, та *стратегічні*, змістом яких є певні професійні дії юристів на етапі фундаментальних змін, таких як реорганізація підприємств, реструктуризація, санація, зміна власника, банкрутство та ін. Види юридичних послуг підприємствам відображено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Види юридичних послуг підприємствам

Юридичні послуги-функції	Юридичні послуги консультативного типу
1	2
Постановка і супровід ведення правового документообігу, розробка формулярів, типової документації, підготовка документів з правових та інших питань діяльності підприємства	Юридичний супровід отримання в інтересах клієнта дозвільної документації (ліцензій, дозволів, патентів)
Претензійно-позовна діяльність	Податковий консалтинг
Представництво інтересів підприємства у відносинах з бізнес-партнерами, органами державної влади, судовими, іншими органами з питань захисту та реалізації його законних прав та інтересів	Проведення юридичного аудиту підприємств. Юридичний дью ділідженс (due diligence) – комплекс аналітичних і оперативних заходів для перевірки законності запланованої операції, інвестиційного проекту, всебічний аналіз й перевірка правових аспектів діяльності підприємства

1	2
Створення і державна реєстрація нових та реструктуризація існуючих суб'єктів господарювання	Юридичні консультації з правових питань
Ліквідація підприємства. Внесення змін до установчих документів	Аналіз і побудова юридичних схем та моделей взаємовідносин бізнес-партнерів
Оскарження рішень судових органів в апеляційних та касаційних інстанціях	Юридична допомога під час укладання договорів (контрактів), їх супровід
Юридичний супровід діяльності підприємств (послуга “дистанційний юрисконсульт”)	Підготовка експертних висновків з правових питань, пов'язаних з діяльністю підприємства

Головними суб'єктами пропозиції на ринку юридичних послуг в Україні є:

- представництва та філіали транснаціональних юридичних компаній, фірми с іноземним капіталом;
- вітчизняні юридичні фірми різних форм власності, спеціалізовані та багатогалузеві за спрямованістю практичної юридичної діяльності відповідно до галузей права та видів ділової активності;
 - приватні юристи – суб'єкти підприємницької діяльності;
 - адвокати;
 - юридичні консультації обласних колегій адвокатів;
 - консалтингові фірми, для яких юридичні послуги є одним із видів ділових послуг (наприклад, юридичні підрозділи аудиторських фірм);
 - консультативні підрозділи вищих юридичних навчальних закладів, що надають юридичну допомогу фізичним та юридичним особам на комерційній основі;
 - фахівці права, для яких надання платних професійних юридичних порад та здійснення певних дій з юридичної допомоги не є головним видом професійної діяльності – викладачі, науковці та ін.

Консультавання з юридичних питань здійснюють також певні державні заклади, наприклад, податкові інспекції різного рівня, державні та приватні нотаріуси, але їх професійні дії у цьому напрямку не є об'єктом ринкових відносин.

Якщо розглядати попит підприємств на ринку юридичних послуг України, то його основними видами є:

– *кризовий попит* – зумовлений кризовим станом підприємства;

– *реактивний (адаптивний) попит* – пов'язаний з виникненням нової для підприємства ситуації у сфері його діяльності та необхідністю ефективної адаптації до неї;

– *попереджувальний попит* – метою його задоволення є підготовка підприємства до прогнозованих у майбутньому змін його зовнішнього і внутрішнього середовища;

– *формальний попит* – зумовлений необхідністю виконання підприємством вимог і умов партнерів, державних організацій;

– *стадійний попит* – пов'язаний з потребою підприємства в юридичній допомозі в розв'язанні проблем певної стадії його життєвого циклу: заснування, зростання, зрілості, занепаду, ліквідації.

Українському ринку юридичних послуг характерна наявність значного потенційного попиту підприємств, можливість трансформації якого в реальний визначається багатьма факторами, зокрема, розвитком економіки й ефективністю ринкових реформ, зміцненням законності й правопорядку, зростанням правової культури, підвищенням професійного рівня, ділової репутації фахівців, що надають юридичні послуги.

З а п и т а н н я д л я с а м о к о н т р о л ю

1. Що таке маркетинг?
2. Дайте характеристики концепції маркетингу підприємства.

3. Як еволюціонувала господарська діяльність підприємства відповідно до концепції маркетингу?
4. Назвіть види, мету та завдання маркетингової діяльності.
5. Яка різниця між поняттями “управління маркетингом” і “маркетингове управління підприємством”?
6. Розкрийте зміст понять “ринок підприємства” і “цільовий ринок підприємства”.
7. З якою метою здійснюється сегментація ринку?
8. Які критерії і фактори сегментації ви знаєте?
9. Охарактеризуйте основні складові середовища підприємства. Що означає ринкове середовище підприємства?
10. Яку роль відіграє ринок юридичних послуг у забезпеченні правової поведінки підприємства як суб’єкта господарювання?
11. Яких юридичних послуг потребує підприємство?

Список рекомендованої літератури

Бойчук І. В. Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльністю промислового підприємства / І. В. Бойчук // Регіон. економіка. – 2007. – № 1. – С. 297-303.

Вступ до маркетингу: конспект лекцій / за ред. Л. С. Шевченко. – Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71с.

Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – К.: Знання, 2004. – 354 с.

Марченко О. С. Ринок послуг юридичного консалтингу в умовах інноваційного розвитку національної економіки: моногр. / О. С. Марченко. – Х.: Кортес-2001, 2007. – 132 с.

Шевченко Л. С. Введение в маркетинг: учеб.-практ. пособие / Л. С. Шевченко. – Х.: Консум, 2004. – 672 с.

Г л а в а 3. Планування діяльності підприємства. Бізнес-план

3.1. Сутність і цілі планування. Система планів підприємства. В умовах ринкового господарювання кожне підприємство, незалежно від масштабів і виду діяльності, займається плануванням. Для новостворених підприємств ефективно планування дозволяє уникати помилок і прорахунків у бізнес-діяльності, що можуть бути причиною банкрутства фірми. У вже діючих підприємствах усіх форм власності потреба в плануванні може виникати у зв'язку зі змінами в організації виробництва, його технічному і технологічному забезпеченні, механізмах збуту продукції тощо. Планування також є передумовою й інвестування в підприємство, оскільки інвестори, вкладаючи кошти, мають отримати чітку перспективу і гарантії їх повернення. Для державних (особливо казенних) підприємств ретельне і ґрунтовне планування має традиційний характер, оскільки ці підприємства перебувають під постійним контролем органів, уповноважених управляти державним майном.

Планування можна розглядати як процес визначення виробничих, комерційних, фінансових, соціальних та інших цілей підприємства на певний період, а також розробки способів і засобів досягнення цих цілей задля максимізації прибутку.

Суб'єктом планування є підприємство, його підрозділ або ланка (цех, дільниця, робоче місце тощо). В окремих випадках суб'єктами планування можуть бути і зовнішні для підприємства агенти. Наприклад, у плануванні державних підприємств активну участь беруть державні органи (міністерства, відомства), до сфери відання яких таке підприємство належить.

Об'єктом планування є виробнича, комерційна, інвестиційна, соціальна діяльність підприємства, його науково-технічний та інший розвиток.

Цілі планування :

- забезпечення ефективного господарювання підприємства, його адекватності потребам ринку;
- створення конкурентоспроможного виробництва товарів і послуг відповідно до профілю підприємства;

- розвиток науково-технічного потенціалу підприємства;
- забезпечення задоволення соціально-побутових і культурних потреб працівників підприємства, формування атмосфери соціального партнерства на підприємстві;
- забезпечення виготовлення екологічно чистої продукції без негативного впливу на довкілля.

Таке розмаїття цілей планування зумовлює наявність на підприємстві системи планів, що складається з таких елементів:

1. Планування виробництва і збуту продукції.
2. Планування удосконалення організаційного забезпечення діяльності підприємства, у тому числі кадрове планування.
3. Фінансове та інвестиційне планування.
4. Планування комерційної діяльності, заходів просування продукції на ринку, оцінка ризиків.
4. Планування технічного переозброєння підприємства.
5. Планування зовнішньоекономічної діяльності.
6. Планування соціального розвитку.
7. Планування екологічних заходів.

Залежно від строків планування виокремлюють: *стратегічне планування*, що включає формування основних фундаментальних цілей підприємства та його розвитку на 10-15 років; *тактичне планування* (до 5 років), в якому визначаються найближчі цілі роботи підприємства; *поточне планування*, мета якого – впорядкування й унормування нагальних завдань підприємства, зумовлених вимогами сьогодення.

Процес планування має відбуватися з дотриманням принципів планування:

1) *обґрунтованості цілей і завдань* (господарських, виробничих, соціальних тощо), які мають відповідати суспільним, технологічним, фінансово-економічним та іншим умовам, в яких здійснюється планування;

2) *системності* – принципу, який вимагає, щоб процес планування охоплював усі сфери життя підприємства, а всі створені плани мали корелювати один одному: стратегічні плани необхідно узгоджувати з тактичними і поточними, комерційні плани – складати на підставі виробничих планів тощо;

3) *науковості* – лише за таких умов можна обґрунтовано спрогнозувати розвиток підприємства та визначити пріоритети цього розвитку;

4) *безперервності* – планування діяльності підприємства має бути постійним і включати поточне, стратегічне і тактичне планування;

5) *обов'язковості планів* – обов'язкове виконання завдань, визначених у відповідному плані, усіма ланками підприємства, контроль за виконанням та аналіз помилок, що допускаються при виконанні планів;

6) *гнучкості планування*, що вимагає постійного корегування і оновлення планів відповідно до змін економічних показників кон'юнктури ринку, споживання, виробництва тощо.

Недодержання будь-якого із цих принципів негативно відіб'ється на діяльності підприємства.

3.2. *Планування виробничої діяльності підприємства. Розроблення виробничої програми.* Планування виробничої діяльності підприємства – це встановлення кількості і якості продукції, яка має бути виготовлена і реалізована підприємством у певний період, а також розроблення способів досягнення зазначених цих показників з урахуванням потрібних для цього ресурсів.

Завданнями планування виробничої діяльності є:

1) забезпечення максимальної відповідності продукції, що виготовляється, потребам споживачів;

2) оптимальне використання матеріальних, трудових та інших ресурсів при виготовленні продукції з метою максимізації прибутку;

3) узгодження прогнозованого попиту на продукції з можливостями підприємства;

4) оптимізація роботи всіх підрозділів підприємства у сфері виробничої діяльності;

5) підвищення якості продукції, що виробляється, зменшення використання матеріальних, трудових та інших ресурсів для виробництва;

б) контроль за виробництвом з боку менеджменту підприємства та його власників.

При плануванні виробництва потрібно враховувати низку показників: попит на продукцію та його коливання, виробничі потужності підприємства, обсяги і строки виробництва продукції, особливості технологічного процесу, потребу в трудових ресурсах, можливість зберігання готової продукції тощо.

Для планування обсягу виробництва продукції на підприємстві використовуються три основні моделі:

1) постійність обсягів виробництва товарів, послуг, поєднана зі стабільною виробничою потужністю і трудовими ресурсами. Така модель властива, наприклад, підприємствам, що виготовляють продукцію масового довгострокового споживання (наприклад, ліки, які довго зберігаються і попит на які не має сезонних коливань);

2) корегування обсягу виробництва відповідно до змінюваного попиту на продукцію (послуги) зі збереженням виробничої потужності і трудових ресурсів (скажімо, виробництво металургійної продукції);

3) корегування обсягу виробництва відповідно до попиту на продукцію (послуги), поєднане з відповідною зміною виробничих можливостей і трудових ресурсів (зокрема, така модель застосовується у будівельних компаніях).

Результати виробничого планування втілюються у *виробничій програмі (плані виробництва)*. План виробництва продукції – це основний розділ стратегічного, тактичного і поточного плану підприємства, що спирається на дані щодо прогнозованого обсягу реалізації продукції щодо її номенклатури й асортименту, якості, рівня рентабельності та прибутковості.

План виробництва зазвичай складається за підсумками аналізу попередніх виробничих періодів та (особливо коли йдеться про виробництво нової продукції) за результатами маркетингових досліджень. У поточних планах показники розбиваються по кварталах, місяцях, декадах, змінах тощо.

Обсяг запланованого випуску продукції визначається у виробничому плані в натуральних показниках, базовими з яких є: номенклатура, асортимент, кількість продукції.

Номенклатура – це класифікований перелік видів продукції, які створюються на підприємстві (меблі, обладнання, запасні частини).

Асортиментом продукції називається перелік номенклатури продукції залежно від призначення, типу, артикулу, якості та інших ознак продукції (одяг дитячий, чоловічий, жіночий, якщо йдеться про швейну промисловість; столи офісні, стільці, шафи тощо – меблеву).

Для вимірювання натуральних показників застосовують натуральні вимірники продукції – *шт.*, *м*, *м²*, *т*. Натуральні показники є основою вартісних показників і дають можливість чітко контролювати завдання планового періоду.

Крім того, у виробничих планах застосовуються *умовно-натуральні показники*, коли йдеться про вироблення однорідних товарів, що відрізняються за матеріаловитратами або іншими виробничими ознаками (наприклад, паливно-мастильні матеріали); *трудові показники* – при визначенні трудових витрат на виробництво (кількості працівників, обсягу їх зайнятості, потреби в додаткових робітниках у певні періоди, рівня оплати праці тощо); *грошові* – для визначення обсягу продукції, що виробляється, обсягу незавершеного виробництва тощо.

3.3. Планування комерційної (маркетингової) діяльності підприємства. Розроблення маркетингової програми. Прибутковість як мета будь-якого підприємства передбачає, що планування виробництва має відбуватися відповідно до попиту та кон'юнктури ринку, а тому воно тісно межує з комерційним (маркетинговим) плануванням. Причому, слід пам'ятати, підприємство не повинно бути пасивним щодо ринку суб'єкта. Завдання маркетингової політики – не тільки пристосувати виробництво до потреб споживачів, але й стимулювати і корегувати попит останніх шляхом, наприклад, рекламних заходів.

Планування комерційної (маркетингової) діяльності – це процес визначення виробничо-збутових цілей підприємства та способів і засобів досягнення цих цілей на основі вивчення ринку задля реалізації товарів та послуг і отримання прибутку.

Основними чинниками, що зумовлюють потребу в маркетинговому плануванні, є наступні:

1) *ринковий характер економічних відносин* – реалізація товарів і послуг відбувається в умовах вільної конкуренції суб'єктів підприємництва, які змагаються за споживача;

2) *самостійність господарської діяльності* – змушує підприємства вести постійний пошук нових ринків збуту;

3) *насиченість ринку товарами приблизно однакової якості від різних виробників* – підсилює конкуренцію, активізує дії останніх щодо пошуку таких аргументів, які переконують споживача обрати їх продукцію або послуги.

Аналіз ринку, що є підґрунтям планування маркетингової діяльності, передбачає врахування значної кількості економічних показників та неекономічних факторів впливу. Серед перших можна назвати: динаміку чисельності населення, середніх доходів, купівельної спроможності; рівень споживання товарів певного виду на душу населення, насиченості ринку цими товарами; показники виробничого потенціалу інших суб'єктів господарювання, що працюють на ринку, тощо. До неекономічних факторів належать етнічні, етичні, релігійні, географічні, кліматичні та інші особливості регіону, в якому планується збут продукції. Наприклад, релігійна специфіка може зумовлювати відмову населення від споживання певної їжі або користування певними послугами (зокрема, іслам забороняє кредитування під відсотки і тим самим впливає на банківський сектор відповідних країн), а традиції та етичні установки населення змушують виробника корегувати зміст реклами, спрямованої на розширення споживання.

Маркетингове планування має спиратися на такі принципи:

а) *розуміння споживача* – врахування потреб і динаміки ринкової кон'юнктури, орієнтація виробництва на запити споживача;

б) *боротьба за споживача (клієнта)*, а не за збут товарів. Товари і послуги в цьому випадку є засобами досягнення мети, а не самою метою;

в) *максимальне пристосування виробництва до вимог ринку*.

Планування комерційної (маркетингової) діяльності оформлюється у вигляді маркетингової програми, в якій обґрунтовуються:

- цілі, досягнення яких планується шляхом маркетингових заходів (наприклад, певний рівень продажів товарів у натуральних або грошових показниках);

- стратегія маркетингової політики підприємства з огляду на специфіку ринку, особливості споживання тощо;

- механізм ціноутворення на продукцію або послуги, які планується виробляти;

- канали реалізації (збуту) продукції або послуг та механізми подальшої взаємодії з клієнтами (гарантійне, сервісне обслуговування);

- маркетингові заходи з метою стимулювання збуту, включаючи рекламу.

У сучасному світі особливе значення для орієнтування споживача має реклама. Вдала рекламна кампанія здатна компенсувати організаційні і фінансові прорахунки підприємства, а погана – зіпсувати продаж найякісніших товарів. З точки зору маркетингового планування реклама забезпечує інформованість споживача про новий товар, виробляє у нього установку на придбання останнього, підтримує високий попит на продукцію, що вже знаходиться на ринку, та сприяє розширенню споживання.

3.4. Бізнес-план підприємства: сутність, функції, основні розділи, порядок (етапи) розроблення. У країнах з розвинутою економікою невід’ємною частиною ділового проекту є бізнес-план. Необхідність його розроблення пояснюється тим, що ризик банкрутства для новостворених підприємств, особливо в перші 3-5 років, досить значний. Основною причиною невдач у господарюванні є вибір помилкового шляху в плануванні власної діяльності, тому вміння складати бізнес-план – досить актуальне завдання, яке зумовлює потребу в постійному аналізі змін у зовнішньому середовищі з метою своєчасного корегування обраної бізнес-стратегії. Добре розроблений бізнес-план є однією з головних умов успіху будь-якого підприємства.

В економічній літературі бізнес-план розглядають у кількох аспектах:

– як самодостатній інструмент внутрішньофірмового планування й аналог стратегічного плану;

– як інструмент ділового планування, насамперед планування відносин з контактними організаціями, від яких залежить обсяг її фінансових ресурсів (кредиторами, інвесторами);

– як результат дослідження й обґрунтування конкретного напрямку діяльності та розвитку підприємства.

У бізнес-плані сформульовано перспективи і поточні цілі реалізації бізнес-ідеї, оцінено сильні і слабкі сторони бізнесу, наведено результати аналізу ринку і перелічено його особливості, викладено подробиці функціонування підприємства за цих умов, визначено обсяги фінансових і матеріальних ресурсів для реалізації проекту. Реальність – основна вимога до бізнес-плану. Його складанню повинні передувати аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства, ринку і техніко-економічні дослідження різних альтернатив розвитку підприємства на основі загальновизнаних стандартів.

Отже, бізнес-план – це письмовий документ, у якому викладено суть підприємницької ідеї, шляхи й засоби її реалізації, охарактеризовано ринкові, виробничі, організаційні й фінансові аспекти майбутнього бізнесу та особливості управління ним.

Бізнес-план у ринковій системі господарювання виконує такі функції:

1) *зовнішню*, яка полягає в ознайомленні різних представників ділового світу з суттю та основними аспектами реалізації конкретної підприємницької ідеї. Наприклад, бізнес-план розглядається як інструмент залучення необхідних для реалізації проекту фінансових ресурсів. Зовнішні інвестори і кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес, якщо уважно не ознайомляться з їх бізнес-планом. Такий план має бути складений якнайдетальніше, щоб переконати у тому, що підприємницький проект ґрунтується на чітко визначеній стратегії успіху і заслуговує на фінансову підтримку;

2) *внутрішню* – що важлива для діяльності самого підприємства і виявляється в єдності двох наступних підфункцій:

а) бізнес-план є інструментом стратегічного планування та оперативного управління діяльністю підприємства; його розроблення потребує визначення не тільки стратегічних напрямів і цілей діяльності, а й оперативних дій їх досягнення. Бізнес-план є основою поточного планування всіх напрямів діяльності підприємства, сприяє глибшому усвідомленню працівниками особистих завдань, пов'язаних зі спільним для них бізнесом;

б) зміст бізнес-плану, його положення становлять основу для аналізу, порівняння, контролю та оцінювання діяльності у процесі реалізації підприємницького проекту, виявлення відхилень від плану, що дозволяє своєчасно коригувати розвиток бізнесу.

Крім власне відкриття бізнес-проекту, створення бізнес-плану може переслідувати такі цілі:

- отримання банківського кредиту;
- залучення інвестицій;
- для внутрішніх цілей підприємства (наприклад, санації);
- продаж бізнес-проекту;
- створення спільного підприємства.

Обсяг бізнес-плану залежить від його цілей і масштабності проекту. Розроблення бізнес-плану є процесом тривалим і трудомістким, вимагає значних витрат часу та грошей. До розроблення бізнес-плану автори ідеї (проекту) залучають менеджерів, фінансистів, маркетологів, юристів та інших спеціалістів. Це можуть бути як працівники підприємства, так і запрошені консультанти та експерти. Запрошені фахівці зазвичай можуть реальніше оцінити саму ідею, підвищити рівень довіри потенційних інвесторів.

Порядок (етапи) розроблення бізнес-плану:

- 1) підготовчий період;
- 2) розроблення бізнес-плану;
- 3) презентація бізнес-плану.

На *першому етапі* здійснюється підбір виконавців, експертів, консультантів, постановка завдання і розподіл обов'язків

між виконавцями, розроблення календарного плану виконання робіт, збір вихідної інформації.

На *другому етапі* здійснюється складання бізнес-плану. Не існує чітко регламентованої форми і структури бізнес-плану. Підприємство самостійно визначає структуру й обсяги розділів бізнес-плану, але при їх підготовці потрібно враховувати особливості застосовуваної (освоюваної) технології, ринку, конкурентоздатності і новизни продукту (послуг).

Основні прийняті міжнародним суспільством методики написання бізнес-планів розроблені під егідою ЮНІДО (Організація об'єднаних націй з промислового розвитку). Розроблена ЮНІДО методологія досить корисна, особливо для економік в період переходу до ринку. Ця методика придатна не тільки для залучення нових інвестицій, а й для проектів по оздоровленню (санації), розширенню, модернізації та перепрофілюванню підприємств.

Методики та стандарти бізнес-планування створені й такими організаціями, як Європейський банк реконструкції і розвитку та ТАСІS. У 2006 р. Міністерством економіки України затверджені методичні рекомендації з розроблення бізнес-плану підприємств (наказ № 290 від 06.09.2006 р.).

Найпоширеніша структура бізнес-плану має такі розділи:

1. *Резюме*, яке складається після розробки всіх розділів плану. У ньому викладається суть плану, його переваги, підсумки маркетингових досліджень і фінансово-економічних розрахунків (обсяг продажу, виторг від реалізації, витрати на виробництво, прибутки, окупність та ін.).

2. *Опис підприємства*: його реквізити; галузева належність; форма власності; прізвище, ім'я, по батькові керівника; основні напрями й цілі діяльності підприємства; історія створення, розвитку і сучасний стан; досягнення і невдачі.

3. *Продукція і послуги*. Цей розділ вміщує опис продукції й сфери її застосування, споживачів, відмітні якості чи унікальність продукції, ліцензії, патентні права, переваги конкурентів.

4. *План маркетингу*, в якому виконується аналіз ринку і здійснюється планування маркетингу, що є ключовими момен-

тами для визначення обсягів інвестиційної і виробничої програм, виробничої потужності, необхідних технологій тощо, формулюється стратегія маркетингу і дається оцінка зовнішнього середовища підприємства.

5. *Виробничий план.* У ньому окреслюється економічний, технологічний і трудовий потенціал підприємства, матеріально-технічне забезпечення і т.д.

6. *Організаційний план керування підприємством,* в якому розглядається система виробничого менеджменту, наводиться принципова схема прийняття управлінських рішень, особливості керування у разі зміни ринкових умов та ін.

7. *Оцінка ризиків та страхування.* Мета цього розділу – ідентифікація ризиків та їх мінімізація та нейтралізація.

8. *Фінансовий план* – найважливіший розділ бізнес-плану, де повинні визначатися як інвестиційні, так і виробничі витрати, обґрунтовуватися план по прибутку, руху грошових потоків, аналіз беззбитковості, рентабельності й окупності, оцінка ризику (необхідно хоча б орієнтовно оцінити можливі втрати від імовірності їхнього здійснення) та ін.

9. *Юридичні аспекти* – розділ, де розглядаються правові питання здійснення проекту, права та обов'язки сторін, корпоративні зв'язки, відносини з бюджетами різних рівнів тощо.

Розробка юридичної складової покладається на юрисконсультів, тобто осіб, які здійснюють правове забезпечення діяльності підприємства на трудових засадах, або на запрошених правників. При цьому не слід думати, що завданням корпоративного юриста є пасивне оформлення бізнес-проекту у правову оболонку. Юрист має бути активним у виробленні оптимальних рішень задля якомога повної реалізації бізнес-плану. Це стосується і врегулювання відносин із партнерами, і пошуку оптимальних для підприємства інвестиційних схем, побудови корпоративної структури, яка б відповідала поставленим у бізнес-плані завданням. Останнє є дуже важливим, оскільки (особливо коли йдеться про великі проекти і залучення іноземних інвестицій) часто найбільш адекватною організаційно-правовою формою підприємства є акціонерна, досить складна в оформленні й управлінні. Тому на корпоративних юристів покладаються обов'язки забезпечення

взаємодії товариства з акціонерами, афілійованими юридичними особами, державою, іншими суб'єктами. Нормальний стан цих відносин – запорука вдалої реалізації бізнес-плану. Якщо виконання заходів бізнес-плану передбачає значна договірна діяльність, то проекти необхідних договорів також розробляються юристом підприємства.

10. *Додатки*, де розміщуються матеріали, що доповнюють основні розділи, а також дані про інвесторів, експертів тощо.

Бізнес-план повинен готуватися з урахуванням вимог і стандартів тих організацій і осіб, яким цей документ буде направлено.

Розроблення бізнес-плану закінчується його *документальним оформленням та презентацією*. Процес оформлення передбачає дотримання певних вимог: зрозумілість викладу, системність та послідовність у подачі матеріалу.

Бізнес-план складається від третьої особи. Він має бути написаний діловою мовою, зрозумілою фінансистам, банкірам, партнерам по бізнесу. Інформація повинна бути чіткої, повною й у той же час стислою. Потрібно уникати повторень, зайвих пояснень, не варто перевантажувати текст цифрами. Якщо необхідно навести певні розрахунки, їх можна подати у вигляді додатків. Для ілюстрації текстового матеріалу використовують схеми, таблиці, діаграми, фотографії та комп'ютерну графіку.

Презентація бізнес-плану може здійснюватися в письмовій та усній формах. У першому випадку бізнес-план розсилається потенційним інвесторам з коротким зверненням – проханням ознайомитися з матеріалом та повідомити підприємство про свої враження й побажання. В усній презентації бізнес-плану беруть участь усі його автори, запрошуються потенційні інвестори, а уповноважена особа аргументовано роз'яснює основні положення бізнес-плану, ілюструючи їх плакатами з цифровим матеріалом, схемами, застосовуючи графічні редактори тощо.

Бізнес-план зазвичай складається на один-три роки, іноді, якщо особливості бізнесу потребують довгострокового планування, – на більший період. Причому заплановані показники першого року деталізуються помісячно, другого року – поквартально, третього і подальших – даються в річному обрахуванні.

3.5. Планування і бюджетування. Мінливість кон'юнктури ринку і пов'язана з цим нестабільність розвитку виробництва (особливо в періоди кризових явищ в економіці) на підприємстві зумовлює підвищену увагу до фінансового життя останнього. Це, безумовно, актуально для сучасного світу, в якому від уміння оперувати грошовими потоками, ефективно інвестувати і використовувати кредитні ресурси досить часто залежить не лише рівень прибутковості суб'єкта господарювання, але й його існування як такого. З огляду на це складовою планування будь-якого підприємства є бюджетне планування, або бюджетування.

Бюджетування можна охарактеризувати як процес організації управління фінансово-господарською діяльністю суб'єктів господарювання, що базується на розробці бюджетів підприємства та його підрозділів, контролю за виконанням цих бюджетів, аналізу відхилень від передбачених бюджетних показників та регулювання на цій основі господарської діяльності з метою узгодження й досягнення встановлених фінансових результатів на всіх рівнях управління.

Значення бюджетування в плануванні діяльності підприємства визначається такими його функціями:

1) забезпечення стабільного фінансування виробництва та інвестиційної діяльності підприємства, сталого розвитку та збільшення прибутковості;

2) забезпечення підприємства залученими фінансовими ресурсами (кредитами): визначення потреб у кредитних коштах, допустимих умов (ефективна відсоткова ставка, строки кредитування, забезпечення займу тощо) кредитування та найвигідніших шляхів використання отриманих від банківської або іншої фінансової установи коштів;

3) прогнозування економічного розвитку підприємства, спрямування його виробничих потужностей на досягнення найбільш вигідного використання наявних грошових ресурсів і максимізації прибутку;

4) контроль за виконанням передбачених фінансових показників. Ключовим для розуміння бюджетного планування є поняття бюджету. Бюджет – це план майбутніх операцій у кількісному та грошовому вимірі, складений по підприємству в ці-

лому та по його окремих ланках. Бюджети поділяються на *фінансові*, які відображають заплановані грошові потоки та фінансові показники підприємства, і *операційні*, що включають видатки і доходи підприємства. Фінансовими бюджетами є бюджети капітальних вкладень, запозичених коштів, руху грошових коштів. Операційними – виробничі бюджети, бюджети адміністративних витрат, витрат на оплату праці, накладних витрат, виробничих запасів тощо.

Бюджетний план складається на календарний рік із внутрішнім структуруванням по кварталах і місяцях. Це дає можливість оперативно оцінювати виконання бюджету та корегувати бюджетні показники залежно від ситуації, що складається на підприємстві.

Упровадження бюджетування на підприємстві передбачає організацію *бюджетного центру*, або *центру відповідальності* – підрозділу підприємства, на який покладається розробка бюджетів та контроль за їх виконанням. Зазвичай очолює центр фінансовий директор підприємства. За необхідності до бюджетного планування можна залучати сторонні організації на договірних засадах.

Запитання для самоконтролю

1. З якою метою здійснюється планування господарської діяльності підприємства?
2. Які основні цілі та принципи планування? Обґрунтуйте відповідь.
3. Охарактеризуйте систему планів підприємства.
4. Поясніть сутність основних моделей планування виробничої діяльності підприємства.
5. Що таке виробнича програма підприємства?
6. Визначте зміст та основні принципи планування комерційної діяльності підприємства.
7. З якою метою розробляються маркетингові програми підприємства? Які аспекти планування вони відбивають?

8. Обґрунтуйте необхідність бізнес-планування. Які функції воно виконує?

9. Що таке бізнес-план? Охарактеризуйте порядок розроблення та основні розділи бізнес-плану.

10. Поясніть участь юристів у розробленні бізнес-плану підприємства.

11. Розкрийте зміст та функції бюджетування.

Список рекомендованої літератури

Покропивний С. Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: [навч. посіб.]. / С. Ф. Покропивний, С. М. Соболев, Г. О. Швиданенко, О. Г. Дерев'янка. – 2-ге вид., доповн. – К.: КНЕУ, 2002. – 379 с.

Варналій З. С. Основи підприємництва: навч. посіб. / З. С. Варналій. – 3-тє вид., виправл. і доповн. – К.: Знання-Прес, 2006. – 350 с.

Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрищук. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 304 с.

Ларіна Я. С. Основи бізнесу: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чоботар. – К.: ВЦ “Академія”, 2009. – 384 с.

Петухова С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2011. – 171 с.

Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / за ред. О. М. Свінцицької. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К.: Кондор, 2009. – 264 с.

Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / Л. А. Швайка. – 4-те вид., стер. – Л.: Новий Світ – 2000, 2007. – 268 с.

Другий розділ

РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Глава 4. Персонал підприємства. Організація та стимулювання праці

4.1. Персонал підприємства: поняття, класифікація, структура. Аудит персоналу. Персонал підприємства – сукупність найманих працівників підприємства та працюючих на ньому власників, що отримують на підприємстві зарплату. До складу персоналу підприємства входять всі його працівники – як штатні, так і нештатні, сезонні тощо.

Кадри підприємства – сукупність штатних найманих працівників підприємства та працюючих на ньому власників, які отримують на підприємстві зарплату. Таким чином, “кадри підприємства” – більш вузьке поняття, ніж “персонал підприємства”.

Оскільки серед нештатних, сезонних робітників спостерігається більша плинність кадрів, ніж серед штатних, за своїм складом кадри більш постійні, ніж персонал загалом. Тому кадри лояльніші до підприємства. Окрім того, зазвичай до складу кадрів входять найбільш кваліфіковані працівники. Зважаючи на це, при розробленні соціальних програм для працюючих, проведенні перепідготовки та підвищенні кваліфікації необхідно особливу увагу приділяти саме кадровим працівникам.

За функціональними ознаками можна виділити такі *категорії персоналу*: керівники, фахівці, робітники, службовці та стажери.

Керівники – працівники, які планують, організують, стимулюють та контролюють діяльність трудового колективу.

До керівників висуваються найвищі професійно-кваліфікаційні вимоги. Нерідко є бажаною компетентність у двох і більше галузях (наприклад, директор підприємства повинен бути гарним економістом, технологом, психологом тощо).

Відповідно до характеру обов’язків розрізняють: *лінійних керівників* (директори, начальники цехів і змін, майстри, бригадири), які відповідають за стан і розвиток організації в цілому або її підрозділів; *функціональних керівників* (начальники служб, відділів, секторів, бюро та інших підрозділів організації), які очолюють окрему сферу діяльності організації.

За ієрархією виділяють керівників трьох рівнів. Керівники *вищого рівня* здійснюють загальне стратегічне керівництво організацією в цілому, визначають основні напрями її розвитку, мають право приймати рішення про зупинення чи реорганізацію підприємств. Це директори, генеральні директори, президенти компаній, голови рад директорів та їх заступники.

Керівники *середнього рівня* очолюють підрозділи, що мають у своїй структурі інші первинні одиниці. Конкретний зміст їх діяльності залежить від специфіки цілей, завдань і роботи підрозділів. Це керівники служб, відділів та відділків, проєктів, програм і філіалів підприємств.

Керівники *низового рівня* – бригадири, майстри, начальники дільниць і змін – мають у своєму підпорядкуванні працівників переважно виконавчої праці. Діяльність керівників цього рівня має оперативний характер, відрізняється різноманітністю завдань, а також постійними контактами з безпосередніми виконавцями.

Фахівці – частина персоналу, яка виконує інженерно-технічні, планово-економічні, юридичні, соціальні та інші роботи, що потребують високої кваліфікації (зазвичай в одній більш-менш вузькій галузі, але можливі й виключення: наприклад, вітається, коли головний бухгалтер є не лише професійним економістом, але й кваліфікованим юристом). До складу фахівців зазвичай належать інженери, економісти, бухгалтери, нормувальники, адміністратори, юрисконсульти, соціологи, психологи тощо.

Робітники – це персонал, який бере безпосередню участь у виробничому процесі підприємства, виробляє товари та надає послуги. До робітників відносять тих, хто безпосередньо зайнятий у процесі виробництва матеріальних благ чи наданні послуг або здійснює ремонтні роботи, переміщення вантажів, перевезення пасажирів та ін. Окрім того, до складу робітників включають прибиральниць, двірників, ліфтерів, охоронців, кур'єрів, гардеробників та ін.

Основні робітники – це ті, хто безпосередньо бере участь у створенні продукції; *допоміжні робітники* – ті, хто обслуговує основне виробництво, забезпечує його нормальне, безперебійне функціонування.

Через різноманітність цієї категорії персоналу, професійно-кваліфікаційні вимоги до робітників суттєво відрізняються залежно від конкретного робочого місця та пов'язаних із ним обов'язків.

Службовці – працівники, що здійснюють підготовку та оформлення документації, облік і контроль, діловодство та господарське обслуговування. Службовці виконують суто технічну роботу, що не потребує високої кваліфікації, проте вимагає певних спеціальних умінь і навичок, що набуваються переважно в процесі практичної діяльності. До службовців відносять діловодів, обліковців, архіваріусів, агентів, касирів, стенографістів та ін.

Окрім перелічених основних чотирьох категорій персоналу, виділяють також *стажерів* (учнів) – осіб, які набувають практичних навичок з певної професії та, як правило, закріплюються за певним працівником підприємства. Стажування можливе на посадах, подібних до тих, що належать до категорій робітників чи службовців, іноді – фахівців і дуже рідко – керівників.

Для оцінки персоналу підприємства застосовуються *кількісні та якісні показники персоналу*.

До кількісних показників персоналу належать:

- облікова чисельність (кількість робітників за обліковим складом на певну дату з урахуванням тих, що вибули чи прибули в цей день);

- явочна чисельність (охоплює лише працівників, що з'явилися на роботу);

- середньооблікова чисельність (сума облікової чисельності по днях, поділена на відповідну кількість днів).

Серед яких показників персоналу слід відмітити:

$$\text{а) плинність персоналу} = \frac{\text{число звільнених}}{\text{середньооблікова чисельність}};$$

$$\text{б) коефіцієнт відновлення персоналу} = \frac{\text{число прийнятих на роботу}}{\text{число звільнених}};$$

$$в) \text{ стабільність персоналу} = \frac{\text{сума років роботи персоналу на цьому підприємстві}}{\text{середньооблікова чисельність}};$$

$$г) \text{ рівень дисципліни} = \frac{\text{неявки на роботу (людино-днів)}}{\text{усього відпрацьовано (людино-днів)}}.$$

До якісних показників належить також співвідношення чисельності окремих категорій працівників, яке може розраховуватися по-різному:

- чисельність основних робітників ділиться на чисельність допоміжних робітників;
- сумарна чисельність висококваліфікованих і кваліфікованих робітників ділиться на загальну кількість робітників;
- сумарна чисельність основних та допоміжних робітників ділиться на чисельність працівників апарату управління.

Потреба підприємства у працівниках різних категорій періодично змінюється, тому велике значення має планування чисельності персоналу, тобто сукупність заходів, спрямованих на з'ясування потреби у працівниках з огляду їх кількості та якості з урахуванням дати виникнення потреби.

Планування чисельності персоналу починається з вивчення та аналізу наявного складу персоналу, який дозволяє виявити «вузькі місця», що потребують змін у кадровому забезпеченні. Потім здійснюється прогнозування потреби в робочій силі з урахуванням планів виробництва продукції, планів технічного переоснащення, запланованих організаційних змін, прогнозів вартості сировини та інших факторів. Завершується планування чисельності персоналу розробкою програм керування чисельністю персоналу, що стають основою конкретних дій з найму чи звільнення певних працівників.

З метою виявлення резервів підвищення ефективності використання персоналу здійснюється аудит персоналу, тобто сукупність заходів, спрямованих на оцінку відповідності вимогам робочих місць якості праці та потенціалу співробітників, які працюють на тих чи інших робочих місцях.

Перед аудитом персоналу можуть ставитися наступні завдання:

- інформування співробітників компанії щодо ступеня їх відповідності робочим місцям;
- формування кадрового резерву (потенційних кандидатів для підвищення);
- з'ясування потреби в навчанні персоналу;
- знаходження підстав для кадрових рішень (підвищення, пониження, переміщення, звільнення);
- покращення взаєморозуміння, взаємодії, виробничих відносин між співробітниками або структурними підрозділами;
- підвищення справедливості при визначенні винагороди за працю.

Під час такого аудиту оцінюються об'єктивні результати виконання обов'язків, стиль поведінки, особистісні якості та риси працівника.

Джерелом формування та поповнення персоналу підприємства є ринок праці. Розрізняють зовнішній (професійний) і внутрішній ринок праці.

Зовнішній ринок праці являє собою систему відносин між продавцями і покупцями робочої сили на рівні країни, регіону, галузі. Цей тип ринку характеризується свободою прийняття рішень. І покупці, і продавці робочої сили зазвичай мають великий вибір варіантів.

Внутрішній ринок праці охоплює відносини в межах одного підприємства, всередині якого розміщення робочої сили і формування її оплати відбуваються згідно з адміністративними процедурами і правилами.

Свобода прийняття рішень на внутрішньому ринку праці обмежена через взаємозалежність керівництва (що боїться втратити цінних працівників) та рядових співробітників (що бояться діяти всупереч пропозиціям керівництва). Вибір варіантів для покупців та продавців робочої сили також значно менший, ніж на зовнішньому ринку праці.

Рух кадрів усередині підприємства може відбуватися як по горизонталі (переведенням на інше робоче місце без змін у кваліфікації, без підвищення на посаді), так і по вертикалі (пере-

веденням на інше робоче місце з підвищенням на посаді або на роботу, що потребує вищої кваліфікації).

Розвиток внутрішнього ринку сприяє зниженню плинності персоналу.

Зовнішній і внутрішній ринки тісно пов'язані, бо доповнюють один одного. Якщо, наприклад, у США переважає зовнішній ринок праці, то внутрішній менш розвинений. А в Японії, навпаки, добре організований внутрішній ринок праці, через що зовнішній ринок відносно обмежений.

4.2. Продуктивність праці та резерви її підвищення.

Продуктивність праці – це здатність праці створювати певну кількість матеріальних благ за одиницю часу.

На підприємствах продуктивність праці визначається шляхом розрахунку показників виробітку та трудомісткості.

Виробіток – кількість продукції, виробленої за одиницю робочого часу. Розраховується за формулою:

$$B = \frac{ОП}{Ч}, \text{ або } B = \frac{ОП}{ЧП}, \quad (1)$$

де В – виробіток;

ОП – обсяг виробленої продукції;

Ч – витрати робочого часу на виробництво продукції;

ЧП – середньооблікова чисельність працівників, задіяних у виробництві продукції.

Трудомісткість – витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції. Розраховується за формулою:

$$T = \frac{Ч}{ОП}, \quad (2)$$

де Т – трудомісткість;

Ч – витрати робочого часу на виробництво продукції;

ОП – обсяг виробленої продукції.

Існують три *методи вимірювання продуктивності праці*:

- вартісний (обсяг виробленої продукції обчислюється за кошторисною вартістю або за ринковими цінами);
- натуральний (обсяг виробленої продукції обчислюється кількістю її одиниць або в мірах ваги, площі, об'єму тощо);
- нормативний або трудовий (фактична трудомісткість порівнюється з відповідними нормативами).

Перевагами *вартісного методу* є простота обчислення та універсальність (можливість порівнювати виробіток та трудомісткість у різних структурних підрозділах, підприємствах та ін.). Недолік – вплив на показники виробітку та трудомісткості матеріалоемності робіт та динаміки цін на засоби виробництва (припустимо, що реальна продуктивність праці є незмінною, але підвищується вартість сировини; в такому випадку показники виробітку та трудомісткості, обчислені вартісним методом, погіршаться, на відміну від реальної продуктивності).

Натуральний метод є найбільш об'єктивним, проте він може бути застосований лише для порівняння продуктивності праці у виробництві однотипної продукції. Якщо підприємство виробляє декілька видів товарів, отримати узагальнюючий показник не вдасться.

Нормативний метод має обмежену сферу використання. Він застосовується тоді, коли неможливо (чи надто складно) обсяг виробленої продукції виміряти вартістю чи натуральними одиницями.

У процесі створення благ, окрім праці, використовуються інші фактори виробництва (капітал, земля, підприємницькі здібності, інформація). Обсяг виробленої продукції залежить не лише від якості праці, але й від якості інших факторів виробництва. Проте при визначенні продуктивності праці вартісним чи натуральним методом продуктивність інших факторів не враховується, тобто весь вироблений продукт співвідноситься з кількістю витраченого часу.

Тому при аналізі динаміки показників продуктивності праці необхідно пам'ятати про вплив інших факторів виробництва. Якщо, наприклад, після технічного переобладнання виробничих потужностей зросла продуктивність праці, то, скоріш за все,

це пов'язано із застосуванням нової техніки чи технологій і не є заслугою працівників. Щоб розібратися в реальних засадах зростання (чи зменшення) продуктивності праці, необхідно проводити детальний аналіз факторів та резервів її підвищення.

Фактори підвищення продуктивності праці – це засади, причини, що дають можливість збільшити продуктивність праці. Резерви підвищення продуктивності праці – невикористані на підприємстві реальні можливості збільшення продуктивності праці. Спочатку фактори створюють потенціальні можливості підвищення продуктивності праці. Поки ці можливості не використані (фактори не задіяні), вони є резервами. Після застосування нових можливостей резерви зникають, а фактори стають задіяними. Таким чином, резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві – це реальні для цього підприємства фактори підвищення продуктивності праці, які поки що не були задіяні.

Усі резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві можна поділити на *зовнішні* (перебувають поза контролем окремого підприємства, проте можуть бути ним використані) та *внутрішні* (ті, які підприємство здатне не лише використовувати, але й формувати з метою подальшого використання).

До зовнішніх резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві належать: удосконалення законодавства, заходи державного регулювання економіки, розвиток ринкової інфраструктури, структурні зрушення в економіці чи суспільстві, економічне зростання, зміни у забезпеченості природними ресурсами та ін.

Внутрішні резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві можна поєднати у декілька груп:

- матеріально-технічні (застосування нових видів сировини чи матеріалів, удосконалення техніки й технології та ін.);
- організаційно-управлінські (поглиблення спеціалізації, комбінування, удосконалення системи управління, покращення організації праці тощо);
- економічні (удосконалення методів збуту продукції, підвищення ефективності системи мотивації праці та ін.);

- соціальні (підвищення комфортності праці, соціальної захищеності працівників та членів їх сімей, поліпшення системи підготовки та перепідготовки персоналу, підтримка працездатності та захист здоров'я працюючих тощо);

- природно-кліматичні (зміна географічного розташування підприємства чи його окремих структурних підрозділів, освоєння нових родовищ корисних копалин та ін.).

4.3. Організація оплати праці. За умов сучасного виробництва у структурі резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві особлива роль належить посиленню *мотивації* його працівників – сукупності заходів, що спонукають працівників до дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства. Головне місце серед інструментів мотивації персоналу належить оплаті праці.

Оплата праці – сума грошей та вартість матеріальних благ, що підприємство надає працівникові за виконану роботу за трудовим договором (контрактом).

Існують три *основні типи організації оплати праці*:

- тарифна система оплати праці;
- колективні безтарифні системи оплати праці;
- індивідуалізована система оплати праці.

Тарифна система оплати праці складається з таких основних елементів: тарифно-кваліфікаційних довідників, тарифних сіток, тарифних ставок.

Єдиний тарифно-кваліфікаційний довідник робіт і професій робітників (ЄТКД) – збірник нормативних актів, що містить кваліфікаційні характеристики робіт і професій. Згідно з цим довідником робітникам надаються тарифні розряди залежно від характеру виконуваних ними робіт.

Тарифна сітка є переліком тарифних розрядів та відповідних їм тарифних коефіцієнтів. Єдина тарифна сітка розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери в Україні налічує 25 тарифних розрядів. Чим вищий розряд, тим більший тарифний коефіцієнт йому відповідає.

Для встановлення *тарифної ставки* працівника необхід-

но за допомогою тарифно-кваліфікаційного довідника визначити його тарифний розряд. Потім дізнатися з тарифної сітки тарифний коефіцієнт, що відповідає визначеному тарифному розряду, та помножити на цей коефіцієнт *тарифну ставку 1-го розряду*, оскільки саме її розмір визначає рівень усіх інших тарифних ставок.

Окрім обчисленої описаним способом тарифної ставки, зарплата працівника може включати премії, надбавки, доплати та ін.

Тарифна система оплати праці не є обов'язковою до застосування у недержавних підприємствах, тому вони нерідко розробляють власні *колективні безтарифні системи оплати праці*. Ці системи мають певні особливості на кожному підприємстві, проте можна виділити і спільні риси:

- всі працівники поділені на певні категорії;
- кожній категорії відповідає певний коефіцієнт, згідно з яким розподіляється фонд заробітної плати;
- фонд заробітної плати формується відповідно до результатів господарської діяльності та продуктивності праці (на фірмі, підприємстві загалом, або безпосередньо у структурному підрозділі працівника).

Іноді описаним вище способом розраховується лише частина оплати праці, а інша частина є фіксованою і визначається лише категорією працівника.

Премії, надбавки, доплати та інші виплати можуть бути засновані на описаних принципах, а можуть нараховуватися додатково, за особливі досягнення конкретного працівника. У першому випадку винагорода пов'язана з ефективністю роботи колективу, в другому – працівник винагороджується за персональні досягнення.

Отже, хоча колективні безтарифні системи оплати праці і відрізняються від тарифної системи оплати праці, ці два типи організації оплати праці мають подібність: вони визначають оплату праці на загальних, єдиних для всіх працівників принципах. Безумовно, присутні певні можливості для індивідуалізації оплати праці (за рахунок премій, надбавок, доплат та інших виплат за особливі досягнення конкретного працівника), проте вони іноді виявляються недостатніми.

Характер сучасного виробництва досить часто вимагає більш високого ступеня індивідуалізації оплати праці, що досягається завдяки *індивідуалізованій системі оплати праці*. Індивідуалізація оплати праці здійснюється на основі *оцінки заслуг*. Діяльність працівників, що мають однакову кваліфікацію та займають однакові посади, не обов'язково приносить однакову користь підприємству. Тому здійснюється оцінка заслуг працівників за критеріями, що вважаються важливими на даному підприємстві. Окрім об'єктивних результатів діяльності можуть враховуватися ставлення до виконання обов'язків, вплив на ефективність роботи інших працівників чи підприємства в цілому, вплив на імідж фірми та ін. За результатами оцінки визначається розмір зарплати, яку отримуватимуть співробітники.

На додаток до всіх трьох зазначених типів організації оплати праці може застосовуватися *участь працівників у розподілі прибутку*, коли частина прибутку фірми спрямовується на виплати працівникам. Це можуть бути виплати, які працівники отримують регулярно (за результатами року чи кварталу), або виплати, що спочатку спрямовуються на депозит фірми і отримуються працівником за наявності певних обставин (вихід на пенсію, хвороба, купівля житла, витрати на освіту та ін.).

Заробітна плата має дві основні форми: відрядну і почасову.

Відрядна заробітна плата залежить від кількості виробленої працівником продукції і використовується насамперед для оплати праці робітників на виробництві. Відрядна заробітна плата має декілька основних систем.

Почасова заробітна плата залежить від тривалості відпрацьованого часу і застосовується для оплати праці спеціалістів, службовців і керівників. Має дві основні системи (табл. 4.1).

Зазначені в таблиці системи заробітної плати мають багато варіантів практичної реалізації. Особливості систем оплати праці, що застосовуються на підприємствах у розвинених країнах, нерідко є комерційною таємницею і не підлягають публічному розголосу. Загальною тенденцією є поширення систем, заснованих на почасовій оплаті з нормованим завданням та вели-

кою часткою премій (до 50%) за якісне виконання обов'язків та внесок співробітника в реалізацію цілей фірми.

Таблиця 4.1

Форми та системи оплати праці

Форми заробітної плати	Системи заробітної плати
Відрядна	<p><i>Пряма відрядна</i> – заробітна плата дорівнює відрядній розцінці за одиницю продукції, помноженій на кількість виробленої продукції</p> <p><i>Непряма відрядна</i> – використовується для оплати праці допоміжних робітників; заробітна плата залежить від виробітку обслуговуваних ними основних робітників</p> <p><i>Відрядно-преміальна</i> – поєднує заробіток за основними відрядними розцінками з премією за ефективну і якісну працю</p> <p><i>Відрядно-прогресивна</i> – виконання норми оплачується за одними розцінками, а виробіток продукції понад норму – за іншими, збільшеними розцінками</p> <p><i>Акордна</i> – відрядна розцінка обчислюється не на окрему операцію (виріб), а на весь комплекс робіт у цілому</p> <p><i>Акордно-преміальна</i> – окрім обумовленої гарантованої винагороди при скороченні терміну виконання робіт чи досягненні додаткових якісних показників працівники преміюються</p> <p><i>Колективний підряд</i> – колективна відрядна оплата праці за кінцевими результатами роботи бригади (колективу) загалом, члени якого розподіляють винагороду між собою за попередньою домовленістю</p>
Почасова	<p><i>Проста почасова</i> – нараховується за погодинними, поденними чи місячними тарифними ставками працівників відповідно до фактично відпрацьованого ними часу</p> <p><i>Почасово-преміальна</i> – окрім оплати праці за почасовими тарифними ставками, передбачає преміювання за досягнення встановлених якісних і кількісних виробничих показників</p>

Фонд оплати праці – загальна сума грошових виплат та вартість матеріальних благ, що підприємство надає працівникам за виконану роботу за трудовим договором (контрактом) та законодавством.

До складу фонду оплати праці належать різні типи витрат підприємства, пов'язані з виплатами на користь працівників. Зокрема, зарплата з преміями, надбавками та усіма доплатами до неї виплачується не лише за відпрацьований час, але й за невідпрацьований, якщо це передбачено законодавством чи трудовим договором (контрактом). З цього ж фонду оплачуються щорічні відпустки, вимушені простой, брак, який виник без провини працівника, сплачуються компенсації за невикористані відпустки та виплати працівникам, що звільняються та ін.

При визначенні розміру фонду оплати праці на підприємстві враховується середня чисельність працівників, що планується, та прогнозований середній рівень оплати праці (включаючи всі статті видатків фонду оплати праці).

Особливості формування фонду оплати праці на конкретному підприємстві визначаються обраним типом організації оплати праці, організаційною структурою підприємства та ін.

З а п и т а н н я д л я с а м о к о н т р о л ю

1. Дайте визначення категорій “персонал” та “кадри” підприємства.
2. Охарактеризуйте основні категорії персоналу підприємства.
3. Розкрийте кількісні та якісні показники персоналу.
4. Що таке аудит персоналу?
5. Опишіть зовнішній та внутрішній ринки праці підприємства.
6. Дайте визначення продуктивності праці та охарактеризуйте її основні показники.
7. Назвіть методи вимірювання продуктивності праці і розкрийте їх особливості.
8. Охарактеризуйте резерви підвищення продуктивності праці на підприємстві.

9. Охарактеризуйте тарифну систему оплати праці.
10. Назвіть основні риси колективних безтарифних систем оплати праці.
11. Розкрийте зміст індивідуалізованої системи оплати праці та участі працівників у прибутках.
12. Назвіть основні форми та системи заробітної плати.
13. Як формується фонд заробітної плати на підприємстві?

Список рекомендованої літератури

- Генкин Б. М. Экономика и социология труда: учеб. / Б. М. Генкин. – 7-е изд., доп. – М.: Норма, 2007. – 448 с.
- Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.
- Шевченко Л. С. Принципи менеджменту: конспект лекцій / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за ред. Л. С. Шевченко. – Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 89 с.
- Скляренко В. К. Экономика предприятия: учеб. / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528 с.
- Титов В. И. Экономика предприятия: учеб. / В. И. Титов. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.

Г л а в а 5. Капітал підприємства

5.1. Сутність та структура капіталу підприємства.

Капітал підприємства – це сума вкладених у підприємство коштів, необхідна для започаткування та здійснення господарської діяльності з метою отримання прибутку або соціального ефекту.

За джерелами формування капітал підприємства поділяється на власний та запозичений.

Власний капітал – капітал підприємства, сформований за рахунок коштів його власників; ці кошти не мають терміну повернення.

До власних фінансових ресурсів, зокрема, належать:

- внески засновників підприємства, у тому числі власників акцій;
- реінвестований (нерозподілений) прибуток – прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства;
- резерви, які формуються в процесі господарської діяльності;
- амортизаційні відрахування;
- страхові відшкодування, дотації, субсидії;
- майно у матеріально-речовій, грошовій або іншій формі, отримане в дарунок.

За рівнем відповідальності власний капітал поділяється на:

– *статутний капітал* – зафіксована в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства. Порядок формування статутного фонду або капіталу підприємства регулюється його установчими документами та законодавством України,

– *додатковий капітал (нереєстрований)* – це додатково вкладений капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток та ін.

Функції статутного та додаткового капіталу дещо різняться. Якщо додатковий капітал просто виступає джерелом придбання активів підприємства, то статутний капітал до того ж забезпечує регулювання відносин власності й управління під-

приємством. Для окремих організаційних форм підприємств законодавством встановлюється мінімальний розмір статутного капіталу.

Відповідно до структури балансу підприємства складовими власного капіталу є:

- 1) *статутний капітал*;
- 2) *пайовий капітал* – сума пайових вкладів членів спілок та інших підприємств, що передбачена установчими документами;
- 3) *додатковий вкладений капітал* – сума, на яку вартість реалізації випущених акцій перевищує їхню номінальну вартість;
- 4) *інший додатковий капітал* – сума дооцінки необоротних активів, вартість активів, безоплатно отриманих підприємством від інших юридичних або фізичних осіб, інші види додаткового капіталу;
- 5) *резервний капітал* – сума резервів, створених за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства згідно з чинним законодавством або установчими документами;
- 6) *нерозподілений прибуток (непокритий збиток)* – сума прибутку, яка реінвестована у підприємство, або сума непокритого збитку, яка вираховується при визначенні розміру власного капіталу;
- 7) *неоплачений капітал* – сума заборгованості власників за вкладами до статутного капіталу, вона вираховується при визначенні підсумку власного капіталу;
- 8) *вилучений капітал* – фактична собівартість акцій власної емісії або часток, викуплених товариством у його учасників; вона підлягає вирахуванню при визначенні підсумку власного капіталу.

Власний капітал – база господарської діяльності підприємства, запорука його самостійності та незалежності. Однак фінансування діяльності підприємства тільки за рахунок власних коштів не завжди вигідне для нього, особливо в тих випадках, якщо виробництво носить сезонний характер. Тоді в окремі періоди будуть накопичуватися значні кошти на рахунках у банку, а в інші періоди їх буде бракувати. Крім того, якщо ціни на фінансові ресурси невисокі, а підприємство може забезпечити більш

високий рівень віддачі на вкладений капітал, ніж плата за кредитні ресурси, то, залучаючи позикові кошти, воно може підвищити рентабельність власного (акціонерного) капіталу. Отже, за необхідності та економічної доцільності підприємці можуть використовувати і запозичений капітал.

Запозичений капітал – частина капіталу підприємства, що сформована шляхом створення боргових зобов'язань перед іншими економічними суб'єктами. Боргові зобов'язання підтверджують права і вимоги кредиторів щодо активів підприємства і мають вищий пріоритет порівняно з вимогами власників.

До запозиченого капіталу відносять: банківські та комерційні кредити; кошти, отримані від емісії облігацій, векселів, інших боргових цінних паперів; вартість об'єктів, отриманих у фінансовий лізинг; кредиторську заборгованість.

Помірні розміри запозиченого капіталу можуть сприяти покращенню фінансового стану підприємства та підвищенню ефективності його діяльності, а надмірні – мають протилежні результати, і навіть можуть стати причиною банкрутства підприємства. Якщо кошти підприємства створені в основному за рахунок короткострокових зобов'язань, то його фінансове становище буде хитким, тому що з коштами короткострокового використання необхідна постійна оперативна робота, спрямована на контроль за їх своєчасними поверненням і на залучення в оборот на нетривалий час інших капіталів.

Таким чином, від того, наскільки оптимальним є співвідношення власного і позикового капіталу, багато в чому залежить фінансовий стан підприємства. Побудова правильної фінансової стратегії є однією із важливих складових підвищення ефективності діяльності підприємств.

Активи підприємства – це сукупність засобів підприємства, які потрібні для здійснення його господарської діяльності з метою отримання прибутку або соціального ефекту; це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до надходження економічних вигод у майбутньому. Активи підприємства поділяються на матеріальні, нематеріальні та фінансові.

Матеріальні активи складаються із сукупності ресурсів підприємства, що мають матеріально-речову форму. До них належать виробничі фонди (основні та оборотні) та майно соціального призначення (зараховані на баланс підприємства житлові будинки, будівлі дитячих садків, поліклінік, їдалень, будинки відпочинку, профілакторії, палаци культури, спортивні споруди та інші культурно-побутові об'єкти).

Нематеріальні активи – це права на об'єкти інтелектуальної власності або на окремі природні ресурси, у тому числі права на їх використання в господарській діяльності. До складу нематеріальних активів, зокрема, включають права, пов'язані з володінням об'єктами авторського права (виствори мистецтва, науки, літератури, комп'ютерні програми, бази даних), патентами на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, а також правами на використання створених на підприємстві нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності (раціоналізаторських пропозицій, ноу-хау, комерційних таємниць) тощо.

Грошові активи в національній та іноземній валюті, фінансові інвестиції та всі форми дебіторської заборгованості складають фінансові активи.

5.2. Поняття та структура основних фондів. Оцінка вартості та ефективності використання основних фондів.

Основні фонди визначаються як частина виробничих фондів підприємства, що функціонують протягом декількох виробничих циклів як засоби виробництва, не змінюючи при цьому своєї матеріально-речової форми, і по мірі зношення переносять свою вартість на виготовлену продукцію частинами у вигляді амортизаційних відрахувань.

Основні фонди називають також низькооборотними (позаоборотними) активами. У практиці бухгалтерського обліку використовують термін “основні засоби”, до яких відносять засоби праці, термін служби яких більше 12 місяців (або дорівнює тривалості нормального операційного циклу, якщо він довше одного року).

Відповідно до ролі у виробничому процесі основні виробничі фонди поділяються на:

– *активні* (беруть безпосередню участь у виробничому процесі: верстати, устаткування, машини тощо);

– *пасивні* (створюють нормальні умови для виробничого процесу: виробничі будівлі, споруди, комунікації тощо).

Видова класифікація передбачає виділення наступних груп основних фондів за критерієм подібності їх функціонального призначення та натурально-речового складу: будівлі, споруди, передавальні пристрої, машини й устаткування, прилади, лабораторне обладнання, обчислювальна техніка, транспортні засоби, інструмент і пристосування, виробничий й господарський інвентар тощо.

У господарській практиці для спрощення обліку основних фондів інструменти та інвентар, які мають термін експлуатації до одного року та вартість до 2500 грн (до 31.12.2011 р. – 1000 грн), а також спеціальний одяг та взуття незалежно від терміну використання й вартості відносять до оборотних фондів.

Для встановлення норм та сум амортизаційних відрахувань згідно з нормами податкового законодавства застосовують класифікацію основних фондів (основних засобів), наведену в табл. 5.1.

Оцінювання та облік основних фондів проводять у натуральній та грошовій формах. Дані про основні фонди в натуральній формі застосовують при визначенні їх технічного стану або ступеня використання, а також при здійсненні оцінки виробничої потужності підприємства. Грошова оцінка необхідна для правильного визначення обсягу, структури та динаміки основних фондів, розрахунку показників ефективності їх відтворення та використання, а також розмірів амортизаційних відрахувань.

Основні фонди використовуються протягом тривалого часу та поступово зношуються, тому існує декілька видів їх грошової оцінки. Залежно від моменту проведення оцінки розрізняють основні фонди за *первісною* (початковою) та за *відновною* вартістю. Залежно від їх стану – за *повною* та за *залишковою* вартістю.

Таблиця 5.1

**Класифікація основних засобів, терміни експлуатації
та методи амортизації окремих їх груп**

№ групи	Група основних засобів та інших необоротних активів	Мінімальний дозволений термін корисного використання, років	Дозволені методи нарахування амортизації в податковому обліку				
			прямолінійний	зменшення залишкової вартості	прискореного зменшення залишкової вартості	кумулятивний	виробничий
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Земельні ділянки	не амортизуються	-	-	-	-	-
2	Капітальні витрати на покращення земель	15	+	+	-	+	+
3	Будівлі, споруди, передавальні пристрої	Будівлі – 20; споруди – 15; передавальні пристрої – 10	+	+	-	+	+
4	Машини та устаткування	2 або 5 – залежно від виду машин або устаткування	+	+	+	+	+
5	Транспортні засоби	5	+	+	+	+	+
6	Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	6	+	+	-	+	+
7	Тварини	6	+	+	-	+	+
8	Багатолітні насадження	10	+	+	-	+	+
9	Інші оборотні засоби	12	+	+	-	-	+
10	Бібліотечні фонди	Не амортизуються	-	-	-	-	-

Закінчення табл. 5.1

1	2	3	4	5	6	7	8
11	Малоцінні необоротні активи	Підлягають амортизації в особливому порядку	-	-	-	-	-
12	Тимчасові (не титульні) споруди	5	+	-	-	-	+
13	Природні ресурси	Не амортизуються	-	-	-	-	-
14	Інвентарна тара	6	+	-	-	-	+
15	Предмети прокату	5	+	-	-	-	+
16	Довгострокові біологічні активи	7	+	+	-	+	+

Зазначені види вартості слід розуміти наступним чином:

– **первісна вартість** – це фактична вартість основних фондів на момент придбання чи введення в дію; вона включає витрати на їх придбання, транспортування, монтаж тощо. За первісною вартістю фонди приймаються на облік, визначається їх амортизація й інші показники;

– **відновна вартість** – це вартість відтворення основних фондів підприємства за сучасних умов виробництва. Вона враховує ті самі витрати, що й первісна вартість, але за сучасними цінами. Відновна вартість встановлюється, як правило, під час переоцінювання основних фондів;

– **повна вартість** – вартість основних фондів у новому, не зношеному стані;

– **залишкова вартість** – це вартість основних фондів на певний момент часу з урахуванням їх зношення. Її величина визначається як різниця між повною (початковою або відновною) вартістю основних фондів і накопиченою сумою їх зношення. Залишкова вартість основних фондів на момент їх виведення з експлуатації з причини зношення називається *ліквідаційною вартістю*. Її величина визначається як сума коштів, що мають бути отримані підприємством від реалізації (ліквідації)

основних фондів після закінчення терміну експлуатації, за вирахуванням витрат на проведення реалізації (ліквідації).

Виділяють також *балансову* та *ринкову* вартості основних фондів:

– *балансова вартість* – це вартість основних фондів, за якою вони включаються до балансу підприємства. Обчислити її величину на початок певного періоду (BB_1) можна за формулою:

$$BB_1 = BB_0 + V_{\text{ноф}} + V_{\text{кр}} + V_{\text{рек}} - V_{\text{в}} - AB_0, \quad (3)$$

де BB_0 – балансова вартість групи основних фондів на початок попереднього періоду;

$V_{\text{ноф}}$ – витрати на придбання нових основних фондів, здійснені протягом попереднього періоду;

$V_{\text{кр}}$ – вартість капітального ремонту основних фондів, проведеного у попередньому періоді;

$V_{\text{рек}}$ – витрати на реконструкцію виробничих приміщень і модернізацію устаткування, здійснені у попередньому періоді;

$V_{\text{в}}$ – вартість виведених з експлуатації основних фондів протягом попереднього періоду;

AB_0 – сума амортизаційних відрахувань, що були нараховані у попередньому періоді;

– *ринкова вартість* – це найбільш імовірна ціна продажу основних фондів в сучасних умовах з урахуванням їх реального стану та кон'юнктури ринку.

Основні фонди, функціонуючи протягом тривалого часу, поступово втрачають свої початкові властивості: зношуються фізично і морально.

Утрата основними фондами своїх техніко-експлуатаційних якостей під впливом сил природи, безпосередніх виробничих процесів та інших факторів називається фізичним зношенням. Розрізняють два види фізичного зношення основних фондів: *усувне* (тимчасове) та *неусувне* (постійно нагромаджене). Перший вид можна усунути шляхом періодичного проведення ремонтів, для другого виду це неможливо.

Моральне зношення – це втрата основними фондами своєї споживчої вартості, тобто зниження економічної ефективності та доцільності їх використання ще до закінчення терміну їх повного фізичного зношення внаслідок появи більш дешевих (*моральне зношення першого роду*) або більш досконалих (*моральне зношення другого роду*) аналогів. Моральне зношення другого роду може бути *частковим* (подальша експлуатація об'єктів можлива за умови зміни сфери застосування) і *повним* (будь-яке подальше використання є збитковим і недоцільним), а також мати *приховану* форму (більш досконалих аналогів ще не існує, але ведуться роботи з їх розробки та впровадження).

Безперервний процес зношення основних фондів зумовлює необхідність їх постійного відновлення, матеріальною базою якого має виступати відшкодована вартість зношених об'єктів. Таке відшкодування здійснюється через амортизаційні відрахування (амортизацію).

Амортизація – це процес поступового перенесення вартості основних фондів на вартість новоствореного продукту з метою її повного відшкодування.

Грошова сума, що є відображенням перенесеної на собі-вартість продукції вартості зношеної частини основних фондів, має назву *амортизаційних відрахувань*. Вони накопичуються у спеціальному амортизаційному фонді і виступають джерелом відновлення основних фондів.

Амортизаційні відрахування здійснюються за певними нормами. Норма амортизації – це річний (квартальний) відсоток відшкодування вартості зношеної частини основних фондів. Норми амортизації мають бути економічно обґрунтованими та забезпечувати своєчасне відшкодування основних фондів. Амортизаційні відрахування здійснюються починаючи з періоду, що слідує за періодом прийняття об'єкта на баланс підприємства, і до повного погашення вартості об'єкта або його списання у зв'язку з припиненням права власності або іншого речового права.

Амортизація може здійснюється одним із наступних методів:

- 1) прямолінійним;
- 2) зменшення залишкової вартості;
- 3) прискореного зменшення залишкової вартості;
- 4) кумулятивним;
- 5) виробничим.

Підприємством має право самостійно обирати метод амортизації, хоча для окремих груп основних фондів є певні обмеження. До того ж податковим законодавством України визначені мінімальні терміни експлуатації основних засобів, що належать до різних видових груп (табл. 5.1).

Для оцінки особливостей використання основних фондів підприємства використовують дві групи показників:

1. Показники ефективності відтворення основних фондів – характеризують процес їх руху, технічний стан та структуру:

– *коефіцієнт оновлення основних фондів* визначається як співвідношення сумарної вартості введених протягом періоду основних фондів до сукупної вартості всіх основних фондів підприємства на кінець періоду;

– *коефіцієнт вибуття основних фондів* розраховується як співвідношення сумарної вартості основних фондів, виведених з експлуатації протягом періоду, до сукупної вартості всіх основних фондів підприємства на початок цього періоду;

– *коефіцієнт зношення основних фондів* розраховується як співвідношення суми накопиченої на певну дату амортизації до первісної вартості основних фондів;

– показники видової структури основних фондів (частка кожного виду в загальній вартості основних фондів підприємства).

– показники технологічної структури устаткування (частка вартості устаткування певного призначення в загальній вартості устаткування підприємства);

– показники вікової структури устаткування (частка вартості устаткування певного періоду випуску в загальній вартості устаткування підприємства);

– інші.

2. Показники ефективності використання основних фондів – відображають результативність та ступінь використання їх виробничих можливостей. Їх можна виокремити в чотири групи:

1) показники екстенсивного використання основних фондів, тобто ті, що характеризують рівень їх використання за часом. До цієї групи входять:

– *коефіцієнт екстенсивного використання устаткування* – визначається як співвідношення фактичної і нормативної кількості годин роботи устаткування;

– *коефіцієнт змінності роботи устаткування* – розраховується як співвідношення загального числа відпрацьованих устаткуванням станко-змін та кількості верстатів, які працювали в найбільш тривалу (зазвичай першу) зміну;

– *коефіцієнт завантаження устаткування* – визначається як відношення коефіцієнта змінності роботи до планової змінності устаткування;

2) показник інтенсивного використання основних фондів – відображає рівень їх використання за потужністю (продуктивністю). Це *коефіцієнт інтенсивного використання устаткування*, який визначається як співвідношення фактичної і нормативної продуктивності устаткування;

3) показник інтегрального використання основних фондів – *коефіцієнт інтегрального використання устаткування* – враховує сукупний вплив екстенсивних та інтенсивних факторів і розраховується як добуток коефіцієнтів екстенсивного й інтенсивного використання устаткування;

4) узагальнюючі показники використання основних фондів, що характеризують різні аспекти ефективності використання основних фондів на підприємстві в цілому. Цю групу складають такі показники:

– *фондовіддача* – показує, який обсяг продукції припадає на кожну гривню вартості основних фондів; визначається як відношення обсягу випуску продукції до середньої вартості основних виробничих фондів за порівняний період часу (місяць, рік);

– *фондомісткість* – величина, зворотна фондovіддачі; показує, скільки необхідно основних фондів, щоб випустити 1 грн продукції;

– *фондоозброєність праці* – показує, скільки основних фондів припадає в середньому на одного робітника, розраховується як співвідношення середньої вартості основних фондів до середньої чисельності робітників на підприємстві, що працювали в найбільш завантажену зміну;

– *рентабельність основних виробничих фондів* – показує величину прибутку, що припадає на 100 грн основних фондів, і визначається як відсоткове відношення прибутку до середньої вартості основних фондів за порівняний період часу.

Результатом множення фондovіддачі на фондоозброєність є показник *продуктивності праці*.

Навіть за умов максимально ефективного використання основних фондів підприємство має межу своїх виробничих можливостей, яку визначає поняття виробничої потужності підприємства.

Виробнича потужність підприємства – це максимальний обсяг продукції, який воно може виготовити протягом певного періоду (найчастіше року) за допомогою наявних у нього засобів праці (машин, устаткування і виробничих площ) відповідно до встановленої спеціалізації, кооперації виробництва та режиму роботи.

При визначенні виробничої потужності підприємства оцінюють:

1) кількість, склад і технічний стан засобів праці, дані про виробничі площі;

2) технічні норми продуктивності устаткування;

3) фонд часу роботи машин та устаткування, а також режим роботи підприємства;

4) номенклатуру продукції, що виробляється, з урахуванням фондovіддачі окремих її видів.

Виробнича потужність підприємства визначається за потужністю провідних виробничих одиниць – цехів, ділянок. Виробнича потужність останніх, у свою чергу, визначається за по-

тужністю основного технологічного устаткування (агрегатів, установок, груп устаткування тощо).

При визначенні виробничої потужності підприємства необхідно виявити “вузькі місця”, тобто такі ділянки або цехи, чия потужність нижча за можливості провідної ланки, яка визначає виробничу потужність підприємства.

Остаточні результати розрахунку виробничої потужності підприємства визначаються можливостями провідних ділянок і цехів на основі попереднього узгодження рівня використання устаткування за його групами та стадіями оброблення з “розширенням вузьких місць”.

Ступінь використання виробничої потужності підприємства можна оцінити за допомогою *коефіцієнта використання потужності*, який визначається як співвідношення фактичного обсягу випуску продукції до середньорічної виробничої потужності.

5.3. Сутність, структура та ефективність використання оборотних коштів підприємства. Окрім основних фондів для здійснення господарської діяльності підприємству необхідні також оборотні фонди.

Оборотні фонди – це частина виробничих фондів підприємства, що у вигляді предметів праці споживаються протягом одного виробничого циклу, змінюють або втрачають свою матеріально-речову форму і повністю переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

До оборотних виробничих фондів відносяться запаси сировини, матеріалів, покупних напівфабрикатів, допоміжних матеріалів, палива, запасних частин для ремонту, малоцінних і швидкозношуваних предметів, а також незавершеного виробництва.

Для забезпечення нормального функціонування підприємства необхідні також *фонди обігу*, які, хоч і не беруть участі безпосередньо у виробничому процесі, є необхідними для забезпечення єдності виробництва і обігу. Фонди обігу складаються з: а) запасів готової продукції на складі підприємства; б) товарів, відвантажених покупцям; в) залишку грошових коштів на банківських рахунках і в касі підприємства.

Рух оборотних виробничих фондів і фондів обігу становлять єдиний процес, що дає можливість об'єднати їх в єдине поняття – *оборотні кошти*. Оборотні кошти складаються із сукупності окремих елементів оборотних виробничих фондів і фондів обігу.

Структура оборотних коштів є часткою вартості цих елементів у загальній сумі оборотних коштів. Оптимізація структури оборотних коштів – один із шляхів покращення фінансового стану підприємства.

Оборотні кошти підприємства класифікують за декількома ознаками (табл. 5.2 та рис. 5.1).

Ефективність використання оборотних коштів характеризується системою економічних показників, яку складають:

1) показники швидкості обертання оборотних коштів:

– *коефіцієнт обертання* – показує кількість оборотів, здійснених оборотними коштами за певний період; розраховується як співвідношення обсягу реалізованої за цей період продукції до залишку оборотних коштів (середнього або на кінець періоду);

– *тривалість одного обороту в днях* – визначається шляхом ділення кількості днів в році (в розрахунках прийнято використовувати 360 днів) на коефіцієнт оборотності;

– *коефіцієнт завантаження (закріплення) оборотних коштів* – показник, зворотний коефіцієнту оборотності, який характеризує величину оборотних коштів, що в середньому припадають на 1 грн виробленої та реалізованої продукції;

2) показник рентабельності оборотних коштів – *коефіцієнт ефективності*, який визначається як помножене на 100 % співвідношення прибутку від реалізації та середніх залишків оборотних коштів.

Класифікація оборотних коштів

Критерії класифікації	Види коштів							
	Оборотні фонди			Фонди обігу				
За сферою застосування	незавершене виробництво	витрати майбутніх періодів	виробничі запаси (сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, паливо, тара, запчастини, малоцінні і швидкозношувані предмети)	готова продукція на складі	відвантажена, але не оплачена продукція	дебіторська боргованість	кошти на банківських рахунках у касі	
За місцем виробництва та реалізації	брикати власного виробництва						грошові кошти	
За методикою планування	оборотні кошти, що нормуються підприємством			оборотні кошти, що не нормуються підприємством				
За ступенем ліквідності	низьколіквідні активи			середньоліквідні активи				високоліквідні активи
За ризиком вкладення	зі значним ризиком вкладення			з середнім ризиком вкладення				з найменшим ризиком вкладення

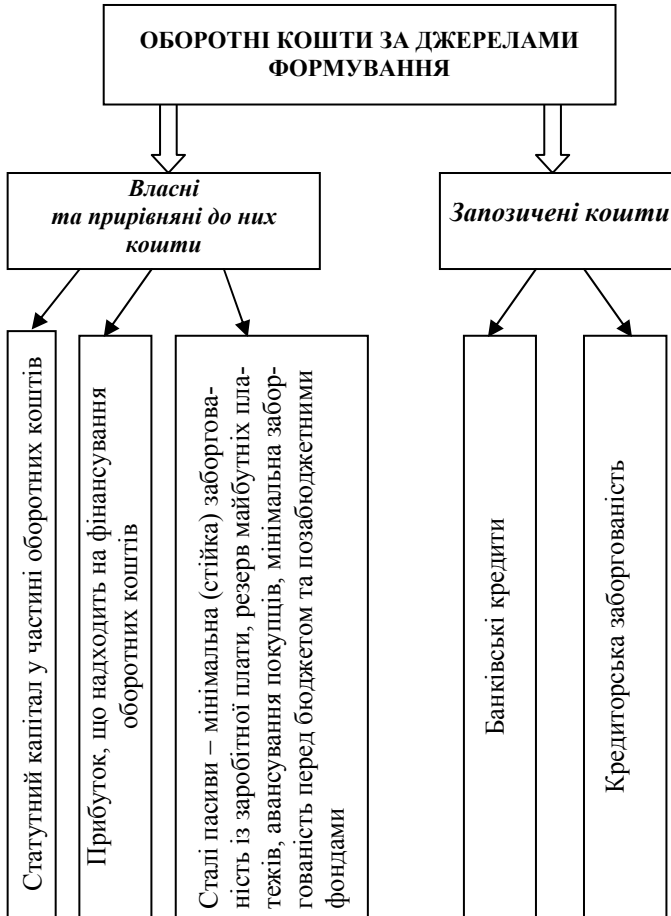


Рис. 5.1. Структура оборотних коштів за джерелами формування

Зростання швидкості обертання оборотних коштів є свідченням підвищення ефективності їх використання. Це призводить до зниження потреби підприємства в оборотних коштах, тобто сприяє їх вивільненню. Розрізняють *абсолютне* і *відносне*

вивільнення оборотних коштів. Абсолютне – відбувається, якщо за незмінних або зростаючих обсягах реалізації продукції фактичні залишки оборотних коштів зменшуються. Відносно вивільнення має місце тоді, коли за незмінних залишках оборотних коштів обсягу виробництва на підприємстві зростає.

Серед активів оборотні кошти за своєю величиною посідають друге місце після основних фондів, тому питання їх раціонального використання важливе для управління підприємством. З одного боку, обсяг оборотних коштів має бути достатнім для нормальної господарської діяльності; з другого – надмірні залишки оборотних коштів свідчать про нераціональне використання ресурсів підприємства та виступають причиною зниження ефективності його господарської діяльності та погіршення його фінансового стану. Підвищення ефективності використання оборотних коштів може відбуватися за рахунок:

- впровадження досягнень науково-технічного прогресу, що забезпечують економію ресурсів, здешевлення та скорочення термінів виробництва, а також зростання якості продукції;

- забезпечення стабільності у відносинах з покупцями та постачальниками;

- використання швидких та надійних форм розрахунків;

- оптимізації витрат на транспортування та зберігання виробничих запасів і готової продукції тощо.

5.4. Нематеріальні ресурси та нематеріальні активи підприємства. Науково-технічний прогрес, що невинно прискорюється, зумовлює постійне підвищення ролі нематеріальних ресурсів в успішному розвитку сучасного підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності.

Нематеріальні ресурси – це результати інтелектуальної, творчої праці людини, що не мають матеріально-речової форми та здатні приносити економічну вигоду (розмір якої складно передбачити) протягом тривалого часу.

Поняття “нематеріальні ресурси” є узагальнюючою назвою для сукупності об’єктів інтелектуальної власності, види яких представлені на рис. 5.2.



Рис. 5.2. Види об’єктів інтелектуальної власності

Інтелектуальна власність як юридична категорія використовується для визначення результатів творчої праці людини, позначення належності цих результатів до певних суб’єктів творчої діяльності, а також для закріплення за цими суб’єктами особистих немайнових і майнових прав на розробку та використання створених ними об’єктів.

Нематеріальні активи підприємства – це вартість прав на використання в господарській діяльності підприємства нематеріальних та обмежених природних ресурсів, а також інших прав власності і користування.

Виділяють такі групи нематеріальних активів (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Види нематеріальних активів

Видова структура нематеріальних активів підприємства – це виражені у відсотках частки окремих груп нематеріальних активів у їх загальній вартості.

Нематеріальні активи разом з основними фондами належать до *необоротних активів підприємства*. До основних ознак нематеріальних активів відносять: відсутність матеріально-речової форми; тривалий термін використання (понад один рік); здатність приносити вигоди підприємству та високий ступінь невизначеності розмірів ймовірного прибутку від їх використання.

Правовий захист об'єктів інтелектуальної власності полягає в забороні використання нематеріальних активів без дозволу їхнього власника.

Право власності на окремі об'єкти промислової власності (винаходи, корисні моделі та промислові зразки) засвідчується патентами.

Патент – документ, який видається відповідним державним органом (патентним відомством) і підтверджує право його власника на певний об'єкт промислової власності.

Захист прав на торговельні марки, а також на об'єкти, що охороняються авторським правом, здійснюється на підставі *свідоцтва*.

Особа, яка має авторське право, може зареєструвати його в офіційних державних реєстрах та використовувати знак охорони авторського права, проставляючи його на кожному примірнику твору.

Право інтелектуальної власності на комерційне найменування виникає з моменту його першого використання і не потребує оформлення додаткових документів (патентів, свідоцтв тощо).

Виникнення та здійснення суміжних прав не потребують виконання будь-яких формальностей. При цьому можливе використання знаків охорони суміжних прав.

Права підприємства на інші (нетрадиційні) об'єкти інтелектуальної власності (ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції, гудвіл) не мають спеціального правового захисту. Порядок їх охорони є внутрішнім питанням підприємства і вирішується безпосередньо його керівництвом.

Власник нематеріальних активів може передавати свої права іншим особам на основі ліцензійної угоди.

Ліцензійна угода – це договір, згідно з яким власник об'єкта інтелектуальної власності (ліцензіар) передає другій іншій стороні (ліцензіату) ліцензію на використання в певних межах своїх прав на цей об'єкт.

Ліцензія – це дозвіл на використання об'єкта інтелектуальної власності протягом певного терміну за визначену винагороду.

Головною метою використання нематеріальних ресурсів на підприємстві є нарощування обсягів виробництва, зниження собівартості або покращення якості продукції, що має привести до зростання отриманого прибутку.

Однак існує певна проблема виділення впливу саме нематеріальних активів, адже позитивні тенденції у розвитку підприємства зазвичай є результатом удосконалення використання не лише нематеріальних, а й інших виробничих ресурсів.

Для оцінки ефективності використання нематеріальних активів використовують показники:

– *фондовіддача нематеріальних активів* – показує, який обсяг продукції припадає на 1 грн вартості нематеріальних активів підприємства; розраховується як співвідношення обсягу виробництва за певний період часу до середньої за цей період вартості нематеріальних активів;

– *фондомісткість нематеріальних активів* – величина, зворотна фондовіддачі; показує, скільки нематеріальних активів припадає на 1 грн виробленої продукції;

– *рентабельність нематеріальних активів* – показує величину прибутку, що припадає на 100 грн нематеріальних активів, і визначається як виражене у відсотках співвідношення отриманого протягом певного періоду прибутку та середньої за період вартості нематеріальних активів.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення та назвіть структурні елементи капіталу підприємства.
2. Охарактеризуйте структуру активів підприємства.
3. Що таке основні фонди підприємства? Які існують групування основних фондів?
4. Розкрийте сутність окремих видів грошової оцінки основних фондів підприємства.
5. Дайте визначення та назвіть причини зношування основних фондів підприємства.
6. Розкрийте сутність та назвіть основні методи амортизації.

7. Які показники використовують для оцінки ефективності відтворення та використання основних фондів підприємства?
8. Як визначити виробничий потенціал підприємства?
9. З яких частин складаються оборотні кошти підприємства?
10. За допомогою яких показників здійснюють аналіз ефективності використання оборотних коштів підприємства?
11. Охарактеризуйте основні види нематеріальних ресурсів підприємства.
12. Що належить до нематеріальних активів підприємства?
13. Які документи засвідчують права власності економічних суб'єктів на нематеріальні ресурси?
14. Які показники використовують для оцінки ефективності використання нематеріальних активів підприємства?

Список рекомендованої літератури

Березін О. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с.

Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електрон. ресурс]: Закон України від 16.07.99 р. № 996-14 / Верхов. Рада України. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>.

Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.

Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства: навч.-метод. посіб. / Є. Ф. Пеліхов, О. А. Іванова, О. М. Сумець. – К.: Хай-Тек Прес, 2008. – 344 с.

Третій розділ
**ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА,
ІІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ**

Глава 6. Інвестиційна діяльність підприємства

6.1. Сутність інвестицій та інвестиційної діяльності. Класифікація та структура інвестицій. Інвестиції та інновації. Інвестиційна діяльність є обов'язковою умовою реалізації стратегії економічного розвитку підприємства. Для здійснення господарської діяльності, підвищення конкурентоздатності продукції, зміцнення позицій на ринку підприємство повинно витратити кошти на оновлення матеріально-технічної бази, нарощування обсягів виробництва, освоєння нових видів діяльності тощо для отримання в майбутньому прибутку.

Інвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту. Згідно із законодавством України, до таких цінностей належать: кошти, цільові банківські внески, паї, акції, інші цінні папери; рухоме та нерухоме майно (будівлі, споруди, обладнання), інші матеріальні цінності; майнові права; сукупність технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок і виробничого досвіду, що необхідні для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих (ноу-хау); права користування (природними ресурсами, будівлями, спорудами та ін.).

Інвестиційна діяльність (далі – ІД) означає сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб, держави щодо реалізації інвестицій. Передбачає три етапи: формування нагромаджень коштів, вкладення ресурсів (безпосередньо інвестування), одержання прибутку. Перелічені вище цінності є *об'єктами* ІД.

До *суб'єктів* ІД належать інвестори та учасники. Інвестор – суб'єкт ІД (фізичні, юридичні особи), який приймає рішення щодо вкладення цінностей в об'єкти інвестування.

Учасники – фізичні та юридичні особи України, інших держав, які забезпечують реалізацію інвестицій як виконавці замовлень або на підставі доручення інвестора. Залежно від виконуваних функцій суб'єкт одночасно може бути інвестором і учасником.

Економічну природу інвестицій пояснює їх класифікація. За об'єктами вкладень вирізняють реальні інвестиції та фінансові.

Реальні (виробничі) інвестиції – це вкладення коштів у матеріальні (основні фонди, приріст товарно-виробничих запасів) і нематеріальні (патенти, ліцензії та ін.) активи, що забезпечують функціонування виробничого процесу. Значну частину реальних інвестицій становлять *капітальні вкладення* – витрати на придбання довгострокових активів, які підлягають амортизації.

Останнім часом у складі реальних інвестицій окремо виділяють інвестиції в інновації. Згідно із Законом України “Про інноваційну діяльність”, інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного, іншого характеру, які істотно поліпшують структуру та якість виробництва та/або соціальної сфери. Інноваційні інвестиції здійснюються у двох формах: 1) придбання готової науково-технічної продукції та інших прав (патенти на наукові відкриття, винаходи та ін.); 2) розробка нової науково-технічної продукції (як самим підприємством, так і на його замовлення). В умовах розвиненої економіки більшість інвестицій мають бути інноваційними, проте під час кризи часто здійснюються вкладення у підтримку діючих технічно відсталих виробничих фондів.

Фінансові інвестиції є вкладенням коштів у фінансові інструменти (акції, облігації інших підприємств або державні, боргові права, банківські депозити) з метою отримання доходу у вигляді процентів або дивідендів.

За характером участі інвестора класифікують прямі й непрямі інвестиції. Прямі передбачають безпосереднє вкладення інвестором коштів в об'єкти з метою участі в

управлінні підприємством і отримання доходу. Непрямі (портфельні) інвестиції означають опосередковану участь інвестора у виборі об'єкта інвестування і вкладення коштів іншими особами – фінансовими посередниками (інвестиційні фонди та компанії, що акумулюють та розміщують фінансові кошти за своїм баченням найбільш ефективним чином). Мета: отримання доходів у вигляді дивідендів, відсотків.

За періодом інвестування виділяють коротко- (до року) і довготермінові (більше року) інвестиції.

За формою власності інвестиції бувають: а) *приватні* (вкладення здійснюють громадяни, підприємства недержавної форми власності, неурядові організації); б) *державні* (фінансуються за рахунок бюджетних коштів різних рівнів, державними підприємствами та установами); в) *іноземні* (іноземних громадян, юридичних осіб та держав); г) *сумісні* (здійснюються сумісно вітчизняними й іноземними інвесторами).

За регіональною ознакою інвестиції поділяють на: а) *внутрішні* (вкладення громадян на території країни); б) *іноземні* (вкладення іноземних юридичних, фізичних осіб, іноземних держав, міжнародних урядових і неурядових організацій); в) *зарубіжні* (вкладення коштів громадянами країни у об'єкти інвестування за кордоном). Іноземні інвестиції бувають прямі й портфельні. За методикою МВФ прямі іноземні інвестиції передбачають покупку не менш ніж 10 % акцій підприємства (надають інвестору можливість впливу на ухвалення управлінських рішень), решта – портфельні.

За ступенем ризику класифікують *безризикові* (у деяких країнах – вкладення в короткострокові державні облигації) та *ризикові інвестиції*. Критерії оцінки ризику: можливість втрати всієї суми розрахункового прибутку (припустимий ризик); можливість втрати валового доходу (критичний ризик); можливість втрати всіх активів і банкрутство (катастрофічний ризик).

За спрямованістю дій вирізняють *початкові* інвестиції (*нетто-*) – при купівлі підприємства або здійсненні проекту та *реінвестиції* – доходи, отримані в результаті реалізації проекту (у тому числі прибуток), що знов спрямовуються на інвестування. Разом вони утворюють *брутто-інвестиції*.

Структура інвестицій являє собою їх склад та співвідношення за видами і напрямками використання.

Технологічна структура означає склад витрат на спорудження об'єкта за видами та часткою в кошторисі. Включає: будівельно-монтажні роботи, придбання машин, обладнання та їх монтаж, проектно-розвідувальні та інші витрати (у т.ч. пов'язані з утриманням дирекції, формуванням штату працівників підприємств, що будуються). Визначає співвідношення між активною та пасивною частинами основних виробничих фондів підприємства.

Відтворювальна структура відображує розподіл і співвідношення інвестицій у кошторисі за формами відтворення основних виробничих фондів. Включає витрати на: *нове будівництво* (створення нової виробничої потужності); *розширення* діючого підприємства (будівництво додаткових виробництв та об'єктів основних фондів на території підприємства); *реконструкцію* (удосконалення та підвищення техніко-економічного рівня виробництв, що супроводжується перебудовою будівель і споруд); *технічне переозброєння* (комплекс заходів з підвищення техніко-економічного рівня окремих виробництв та дільниць, але без перебудови споруд і розширення виробничих площ); *підтримання потужностей* діючого підприємства (просте відновлення основних фондів без змін у технологічному процесі). Про удосконалення відтворювальної структури свідчать зростання частки вкладень у технічне переозброєння і реконструкцію.

Галузева структура – це розподіл і співвідношення інвестицій за галузями і видами діяльності. Характеризує ступінь виробничої диверсифікації підприємства. Вдосконалюється наразі збільшенням частки тих галузей, що забезпечують прискорення НТП.

6.2. Джерела фінансування інвестицій. Залучення іноземних інвестицій на підприємство. Джерелами фінансування інвестицій є власні, позичкові, залучені кошти.

Власні кошти включають внески засновників підприємства, прибуток, накопичені амортизаційні відрахування (амортизаційний фонд).

Позичкові кошти – банківські, бюджетні, інші кредити та кошти, отримані внаслідок випуску і розміщення облігацій. Вибір має здійснюватись із урахуванням забезпеченості погашення позики і виплати відсотків. Серед варіантів – позика під заставу нерухомості (іпотека), фінансовий лізинг (довгострокова оренда машин, обладнання, будівель, споруд).

Залучені кошти – одержані від продажу акцій та внаслідок добровільних внесків фізичних та юридичних осіб на безповоротній основі кошти. Перевага акціонерної форми фінансування інвестицій у тому, що капітал залучається на невизначений термін без зобов'язань щодо повернення. Водночас випуск і розміщення цінних паперів вимагатиме від підприємства певних витрат.

Бюджетні інвестиційні асигнування виділяються державою на здійснення капіталомістких або стратегічно важливих проектів з бюджетів усіх рівнів, позабюджетних фондів. Перелік проектів, що фінансуються коштом державного бюджету, формується у встановленому порядку відповідно до цілей та пріоритетів інвестиційної політики держави.

Формування оптимальної структури джерел фінансування інвестицій залежить від багатьох факторів: чинної системи оподаткування, темпів і динаміки зростання обсягів реалізації продукції підприємства, структури активів підприємства, стану ринку капіталів, кредитної політики Національного банку України та ін.

Важливим джерелом зовнішнього фінансування інвестицій (особливо за умов нестачі інвестиційних ресурсів у післякризовий період) є *іноземні інвестиції*, що можуть залучатися в різних формах та видах (табл. 6.1).

Критерії привабливості інвестування в підприємство для іноземних інвесторів такі: місткість і потенціал місцевого ринку; доступність ринку з позицій законодавства, політична стабільність у країні; забезпеченість кваліфікованою робочою силою; можливість репатріації капіталу; стан захисту прав власності, у тому числі інтелектуальної; наявність податкових та інших пільг; рівень розвитку інфраструктури; інфляційні та валютні ризики.

Таблиця 6.1

Типи, форми та види іноземних інвестицій

Типи іноземних інвестицій	Форми	Види
1	2	3
<p>1. Спільні підприємства. Створюються та управляються спільно іноземними інвесторами та місцевими партнерами. Першим дозволяють збільшити нішу на місцевому ринку при менших ризиках та витратах, ніж у разі прямої купівлі підприємства на аукціоні або створення філії</p>	Створення підприємств, що повністю належать іноземним інвесторам, придбання ними у власність діючих підприємств	Іноземна валюта
<p>2. Створення дочірніх підприємств або філій. Для іноземного інвестора найбільш ризиковий. Застосовується за наявності високого потенціалу місцевого ринку щодо збуту продукції підприємства</p>	Пайова участь у створенні спільних підприємств, придбання частки діючих	Валюта України
<p>3. Ліцензійна угода. Підприємство отримує право на використання технології, продукту іноземної фірми за певну плату. Стає відповідальним за виробництво і маркетинг. Іноземні інвестори можуть придбати акції фірми, з якою укладено ліцензійну угоду. Найменш ризиковий для іноземців спосіб освоєння ринку</p>	Придбання не забороненого законодавством України майна або цінних паперів	Рухоме та нерухоме майно і майнові права

1	2	3
<p>4. Придбання неконтрольних пакетів акцій підприємств іноземним інвестором (портфельні інвестиції) через пряму купівлю на фондовому ринку. Також застосовується у разі обміну боргів суб'єктів господарювання на їхні акції</p>	<p>Придбання прав на використання природних ресурсів, землі, майнових прав</p>	<p>Цінні папери, корпоративні права, права інтелектуальної власності у вільно конвертованій валюті</p>
<p>5. Купівля контрольних пакетів акцій підприємств іноземними інвесторами. Створює заінтересованість у довгостроковому розвитку підприємства, оновленні виробничої бази, номенклатури продукції та ін. Проте може містити ризики невиконання інвестором зобов'язань, закриття підприємства з метою позбавлення конкуренції</p>	<p>Інші форми за договорами з вітчизняними підприємцями (в т.ч. без створення юридичної особи)</p>	<p>Грошові вимоги та вимоги на виконання договорних зобов'язань, що гарантовані банками у конвертованій валюті</p>
<p>6. —</p>	<p>—</p>	<p>Інші цінності</p>

Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації, їхня реквізиція можлива лише у випадках стихійних лих і за умови компенсації. Після сплати обов'язкових зборів, платежів і податків іноземним інвесторам гарантується безперешкодний переказ за кордон отриманих коштів в іноземній валюті. Порядок переказу встановлюється НБУ. Оподаткування підприємств з іноземним капіталом здійснюється в національному режимі, при репатріації прибутку застосовується знижена ставка оподаткування – 15 %. Майно, що ввозиться до України як внесок іноземного інвестора до статутного фонду підприємств (крім товарів для реалізації або власного споживання), звільняється від обкладання митом. Утім неналежний стан захисту прав вла-

сності в країні є головною перешкодою для якісного іноземного інвестування. Зауважимо, що іноземні інвестиції дозволяють використовувати найсучасніші технології виробництва, менеджмент, підвищити конкурентоспроможність підприємства, проте можуть поставити останнє у надто велику залежність від іноземного інвестора.

6.3. Інвестиційний проект. Розрахунки обсягу необхідних інвестицій. Усі форми реальних інвестицій підприємства розглядаються як сукупність його інвестиційних проектів.

Інвестиційний проект (далі – ІП) являє собою обґрунтування доцільності та комплексний план заходів щодо здійснення інвестицій для досягнення поставленої мети. Включає систему організаційно-правових і розрахунково-фінансових документів, необхідних для реалізації певних дій, та опис практичних заходів з їх виконання.

Згідно з рекомендаціями ЮНІДО (Організація з промислового розвитку при ООН), ІП має містити *розділи*: характеристика ІП (резюме); основна ідея; аналіз ринку та концепція маркетингу; обґрунтування потреби в матеріальних ресурсах; характеристика технічних основ ІП (проектування і технологія); місце розташування виробництва; організація управління; необхідні трудові ресурси; графік реалізації ІП; фінансовий план і оцінка ефективності.

Залежно від виду ІП різняться вимоги до розробки. Для невеликих проектів, що фінансуються підприємством за рахунок внутрішніх джерел, обґрунтування здійснюється за скороченою кількістю розділів та чинників (містить мету здійснення проекту, основні параметри, обсяг необхідних фінансових ресурсів, показники ефективності здійснюваних інвестицій і календарний план реалізації ІП). Для середніх і великих ІП, фінансування яких передбачає використання зовнішніх джерел, необхідне повне обґрунтування за національними та міжнародними стандартами.

Розробка та реалізація ІП охоплює певний проміжок часу від виникнення ідеї (або першого вкладення коштів у виконання) до її практичної реалізації та отримання очікуваної вигоди.

Інвестиційний цикл – це період між початком здійснення проекту та його завершенням (може визначатись по-різному: виведення з експлуатації об’єкта; припинення фінансування проекту; освоєння проектної потужності). Включає три стадії: *передінвестиційну* – від попереднього дослідження до остаточного рішення щодо реалізації ІІ; *інвестиційну* – проектування, укладання договорів, підрядів на будівництво; *експлуатаційну* – господарська діяльність об’єкту (табл. 6.2). Кожна з них поділяється на етапи, що мають свої цілі та механізми реалізації.

Таблиця 6.2

Стадії інвестиційного циклу ІІ

Стадія	Цілі і зміст
1	2
1. ПЕРЕДІНВЕСТИЦІЙНА СТАДІЯ (РІШЕННЯ ПРО РЕАЛІЗАЦІЮ)	
1. Аналітична	Аналіз і уточнення ідеї, наслідків реалізації проекту. Аналіз інвестиційної ситуації в галузі. Формування інвестиційної пропозиції, експрес-оцінка проекту. Визначення інвестиційних можливостей, необхідних обсягів інвестування і складу потенційних інвесторів
2. Підготовка техніко-економічного обґрунтування проекту (ТЕО)	Попереднє ТЕО. Мета – оцінка доцільності витрат на розробку ТЕО і бізнес-плану. Зміст: оцінка ризику, потрібних ресурсів, очікуваних результатів, альтернатив. У разі позитивної оцінки – детальна розробка ТЕО ІІ. За умови позитивного висновку щодо ефективності проекту за результатами ТЕО розробляється <i>бізнес-план</i> проекту. Призначення: обґрунтування привабливості проекту для інвесторів
3. Розробка, аналіз, оцінка бізнес-плану	Розробка і обговорення бізнес-плану фахівцями. Мета: зниження невизначеності результатів інвестування, уточнення бізнес-плану. Прийняття остаточного рішення про фінансування проекту

1	2
2. ІНВЕСТИЦІЙНА СТАДІЯ (ВКЛАДЕННЯ КОШТІВ)	
1. Юридична та організаційна підготовка	Підготовка засновницьких документів, нормативно-технічної документації, вибір технологій, визначення структури управління
2. Детальне проектування і контракція	Підготовка території під забудову, остаточний вибір техніки і технології, розробка планів виробництва, проведення торгів (тендерінг). Переговори та укладання контрактів і договорів з усіма учасниками проекту (кредитних, контрагентських, на постачання обладнання, сировини, матеріалів, призначення керівника проекту та ін.)
3. Будівництво та виробничий маркетинг	Для проектів, що передбачають нове будівництво. Будівельні роботи, установка і монтаж обладнання, здача об'єкта в експлуатацію. За необхідності – додатковий набір і підготовка кадрів. Маркетинг поставок на ринок нової продукції. Формування стратегії збуту, товаропровідної мережі, реклама
3. СТАДІЯ ЕКСПЛУАТАЦІЇ (ВІДДАЧА ВІД ПРОЕКТУ)	
Функціонування об'єкта. Виробництво продукту. Облік, контроль, аналіз	

На кожній стадії/етапі інвестиційного циклу виконується *вартісна оцінка ефективності проекту*. Аналітичний етап включає *попередню* оцінку, припустима погрішність якої складає 25-40 %; етап розробки ТЕО – *первинну* оцінку з метою порівняння запланованих витрат з можливостями фінансування, погрішність – 15-20 %. На етапі проектування здійснюється *приблизна* оцінка для підготовки плану фінансування робіт, погрішність – 10-15 %; для підготовки і проведення торгів – *остаточна* оцінка з припустимою погрішністю 5-6 %. Об'єктивність оцінок на перших стадіях дозволить зменшити ризики втрати коштів, адже краще відмовитися від невдалого проекту на початку робіт, ніж тоді, коли гроші витрачено, а результат виявляється далеким від очікуваного.

Визначення необхідного обсягу інвестицій на певний період здійснюється з урахуванням ринкової ситуації та стану господарської діяльності підприємства. Можливі варіанти:

1. *Попит на продукцію підприємства задовольняється повністю*, недоцільно нарощувати обсяги виробництва. Підприємство буде здійснювати лише просте відтворення основних фондів за рахунок амортизаційних відрахувань. Необхідний розмір капіталу визначається як потреба в новому устаткуванні у фізичних одиницях, помножена на ціни на нього, плюс можливі витрати на монтаж (установлення) і мінус очікуваний дохід від реалізації машин та обладнання, що вибувають з експлуатації.

2. *Попит на продукцію зростає*, ринок ненасичений. Підприємство прагне збільшити обсяги виробництва, необхідне нарощування виробничої потужності шляхом переозброєння, реконструкції або розширення. Це вимагає складання відповідного плану (програми) на основі аналізу та оцінки техніко-економічного й організаційного рівня. Для визначення необхідного обсягу інвестицій спочатку здійснюються попередні приблизні розрахунки: визначається виробнича потужність, якої бракує для досягнення запланованих показників випуску, і помножується на питомі витрати на одиницю приросту виробничої потужності. Надалі з появою більш точної інформації необхідний обсяг інвестицій уточнюється шляхом прямих розрахунків за даними кошторису технічного переозброєння і реконструкції або розширення підприємства.

3. *Різка зменшення попиту на продукцію підприємства*. Необхідно модернізувати продукцію або організувати виробництво нової, конкурентоспроможної. Це зумовлює потребу докорінної перебудови техніко-технологічної бази виробництва. Розрахунки здійснюються в основному за схемою другого варіанту плюс врахування додаткових витрат на маркетингові дослідження, проектування нових виробів.

Потреба в загальному обсязі інвестиційних ресурсів обчислюється як сума коштів, необхідних для реального інвестування, і коштів для фінансових інвестицій. Потреба в останніх визначається з урахуванням питомої ваги фінансових інвести-

цій у складі інвестиційних ресурсів підприємства та структури фінансового портфелю.

Фінансовий портфель – це сформована сукупність фінансових інструментів, необхідних для здійснення фінансових інвестицій згідно з розробленою інвестиційною політикою. Мета формування: підбір такої комбінації фінансових активів, що забезпечить отримання максимального доходу з врахуванням ризику кожного інструменту.

6.4. Ефективність інвестицій: сутність та методи оцінювання. Ефективність інвестицій характеризує їх відповідність цілям та інтересам інвесторів, господарську доцільність здійснення. Методологічний підхід до оцінки залишається незмінним: результат (приріст корисного ефекту) співвідноситься з інвестиційними витратами, що його забезпечили.

Вирізняють суспільну та фінансову ефективність інвестицій.

Суспільна ефективність характеризує ефективність проекту для народного господарства в цілому, враховуючи результати і витрати ІІІ за межами діяльності його прямих учасників. Обчислюється для проектів, що претендують на бюджетне фінансування.

Фінансова (комерційна) ефективність передбачає оцінку фінансових результатів реалізації проекту для його безпосередніх учасників і, власне, представляє собою оцінку ефективності ІІІ підприємством.

Реалізація проекту включає різні етапи: одні супроводжуються вкладенням коштів, інші – віддачею. Процеси послідовні, хоча можуть подекуди суміщатись у часі. Отже, проект породжує певні грошові потоки: притоки (надходження) коштів та відтоки (витрачання). В основу оцінки ефективності інвестицій покладено зіставлення обсягу інвестованих коштів та генерованих ними доходів з урахуванням необхідності забезпечення певної норми доходу на капітал.

Доходи ІІІ оцінюються на основі показника чистого грошового потоку від інвестицій. *Приплив коштів* включає надходження від реалізації продукції, позареалізаційні доходи, збі-

льшення акціонерного капіталу за рахунок додаткових емісій акцій, запозичені кошти (кредити, облігаційні позики). *Відплив коштів* – інвестиційні витрати, поточні витрати (крім амортизації), платежі до бюджету, обслуговування зовнішньої заборгованості (відсотки і погашення позики), виплати дивідендів. *Чистий грошовий потік* – це різниця між припливами і відпливами коштів. Зазвичай обчислюється як сума чистого прибутку та амортизаційних відрахувань, генерованих ІІ (адже капітальні інвестиції протягом реалізації проекту повертаються інвесторові у вигляді амортизаційних відрахувань).

Усі існуючі методи оцінки ефективності ІІ умовно поділяють на статичні (традиційні) та динамічні.

Статичні (традиційні) методи застосовуються малими і середніми підприємствами для проектів, що здійснюються в межах одного року, а також на стадії розробки інвестиційної пропозиції для *експрес-оцінки* ефективності ІІ. Такі розрахунки вважаються достатніми для того, щоб потенційний інвестор міг дійти попереднього висновку щодо доцільності продовження і поглиблення аналізу інвестиційної пропозиції. До традиційних методів належать: обчислення простої норми прибутку, терміну окупності та ін. Необхідні дані для розрахунків: очікувані виручка та виробничі витрати за роками реалізації ІІ, обсяг інвестицій, тривалість розрахункового періоду.

Проста норма прибутку обчислюється як відношення очікуваного чистого прибутку від проекту до суми інвестованих коштів. Результат порівнюється з бажаною для інвестора нормою прибутку: якщо отриманий показник є меншим, проект не реалізується.

Термін окупності – це часовий інтервал (у місяцях або роках) від початку реалізації проекту, протягом якого інвестиційні витрати будуть відшкодовані чистим грошовим потоком. Чим швидше окупається проект, тим більш привабливим він є для інвестора. Обчислюється двома способами:

перший: якщо грошові потоки розподіляються за роками рівномірно: інвестиційні витрати діляться на річну суму чистого грошового потоку. Наприклад, ІІ передбачає інвестування в обсязі 800 тис. грн, після чого протягом 10 років очікується

отримання щорічного доходу у 200 тис. грн. Період окупності складе: $800/200 = 4$ роки;

другий: якщо чисті грошові потоки розподіляються за роками нерівномірно, термін окупності визначається як мінімальна кількість років, протягом яких інвестиції будуть погашені кумулятивним доходом. Припустимо ті ж умови інвестування, що й у попередньому прикладі, проте надходження доходів за роками складає: 1-й рік – 100 тис. грн, 2-й – 150, 3-й – 250, 4-й – 300, 5-й – 400 тис. грн і т.д. Термін окупності рахується сумуванням надходжень, поки результат не дорівнюватиме сумі інвестицій: $100 + 150 + 250 + 300 = 800$, тобто 4 роки.

Динамічні методи оцінки застосовуються при позитивній оцінці інвестором інвестиційної пропозиції. Вони ґрунтуються на дисконтуванні грошових потоків проекту і дозволяють більш адекватно оцінити його ефективність, оскільки враховують розподіл у часі витрат і надходжень коштів.

Приведення майбутніх грошових потоків проекту до теперішньої вартості (дисконтування) є одним із базових принципів оцінки ефективності інвестицій. Відомо, що вартість сьогоденішньої грошової суми вища за вартість аналогічної, але такої, що буде отримана в майбутньому. На те є, як мінімум, три причини: інфляція; ризик неповернення коштів; можливість отримання доходу від альтернативного використання грошей (упущена вигода). Відповідно вирізняють поточну і майбутню вартість грошей.

Дисконтування означає коригування грошових потоків на коефіцієнт, що дозволяє привести суми, отримані або витрачені у різні періоди, до одного моменту часу, тобто знайти їх теперішню вартість з метою забезпечення зіставлення в розрахунках.

$$K = \frac{1}{(1+r)^t}, \quad (4)$$

$$PV = FV \times K = \frac{FV}{(1+r)^t}, \quad (5)$$

де K – коефіцієнт дисконтування;
 r – норма дисконту (у відсотках); t – період часу, за який здійснюється корегування;

PV – поточна вартість грошової суми;

FV – майбутня вартість грошової суми.

За винятком першого вкладення коштів усі наступні суми, що інвестуються, повинні приводитися до поточної вартості диференційовано з кожним наступним етапом інвестування. Так само корегуються і суми грошових надходжень.

Ставка (норма) дисконту являє собою норму дохідності найвигіднішого з доступних альтернативних варіантів вкладення коштів з аналогічним рівнем ризику. Залежно від виду інвестиційного проекту, умов фінансування, мети оцінки така ставка може визначатись як:

а) відсоток за банківськими депозитами;

б) дохідність облігацій державної позики (безризикові активи);

в) середня дохідність за проектами підприємства, скоригована на надбавку за ризику проекту (в т.ч. – інфляційні; визначаються експертним шляхом);

г) середньозважена вартість капіталу. Інвестиційні кошти часто мають складну структуру, утворену за рахунок різних джерел (власними, позиченими, залученими коштами). Усі складові мають свою вартість – дохідність, яку вимагає власник коштів за право їх використання, тому вартість капіталу буде становити середньозважену вартості кожного з джерел фінансування з урахуванням їхньої частки в загальному обсязі капіталу. Середньозважена вартість капіталу обчислюється за формулою:

$$WACC = \sum_{i=1}^n W_i \times K_i, \quad (6)$$

де $WACC$ – середньозважена вартість капіталу;

n – кількість джерел фінансування (інвесторів);

W_i – частка i -го джерела у фінансуванні проекту;

K_i – норма дохідності за інвестиціями, отриманими за рахунок i -го джерела.

Вартість власного капіталу може розраховуватись як середня дохідність за проектами підприємства з урахуванням ризику ІІ, що реалізується. Вартість позикового визначається на основі ставки, за якою позичені кошти.

Динамічні методи оцінки ефективності ІІ передбачають обчислення таких показників: чиста поточна вартість проекту, внутрішня норма доходу (норма рентабельності інвестицій), індекс прибутковості, дисконтований термін окупності.

Метод чистої поточної вартості (NPV) полягає в порівнянні нинішньої вартості майбутніх надходжень від реалізації проекту з необхідними інвестиційними витратами. NPV – це різниця дисконтованих грошових потоків (надходжень і витрат) проекту.

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC_0, \quad (7)$$

де CF_t – прогнозований чистий грошовий потік за роками (*Cash Flow*);

r – ставка дисконту;

IC_0 – інвестиційні витрати на початку реалізації проекту;

T – термін реалізації проекту.

$$CF_t = D_t - P_t, \quad (8)$$

де D_t – надходження (приплив) коштів;

P_t – відпливи t -го періоду.

Якщо проект припускає не разову інвестицію, а вкладення коштів протягом кількох років, або навіть паралельне інвестування та отримання віддачі від проекту, P_t обчислюється за вирахуванням інвестиційних витрат періоду t , а формула модифікується:

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+r)^t}, \quad (9)$$

де IC_t – інвестиційні витрати на рік t .

Метод може бути використаний як для оцінки порівняльної ефективності ІІ (обирається той проект, що має найбільше

шу NPV), так і абсолютної (доцільності конкретного ІІ). Так, якщо $NPV < 0$, проект відкидається. Якщо $NPV > 0$, ІІ доцільно прийняти: він забезпечує дохідність вищу, ніж за альтернативними варіантами вкладень з подібним рівнем ризику. Чим більше NPV, тим вигідніший проект. Недоліком методу є те, що ставка дисконту береться незмінною для всього періоду оцінки, тоді як насправді при зміні економічних умов вона також може змінюватись. Тим не менш, у закордонній практиці метод NPV визнано найбільш надійним.

Метод розрахунку індексу прибутковості (рентабельності) інвестицій (PI) застосовується при виборі одного проекту з ряду альтернативних, що мають приблизно однакове значення NPV. Розраховується як співвідношення дисконтованого чистого грошового потоку і повних інвестиційних витрат (в разі необхідності – дисконтованих):

$$PI = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} / IC_0, \quad (10)$$

$$\text{або } PI = \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} / \sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+r)^t} \quad (11)$$

Проект приймається, якщо $PI > 1$ (чим більше перевищує 1, тим більш вигідний проект). При $PI < 1$ проект відхиляється.

Метод розрахунку внутрішньої норми дохідності інвестицій (IRR) заснований на визначенні ставки дисконту, за якого $NPV=0$. Обчислюється шляхом розв'язання рівнянь:

$$\sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - IC_0 = 0, \quad (12)$$

$$\text{або } \sum_{t=1}^T \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{IC_t}{(1+IRR)^t} = 0 \quad (13)$$

IRR являє собою мінімально прийнятний рівень дохідності проекту. Якщо IRR менша за бажану для інвестора норму прибутку, проект відхиляється.

Критерії NPV, IRR, PI є взаємопов'язаними і застосовуються у комплексі, проте часто при оцінці альтернативних ІІІ аналіз доповнюється *методом експертних оцінок*.

Метод дисконтованого терміну окупності інвестицій (РР) передбачає визначення періоду, за який дисконтовані грошові потоки доходів зрівняються з дисконтованими грошовими потоками інвестиційних витрат. Порівнюється з часом, що вважається економічно виправданим для реалізації проекту і використовується як обмежувальна умова.

Експрес-оцінка ефективності фінансових інвестицій передбачає визначення ринкової вартості певного фінансового інструменту та очікуваного рівня доходу від нього. Дохід обчислюється як різниця між надходженнями від фінансового активу та початковими інвестиціями в його придбання. Ефективність фінансових інвестицій розраховується як співвідношення доходу (Д), що генерується фінансовим активом, до величини вкладень у цей актив ($I_{\text{ф}}$): $K_{\text{дох}} = Д/I_{\text{ф}}$. Залежно від виду активу, формою доходу можуть бути: дивіденди, проценти, приріст капіталізованої вартості. Наприклад, дохідність (ефективність) *акцій* для інвестора без врахування фактору часу обчислюється за формулою:

$$K_T = \frac{P_T - P_0 + d_T}{P_0}, \quad (14)$$

де K_T – дохідність інвестицій в акції за період T ;

P_T – ринкова ціна продажу акції через час T ;

P_0 – ціна покупки акції;

d_T – сума отриманих дивідендів за період T .

Оцінка ефективності фінансових інвестицій з *врахуванням фактора часу* базується на тих же принципах, що й оцінка реальних. Відмінності полягають у тому, що:

1) у грошові потоки від фінансових інвестицій не включені амортизаційні відрахування;

2) фінансові активи можуть бути продані на ринку за ціною, що склалась на момент продажу, тож до грошових потоків має включатися вартість можливої реалізації по закінченні

терміну використання; для боргових цінних паперів ця вартість є фіксованою (дорівнює основній сумі боргу), для корпоративних – визначається їх поточним курсом;

3) норма дисконту залежить від рівня ризику фінансового інструменту (державні облігації, казначейські зобов'язання – найменший ступінь ризику), тому в міжнародній практиці застосовується так званий β -коефіцієнт – систематичний ризик вкладень у конкретний актив. Премія за ризик обчислюється множенням β -коефіцієнта на середньоринкову дохідність цінних паперів (наприклад, індекс ПФТС). Чим більше β -коефіцієнт, тим більше премія за ризик.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке інвестиції? У чому полягає відмінність між реальними та фінансовими інвестиціями?

2. Охарактеризуйте джерела фінансування інвестицій.

3. Які існують типи і форми іноземних інвестицій?

4. Що таке інвестиційний проект? Охарактеризуйте стадії інвестиційного циклу проекту.

5. Як ви розумієте поняття “ефективність інвестицій”?

6. Що таке чистий грошовий потік?

7. У чому відмінність між традиційними та динамічними методами оцінки ефективності інвестицій? Для чого потрібна процедура дисконтування?

8. Назвіть динамічні методи оцінки ефективності інвестицій та обґрунтуйте сферу їх застосування.

Список рекомендованої літератури

Вовчак О. Д. Інвестиційний менеджмент: навч. посіб. / О. Д. Вовчак та ін. – Л.: Львів. комерц. акад., 2009. – 359 с.

Посилкіна О. В. Економіка підприємства: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Посилкіна, Р. В. Сагайдак, О. В. Козирева, П. Д. Латін; за ред. О. В. Посилкіної. – Х.: Вид-во НФаУ; Золоті сторінки, 2006. – 488 с.

Шелегеда Б. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. /

Б. Г. Шелегеда, Н. В. Касьянова, А. Я. Берсуцький та ін.; за ред. Б. Г. Шелегеди. – Донецьк: ДонУЕП, 2006. – 394 с.

Шегда А. В. Економіка підприємства: підруч. / А. В. Шегда, Д. О. Баюра, М. В. Голованенко та ін.; за ред. А. В. Шегди. – К.: Знання, 2006. – 614 с.

Економіка підприємства: підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. – 2-ге вид., переробл. та доповн. – К.: КНЕУ, 2001. – 528 с.

Г л а в а 7. Інноваційна діяльність підприємства

7.1. Сутність інновацій, їх види та роль у розвитку підприємств. Кількість факторів виробництва є недостатньою для задоволення всіх потреб людства. Тому завжди здійснювався пошук більш ефективних варіантів використання факторів виробництва. Він набув особливої інтенсивності у другій половині ХХ ст. – початку ХХІ ст. завдяки науково-технічній революції.

Інновація – результат творчої інтелектуальної діяльності, що дозволяє підвищити економічну чи соціальну ефективність використання факторів виробництва за рахунок більш раціонального їх поєднання, підвищення якості чи зниження вартості.

Безпосереднім результатом інновацій є оптимальна взаємодія всіх факторів виробництва, що дозволяє випустити новий чи удосконалити існуючий продукт, знизити собівартість виробництва або збуту продукції. Непрямим результатом інновацій може стати підвищення якості факторів виробництва або зниження їх вартості.

Наприклад, освітні інновації безпосереднім результатом можуть мати підвищення якості освіти (що є удосконаленням існуючого продукту), а непрямым – покращення ефективності трудової діяльності випускників (тобто підвищення якості праці як фактору виробництва). Інновації у гірничодобувній галузі безпосередньо можуть забезпечувати зниження собівартості видобутку, а побічно здатні здешевити відповідну сировину (яка є фактором виробництва для інших підприємств).

Інновації можуть ґрунтуватися на складних наукових дослідженнях, багаторічній виробничій діяльності, проте іноді несподівані осяяння непрофесіоналів призводять до більших змін, ніж багаторічний професійний аналіз.

Процес розробки інновацій має хаотичний характер, тому він потребує свободи на етапі генерації ідей та вільної і чесної конкуренції під час їх боротьби за право бути впровадженими.

Інновації виявляються у: виробництві нового продукту чи відомого продукту в новій якості; впровадженні нового методу виробництва; освоєнні нового ринку збуту; залученні для виробничого процесу нових джерел сировини; реорганізації структури управління та ін.

Різні інновації стосуються різних етапів та аспектів виробництва, проте всіх їх поєднує спрямованість на підвищення ефективності використання факторів виробництва. Через обмеженість ресурсів людства саме інновації є головним джерелом економічного зростання.

Інновації можна класифікувати за різними ознаками:

– за ступенем новизни інновації можуть бути: *нові для підприємства, нові для галузі, нові для країни, нові для світу*. Чим вище ступінь новизни, тим більших конкурентних переваг надає впровадження інновацій. Проте якщо інновації нові лише для певного підприємства, їх впровадження на цьому підприємстві все одно може дати суттєвий ефект, бо дозволить не відставати від конкурентів.

– за рівнем радикальності розрізняють: *базисні, поліпшуючі* інновації та *псевдоінновації*. Базисні інновації реалізують видатні винаходи та стають основою формування нових поколінь чи напрямів розвитку техніки.

Поліпшуючі інновації зазвичай пов'язані з використанням незначних чи середніх винаходів. Вони застосовуються переважно на етапах поширення та стабільного розвитку науково-технічного циклу.

Псевдоінновації спрямовані на часткове покращення застарілих поколінь техніки та технологій. Застосовуються для подовження життєвого циклу застарілих виробництв.

– за впливом на ефективність використання факторів виробництва інновації поділяються на *суперінновації*, *ординарні інновації* та *мікроінновації*.

Суперінновації дозволяють радикально підвищити ефективність. Прикладами таких інновацій є конвеєрне збирання автомобілів на заводах Генрі Форда, операційна система Windows Біла Гейтса чи соціальна мережа facebook Марка Цукерберга. Суперінновації є рідкістю, кожна нова стає помітною подією в економічній діяльності. Цей тип інновацій забезпечує революційний розвиток. В основі суперінновацій зазвичай лежить діяльність загальноновизнаних геніїв.

Ординарна інновація має менший вплив на ефективність, ніж суперінновація, проте ординарні інновації більш поширені і тому їх загальний вплив дуже важливий.

Найпоширенішим типом інновацій є мікроінновації. Вони впроваджуються постійно, на великих і на малих підприємствах, бо зазвичай не потребують значних витрат. Кожна окрема мікроінновація несуттєво збільшує ефективність, проте загалом вони вчиняють потужний вплив. Мікроінновації забезпечують повільний, але постійний, стійкий розвиток. Саме мікроінновації є головним способом залучення звичайних людей до інноваційних процесів.

– за об'єктом удосконалення розрізняють *продуктні* та *процесні* інновації. Продуктні інновації стосуються створення нових чи удосконалення існуючих продуктів. Процесні – пов'язані із удосконаленням виробництва або збуту продуктів. Продуктні інновації нерідко вимагають змін у техніці чи технології виробництва, тобто процесних інновацій. Водночас процесні інновації створюють можливості для виробництва і збуту нових чи удосконалених продуктів, тобто для реалізації продуктних інновацій.

– за сферою застосування існують *техніко-технологічні*, *організаційно-управлінські*, *соціальні* інновації.

Техніко-технологічні інновації виявляються у вигляді нових чи удосконалених старих продуктів, технологій, засобів виробництва.

Організаційно-управлінські інновації пов'язані з оптимізацією організації використання факторів виробництва (удосконалення системи управління, організаційної структури, мотивації праці тощо), пошуком дешевших чи якісніших ресурсів, удосконаленням збуту продукції.

Соціальні інновації спрямовані на розвиток культури, поліпшення умов праці, якості освіти, охорони здоров'я.

За можливостями впровадження інновації бувають: універсальні, специфічні, інтерспецифічні.

Універсальні інновації можуть бути застосовані в різних галузях економіки. Цей тип інновацій найбільше потребує захисту від копіювання (шляхом збереження комерційної таємниці, патентування винаходів тощо). Важлива роль у такому захисті належить державі (зокрема, законодавчій гілці влади, правоохоронній та судовій системам).

Специфічні інновації, як правило, можуть впроваджуватися лише в певних галузях чи сегментах економіки. Застосування в інших галузях або сегментах не дає економічного ефекту чи навіть завдає збитків. Потребують захисту від копіювання.

Інтерспецифічні інновації мають ефект лише в конкретній фірмі чи на конкретному підприємстві. Цьому типу інновацій захист від копіювання не потрібен.

Деякі інновації за умови творчого доопрацювання можуть змінити ступінь універсальності. Тому всі типи інновацій потребують захисту від розповсюдження інформації про них поміж конкурентами. Адже довідавшись про запроваджену на певному підприємстві інтерспецифічну інновацію, конкуренти можуть використати ці знання для розроблення і впровадження подібних інновацій, але пристосованих до особливостей їхньої діяльності.

У розвинених країнах уже функціонує постіндустріальне виробництво, однією з визначальних рис якого є постійний пошук та впровадження інновацій. Ситуація іноді нагадує "холодну війну інновацій", коли впровадження інновацій здійснюється не заради реального покращення якості чи здешевлення продукції, скільки заради того, аби трохи випередити (чи наздогнати) конкурентів, трохи відрізнити свою продукцію від ана-

логів. Проте відмовитися від колосальних витрат на цю “гонку інновацій” неможливо, адже конкуренти ніколи не підуть на подібне і просто використають відмову одного з виробників для завоювання та утримання конкурентних переваг над ним.

Різні типи інновацій здатні забезпечити потужний позитивний вплив на ефективність функціонування, якщо підприємство використовує їх постійно та комплексно. Безумовно, найбільшу роль можуть відіграти суперінновації, проте через їхню рідкість, суперінновації треба шукати, але не надто покладатися на вірогідність віднайти та запровадити подібну інновацію.

Ординарні інновації є відносно доступними для більшості підприємств, проте надмірна увага до їх впровадження може обернутися завеликими витратами. Необхідно ретельно прораховувати всі витрати та доходи від упровадження такого типу інновацій.

Мікроінновації доступні підприємствам будь-яких масштабів. Проблемою при впровадженні інновацій такого типу є не стільки вартість застосування, скільки негнучкість системи управління інноваціями на підприємстві, її нездатність помічати несуттєве, використовувати незначні можливості.

Велика роль у розробленні та впровадженні інновацій (особливо мікроінновацій) належить ініціативі рядових співробітників. Необхідно формувати на підприємстві атмосферу постійного творчого пошуку інновацій. Потрібно не лише матеріально чи морально стимулювати працівників до розробки інновацій, а й створювати організаційні умови для цього (наприклад, гуртки якості, що дуже добре зарекомендували себе в Японії). Керівництво повинне виявляти особливу зацікавленість до пропозицій підлеглих, бути відкритим до змін.

За своїм характером вплив інновацій на підприємство може бути прямим чи побічним. Техніко-технологічні та організаційно-управлінські інновації мають переважно безпосередній вплив, а соціальні інновації діють як прямо, так і опосередковано. Наприклад, поліпшення умов праці може прямо вплинути на її продуктивність; водночас пов'язане із цим покращення соціально-психологічного клімату в колективі здатне активізувати додаткові резерви продуктивності, що є непрямим впливом.

7.2. Інноваційний процес. Період створення, поширення та використання інновацій називають інноваційним циклом.

Повний інноваційний цикл охоплює:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- дослідно-конструкторські роботи;
- промислове освоєння;
- виробництво і збут.

Більшість інновацій не потребують повного інноваційного циклу, оскільки використовують результати здійснених раніше фундаментальних досліджень. Іноді не має потреби і в додаткових прикладних дослідженнях. Стадія дослідно-конструкторських робіт пропускається значно рідше, оскільки це підвищує ризик невдалої реалізації інновацій.

Період від виникнення ідеї, створення та поширення інновації до завершення її використання називається *життєвим циклом інновації*.

Всі повні та неповні інноваційні цикли формують інноваційний процес.

Інноваційний процес – сукупність комплексних, постійно здійснюваних науково-технічних, організаційних і соціально-економічних змін, що дозволяють підвищити економічну чи соціальну ефективність використання факторів виробництва за рахунок їх більш раціонального поєднання, підвищення якості чи зниження вартості.

Інноваційний процес передбачає систематичний розвиток і практичне втілення нових ідей. Він пов'язаний зі створенням, освоєнням і поширенням інновацій. Інноваційний процес – єдиний свого роду процес, який поєднує науку, техніку, економіку, підприємництво та управління в єдине ціле для задоволення суспільних потреб на більш високому рівні.

Стадії повного інноваційного циклу формують відповідні складові інноваційного процесу:

1. Фундаментальні дослідження – теоретична та експериментальна діяльність, спрямована на отримання нових знань про основні закономірності розвитку природи, суспільства та людини.

Фундаментальні дослідження поділяються на *теоретичні* й *пошукові*. Результатом теоретичних досліджень стають наукові відкриття, обґрунтування нових понять і уявлень, створення нових теорій тощо. Завданням пошукових досліджень є відкриття нових методів створення виробів і технологій, нових властивостей матеріалів і їх сполук та ін.

Фундаментальні дослідження лежать в основі всіх інших складових інноваційного процесу, бо відкривають невідомі раніше можливості. Цей тип досліджень потребує державної підтримки, оскільки більшість результатів таких досліджень не може бути швидко впроваджена і тому окупається дуже довго. Нерідко отримані в результаті фундаментальних досліджень відкриття десятиріччями вважаються не потрібними, поки не виникають техніко-технологічні, економічні, соціальні чи правові можливості для їх практичного використання.

2. Прикладні дослідження розкривають шляхи практичного застосування результатів попередніх досліджень. При цьому застосовуються як здобутки фундаментальних досліджень, так і результати попередніх прикладних досліджень, дослідно-конструкторських робіт, досвід промислового освоєння, виробництва і навіть збуту (на подібному підприємстві, у відповідній галузі чи сфері діяльності). Завданням прикладних досліджень є розв'язання технічних проблем, уточнення незрозумілих теоретичних питань, одержання конкретних наукових результатів, що годяться для використання в наступній складовій інноваційного процесу.

3. Дослідно-конструкторські роботи являють собою перехідну ланку між науковими дослідженнями та промисловим виробництвом. Вони спрямовані на створення нових матеріалів, продуктів або пристроїв, поширення нових технологічних процесів, систем і послуг або значне їх удосконалення.

Конструкторські роботи передбачають розроблення визначеної конструкції інженерного об'єкта або технічної системи.

Проектні роботи охоплюють розроблення концепції нового об'єкта на рівні креслення або іншої системи знакових засобів.

Технологічні роботи полягають у розробленні технологічних “процесів”, тобто засобів поєднання фізичних, хімічних, технологічних і інших процесів із трудовими в цілісну систему.

Створення та випробування дослідних зразків здійснюється шляхом побудови оригінальних моделей, наділених принциповими рисами нововведення, що створюється.

4. Промислове освоєння інновації завершує роботи, пов’язані із науково-дослідною сферою. Воно полягає у впровадженні результатів попередніх досліджень у практичну діяльність. Промислове освоєння, окрім комплексу заходів технічного, технологічного, організаційного характеру, нерідко передбачає перенавчання персоналу, зміну структури управління підприємством та ін.

Організації чи структурні підрозділи, відповідальні за дослідно-конструкторські роботи, здійснюють супровід промислового освоєння, тобто надають технічну, консультативну та інші види підтримки.

5. Виробництво і збут продукції, створеної з використанням процесних інновацій, потребує змін у техніці, технології, організації виробництва чи збуту і відбувається в один етап. Частина продуктивних інновацій може здійснюватися на існуючій виробничій базі (також відбувається в один етап), інша частина потребує процесних інновацій. В останньому випадку впровадження інновації на стадії виробництва та збуту відбувається у два етапи:

– *перший етап* (етап процесних інновацій) – створення техніко-технологічних, організаційно-управлінських, соціальних та інших передумов виробництва і збуту нової чи удосконалення старої продукції;

– *другий етап* – етап реалізації власне продуктової інновації, на якому налагоджується виробництво та продаж нової чи удосконаленої старої продукції.

Складові інноваційного процесу на підприємстві зазвичай відрізняються від складових інноваційного процесу загалом. Адже в межах одного підприємства практично неможливо поєднати величезну кількість структурних підрозділів, відпові-

дальних за всі складові інноваційного процесу. Тому інноваційний процес на підприємстві обмежується переважно етапами промислового освоєння та виробництва і збуту. Іноді підприємство бере на себе також дослідно-конструкторські роботи.

Окрім того що підприємство не здатне реалізувати всі складові інноваційного процесу, воно не в змозі розробити всі можливі інновації на етапах дослідно-конструкторських робіт, промислового освоєння та виробництва і збуту. Щоб не відстати від конкурентів, підприємству необхідно купувати інформацію, потрібну для впровадження інновацій.

Для активізації процесів залучення інновацій застосовується *моніторинг інновацій* – пошук існуючих та перспективних розробок, які можуть бути використані для запровадження інновацій.

Внутрішній моніторинг інновацій спрямований всередину організації, на можливості, пов'язані із практикою її функціонування, досвідом та творчим потенціалом персоналу.

Зовнішній моніторинг інновацій передбачає систематичний аналіз пропозицій на ринку інновацій (готові розробки), постійну увагу до інноваційної активності конкурентів та до діяльності науково-дослідних організацій (перспективні розробки).

В Україні інноваційний процес стикається із значною перешкодою – недостатньою комерціалізацією результатів науково-дослідницької діяльності. Через це перспективні дослідження не отримують фінансування для завершення, а готові розробки не знаходять покупця.

Потужність процесів розробки інновацій в країнах Заходу пов'язана не стільки з більшим науковим потенціалом чи якіснішою освітою, скільки з економічною заінтересованістю дослідників в результатах діяльності та матеріальною забезпеченістю всіх етапів наукових досліджень.

Для забезпечення комерціалізації результатів науково-дослідницької діяльності в Україні необхідно розвивати інноваційну інфраструктуру та венчурний бізнес. Другий важливий напрям – посилення інтересу фірм до впровадження інновацій. Сьогодні, на жаль, підприємці більше виграють від неформальної взаємодії із владою, ніж від впровадження інновацій. Лише

відділення бізнесу від політичної влади примусить шукати конкурентні переваги в здобутках інноваційного процесу.

7.3. Інноваційна діяльність підприємства та її інфраструктура. Інноваційний процес забезпечує створення, освоєння і поширення інновацій в економіці загалом. Упровадження інновацій на конкретному підприємстві здійснюється за рахунок інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність підприємства – напрям діяльності, що реалізує всі аспекти створення та впровадження інновацій на підприємстві.

Інноваційна діяльність охоплює діяльність підприємства в межах інноваційного процесу, але не зводиться лише до неї. По-перше, інноваційна діяльність включає маркетингові дослідження ринків збуту і пошук споживачів та вивчення продукції конкурентів, для того щоб зрозуміти, які конкурентні переваги слід намагатися отримати і які саме для цього потрібні інновації. По-друге, інноваційна діяльність передбачає пошук джерел фінансування інновацій. По-третє, інноваційна діяльність охоплює весь комплекс організаційно-управлінських заходів, не пов'язаних із впровадженням конкретних інновацій, але необхідних для ефективного здійснення інноваційної діяльності підприємства загалом.

Необхідність активної інноваційної діяльності підприємства в сучасному виробництві зумовлена:

- прискоренням “гонки інновацій”;
- необхідністю скорочення строків створення нової техніки та технологій;
- посиленням інтенсивних факторів розвитку виробництва;
- необхідністю залучення до інноваційних процесів творчого потенціалу широких груп співробітників;
- швидким моральним старінням техніки та технологій та ін.

Основні етапи розробки та впровадження інновації на підприємстві:

- пошук інноваційних ідей;

- відбір найбільш перспективних ідей;
- детальна розробка задуму та його експертна оцінка;
- опрацювання всіх деталей бізнес-плану щодо відібраних ідей;
- експертна оцінка бізнес-плану;
- випробування в умовах ринку;
- повноцінне застосування у виробництві чи збуті.

Джерелами інноваційних ідей є споживачі, вчені, конкуренти, посередники, консультанти, співробітники підприємства та ін.

Інноваційний продукт (за Законом України “Про інноваційну діяльність”) – результат виконання інноваційного проекту і науково-дослідна і (або) дослідно-конструкторська розробка нової технології (в тому числі інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії, що відповідає таким вимогам:

а) він є реалізацією (впровадженням) об’єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об’єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об’єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоспроможним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційна продукція (за Законом України “Про інноваційну діяльність”) – це продукція, яка відповідає таким вимогам:

- а) вона є результатом виконання інноваційного проекту;
- б) така продукція виробляється (буде вироблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогіч-

ною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоспроможною і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Інноваційна продукція може бути результатом тиражування чи застосування інноваційного продукту.

Підприємство (об'єднання підприємств) визнається *інноваційним підприємством*, якщо більше ніж 70% обсягу його продукції (у грошовому вимірі) за звітний податковий період є інноваційні продукти і (або) інноваційна продукція. Інноваційне підприємство може функціонувати у вигляді інноваційного центру, бізнес-інкубатора, технополісу, технопарку тощо.

Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства здійснюється шляхом співвідношення витрат на інновації та ефекту від них.

$$E_i = \frac{D_i}{B_i}, \quad (15)$$

де E_i – показник ефективності інноваційної діяльності підприємства;

D_i – додатковий дохід підприємства від застосування інновацій;

B_i – витрати підприємства на впровадження інновацій.

Особливістю інноваційної діяльності є ризикованість, тому для формування повної картини необхідно показники додаткового доходу та витрат, що очікуються, скоригувати з урахуванням ризику втрат.

Існують такі види ризиків інноваційної діяльності:

- ризики помилкового вибору інноваційного проекту;
- ризики незабезпечення фінансування інноваційного проекту;
- ризики зриву ресурсного забезпечення;
- ризики виникнення проблем зі збутом результатів інноваційного проекту;
- ризики невиконання контрагентами контрактних зобов'язань;

- ризики виникнення непередбачених витрат та зниження доходів;
- ризики посилення конкуренції;
- ризики, пов'язані з недостатньою якістю персоналу;
- ризики зриву організаційно-управлінського забезпечення інноваційного проекту;
- ризики незабезпечення, розмивання чи порушення прав власності на інноваційний проект тощо.

Якщо застосовуються заходи для попередження чи страхування зазначених ризиків, їх вартість додається до витрат невпровадження інновацій і не входить до суми додаткового доходу від застосування інновацій.

Для урахування тих ризиків, що не страхуються і не попереджуються, необхідно помножити вірогідність утрат на суму можливих збитків.

$$IP = \sum_{i=1}^n Z_i \times B_i, \quad (16)$$

де IP – інноваційні ризики;

Z_i – розмір можливих збитків від ризику i ; $i = 1 \dots n$;

B_i – вірогідність зазнати збитків від ризику i (у вигляді коефіцієнту).

Отриману суму інноваційних ризиків необхідно відняти від додаткового доходу від застосування інновацій та додати до витрат на впровадження інновацій.

Після цього робиться розрахунок ефективності інноваційної діяльності на основі формули (15), з використанням скоригованих описаним способом показників.

Ефективна інноваційна діяльність підприємства можлива лише за наявності в економічній системі сприятливих умов для розробки та впровадження інновацій. Значною мірою відповідальність за створення таких умов покладається на інноваційну інфраструктуру.

Інноваційна інфраструктура – сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-

якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Серед елементів інноваційної структури важливу роль відіграють:

1. *Організаційні структури*, що забезпечують підтримку науково-дослідних та інноваційних фірм (державні та громадські організації, об'єднання підприємців). Вони розробляють та реалізують програми підтримки інноваційної діяльності (пільгове оподаткування, кредитування, фінансування, створення спеціальних фондів тощо). Обґрунтовують потребу в матеріальних і фінансових ресурсах та лобіюють відповідні зміни до законодавства. Створюють механізми взаємодії малих інноваційних фірм з великими організаціями.

2. *Фінансово-кредитні інститути*, що здійснюють фінансування та кредитування інноваційної діяльності на ринкових засадах, але з урахуванням специфіки такої діяльності (інноваційні, інвестиційні, венчурні фонди і банки).

3. *Страхові компанії*, що забезпечують страхування ризиків інноваційної діяльності та фірми, що допомагають протидіяти цим ризикам.

4. *Інформаційні мережі*, що дозволяють здійснювати моніторинг інновацій та сприяють комерціалізації результатів науково-дослідницької діяльності.

5. *Сукупність фірм*, що надають необхідні інноваційним підприємствам послуги (експертиза проектів, консалтинг, інжиніринг, аудит, реклама та ін.).

6. *Різні форми навчання та підвищення кваліфікації* у галузі інноваційної діяльності (навчальні заклади відповідного профілю, спеціальні навчальні курси, семінари, тренінги, симпозиуми тощо).

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте мету впровадження інновацій.
2. Що ви знаєте про розробку інновацій?

3. Які типи інновацій існують за критерієм впливу на ефективність використання факторів виробництва?
4. Що таке універсальні, специфічні та інтерспецифічні інновації?
5. Яку роль відіграють інновації у розвитку підприємства?
6. Охарактеризуйте складові інноваційного процесу.
7. Чим відрізняється інноваційний процес на підприємстві від інноваційного процесу загалом?
8. Що таке моніторинг інновацій?
9. Що необхідно для комерціалізації результатів науково-дослідницької діяльності в Україні?
10. У чому полягає відмінність між діяльністю підприємства у межах інноваційного процесу та інноваційною діяльністю підприємства?
11. Назвіть основні етапи інноваційної діяльності.
12. Охарактеризуйте інноваційний продукт та інноваційну продукцію підприємства.
13. Як здійснюється оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства?
14. Назвіть ризики інноваційної діяльності.
15. Розкрийте основні елементи інноваційної інфраструктури.

Список рекомендованої літератури

- Економіка підприємства: підруч. / за заг. ред. С. Ф. Покропівного. – К.: КНЕУ, 2003. – 608 с.
- Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.
- Склярєнко В. К. Экономика предприятия: учеб. / В. К. Склярєнко, В. М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528 с.
- Титов В. И. Экономика предприятия: учеб. / В. И. Титов. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с.
- Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: моногр. / П. С. Харів. – Тернопіль: Екон. думка, 2003. – 326 с.

Глава 8. Витрати виробництва і реалізації продукції. Ціноутворення

8.1. Поняття та класифікація витрат на виробництво і реалізацію продукції. Витрати – це грошова оцінка вартості ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших), використаних у виробництві та реалізації продукції за певний період. Витрати також можна визначити як плату, якою підприємство забезпечує постачальників ресурсів, щоб дістати можливість використовувати ресурси у своїх виробничих цілях і не допустити використання їх у інших виробництвах.

Якщо витрати не залучені у виробництво та не списані на продукцію, вони матеріалізуються у запасах сировини, матеріалів, готової продукції. З цієї точки зору витрати є активами підприємства. Здійснення витрат передбачає вибуття активів підприємства (списання матеріалів на виробництво продукції, нарахування амортизації, сплата штрафів, пені тощо) або збільшення зобов'язань (нарахування заробітної плати, оренди, платежів за комунальні послуги), внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу.

Витрати класифікуються за різними ознаками:

1. З точки зору надходження ресурсів (управлінський облік):

– зовнішні (явні) витрати – витрати на залучення ресурсів, що не належать фірмі. Ці витрати відображаються у бухгалтерській звітності (платежі постачальникам сировини, палива, матеріалів, транспортних послуг, орендна плата, заробітна плата, амортизаційні відрахування);

– внутрішні (неявні) витрати – витрати на власні ресурси підприємця, які використовуються фірмою. Не існують у грошовій формі. Дорівнюють доходу, який можна отримати від передачі власних ресурсів іншій фірмі. Не відображаються в бухгалтерському обліку.

Поділ ресурсів на зовнішні і внутрішні доцільний в умовах обмеженості ресурсів при виборі альтернативного варіанту їх використання.

2. Залежно від впливу на витрати зміни обсягів виробництва:

– постійні витрати – витрати, розмір яких не залежить від обсягів виробництва (амортизація, оренда, страхові внески, управлінські витрати). Мають бути сплачені навіть при зупиненні виробництва;

– перемінні витрати – витрати, розмір яких залежить від обсягів виробництва (витрати на сировину, матеріали, заробітну плату);

– постійно-перемінні витрати – частина змінюється при зміні обсягу виробництва, а частина залишається фіксованою (плата за послуги зв'язку).

Ця класифікація використовується для оптимізації обсягів виробництва.

3. Залежно від ролі у процесі виробництва:

– основні витрати – безпосередньо пов'язані з технологічним процесом виробництва (витрати на сировину, паливо та енергію, основна заробітна плата виробничого персоналу);

– накладні витрати – пов'язані зі створенням умов для функціонування виробництва, з його організацію, управлінням та обслуговуванням.

4. За способом перенесення вартості на продукцію:

– прямі витрати – безпосередньо пов'язані з виготовленням конкретних видів продукції. Враховуються у собівартості за встановленими нормативами;

– непрямі витрати – зумовлені виготовленням різних видів продукції, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного виду продукції (частина видатків на утримання та експлуатацію обладнання, загальновиробничі, загальногосподарські витрати).

5. За часом виникнення:

– поточні витрати – виникають у даному періоді та відносяться на собівартість цього ж періоду;

– витрати майбутніх періодів – витрати, що здійснюються в даному періоді, але відносяться на собівартість продукції наступних періодів;

– майбутні витрати – ті, що ще не виникли, але кошти на які резервуються (оплата відпусток, сезонні видатки).

6. За первинними елементами:

– матеріальні витрати на придбання сировини, матеріалів, палива та енергії, допоміжних матеріалів;

– витрати на оплату праці виробничого персоналу, спеціалістів і службовців, керівників;

– відрахування на соціальні заходи – соціальне страхування, в тому числі внески до пенсійних фондів;

– амортизація;

– інші витрати, наприклад, представницькі видатки, витрати на рекламу, плата за оренду основних фондів, витрати на підготовку кадрів тощо.

7. За ступенем однорідності:

– одноелементні (однорідні) – витрати, які неможливо поділити на складові (витрати на сировину, матеріали, амортизацію основних фондів);

– комплексні – статті витрат, що складаються з однорідних витрат, які можуть бути поділені на первинні елементи (видатки на експлуатацію обладнання, загальновиробничі видатки).

8. За раціональністю:

– продуктивні витрати – витрати на виробництво продукції встановленої якості при раціональній технології та організації виробництва;

– непродуктивні витрати – витрати, що виникають внаслідок недоліків у технології та організації виробництва (втрати від простоїв, брак).

9. Залежно від ролі у процесі відтворення:

– витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства – витрати на виробництво та реалізацію продукції, які відшкодовуються за рахунок виручки від реалізації продукції (послуг);

– витрати на інвестиційну діяльність – це витрати, пов'язані з розширенням та оновленням виробництва (витрати на відтворення основних фондів, приріст оборотних коштів, залучення додаткової робочої сили). Компенсуються за рахунок амортизаційних відрахувань, прибутку, емісії цінних паперів, кредитів;

– витрати на соціальний розвиток колективу (соціально-культурні, оздоровчі, житлово-побутові потреби). Оскільки ці витрати не пов'язані безпосередньо з процесом виробництва, джерелом їх фінансування виступає прибуток.

Під час реалізації продукції виникають *витрати обігу: додаткові* (на удосконалення споживчих якостей товару) та *чисті* (на торговельні операції, маркетинг, рекламу).

Залежно від цілей управлінського обліку можна виділити й інші способи класифікації витрат.

8.2. Собівартість продукції. Сумарні витрати підприємства залежно від їх призначення можна виразити наступними показниками: собівартість продукції, кошторис виробництва, валові витрати.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Собівартість – один з основних показників роботи підприємства, який використовується для: обчислення фінансових результатів діяльності підприємства (прибуток визначається як різниця між ціною реалізації та собівартістю реалізованої продукції); прийняття рішень щодо ціноутворення; контролю за використанням усіх видів матеріальних, трудових і фінансових ресурсів; планування діяльності підприємства, прийняття рішень щодо номенклатури та асортименту виробництва.

У точному, своєчасному, повному та достовірному обліку собівартості заінтересоване не тільки підприємство, а й держава. Необґрунтовано збільшуючи собівартість, деякі підприємства приховують прибуток від оподаткування. Тому склад витрат, що включаються у собівартість, зазвичай регламентується нормативними актами. Наприклад, Податковий кодекс України забороняє відносити до собівартості витрати на організацію та проведення прийомів, презентацій, свят, розваг та відпочинку, придбання та вручення подарунків, витрати на погашення основної суми отриманих позик, кредитів, дивіденди тощо. Показники собівартості також можуть бути використані як докази при веденні антидемпінгових розслідувань.

За різними принципами виділяють такі види собівартості (рис. 8.1).

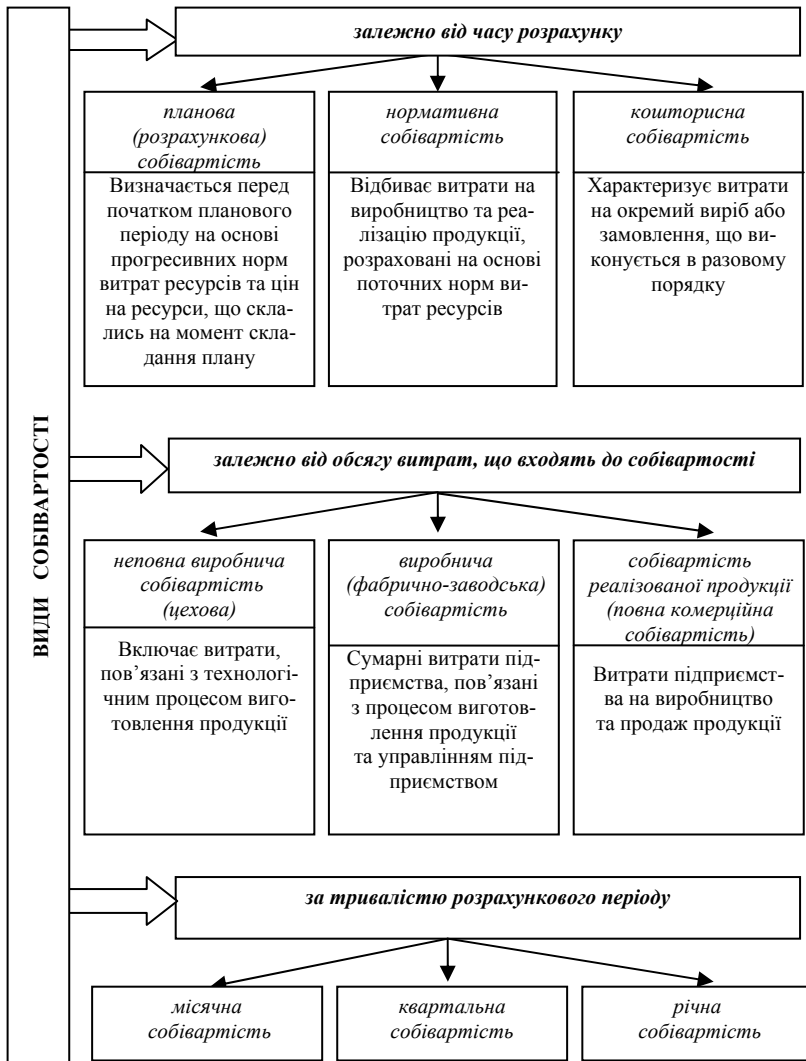


Рис. 8.1. Види собівартості

Слід розрізняти собівартість продукції (робіт, послуг) і кошторис виробництва. Кошторис виробництва – це витрати підприємства, пов'язані з його основною діяльністю за певний період, незалежно від того, відносяться вони на собівартість чи ні. Кошторис виробництва і собівартість загального випуску продукції можуть не збігатися. Кошторис складається з таких елементів:

- *матеріальних витрат* на сировину, матеріали, комплектуючі, напівфабрикати, виробничі послуги, допоміжні матеріали, паливо та енергію, видатки на пошук та використання природної сировини (відрахування на геологорозвідувальні роботи, рекультивацію землі, плата за деревину та інше);

- *витрат на оплату праці* (заробітна плата у грошовій та натуральній формі, премії та заохочення, матеріальна допомога, вартість безкоштовно наданих працівникам окремих галузей відповідно до законодавства комунальних послуг, харчування, форменого одягу, житла, оплата чергових (щорічних) та навчальних відпусток, компенсаційні виплати працівникам, звільненим з підприємства у зв'язку з реорганізацією, скороченням штатів);

- *відрахувань на соціальні потреби* (видатки на соціальне страхування, внески до пенсійних фондів, відрахування на громадське медичне страхування, індивідуальне страхування персоналу підприємства);

- *амортизації* основних виробничих фондів і нематеріальних активів;

- *інших витрат*, які не ввійшли до складу попередніх елементів (оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, охорони, витрати на відрядження, страхування майна, винагорода за винаходи й раціоналізаторські пропозиції, оплата робіт із сертифікації продукції, витрати на гарантійний ремонт, орендна плата за окремі об'єкти основних фондів, податки, крім сплачених за рахунок прибутку).

Кошторис, на відміну від собівартості, охоплює більш широкий спектр витрат. У ньому відображаються не тільки витрати на виробництво товарної продукції, а й витрати майбутніх

періодів, вартість надання послуг, які не включаються в товарну продукцію, приріст залишків незавершеного виробництва.

Кошторис виробництва дає можливість визначити, як співвідносяться окремі елементи витрат, з'ясувати ресурсну структуру загальних видатків, установити потреби підприємства в кожному виді ресурсів. Інформація, що міститься у кошторисі, використовується при розробці фінансового плану підприємства, складанні балансу доходів та витрат, розрахунку показників матеріало-, трудо-, фондо-, енергоємності та інших важливих показників.

Процес обчислення собівартості окремих виробів називається *калькулюванням* (від лат. *calculatio* – рахунок, підрахунок). Його результати відображаються у *калькуляції* – економічному документі, який містить інформацію про собівартість одиниці конкретного виду продукції.

Калькулювання необхідно для:

- обчислення собівартості окремих видів виробів у багатомономенклатурному виробництві. Особливо важливим це завдання є для багатопрофільних підприємств, де існує необхідність правильно розподілити непрямі витрати між різними видами продукції;

- обґрунтування ціни одиниці продукції;

- обчислення показників рентабельності підприємства, встановлення центрів зосередження витрат та пошуку резервів їх скорочення;

- розмежування витрат між закінченою продукцією та незавершеним виробництвом;

- розрахунку витрат на забраковану продукцію, оцінки відходів виробництва та побічної продукції.

Проведення калькулювання передбачає:

1. Визначення об'єкта калькулювання та вибір калькуляційної одиниці. *Об'єктом калькуляції* можуть бути продукція, роботи або послуги, собівартість яких обчислюється. Для кожного об'єкта обирається придатна *калькуляційна одиниця* – одиниця вимірювання об'єкта калькуляції (кількість у штуках, маса, об'єм, площа). Наприклад, якщо

об'єкт калькулювання – виробниче замовлення, калькуляційною одиницею виступає виріб, вузол, деталь, артикул, марка. Калькуляційними одиницями можуть бути одиниці ваги (1 кг гречки, 1 т вугілля), об'єму (1 л соку, 1 тис. м³ природного газу), площі (цех площею 350м²), умовно-натуральні одиниці (1 т умовного палива, 1 тис. умовних банок), одиниці часу (машино-день).

2. Визначення калькуляційних статей. У статтях калькуляції витрати об'єднуються за місцем їх виникнення та економічним призначенням, що дозволяє з'ясувати, куди, на які цілі та в яких розмірах було витрачено ресурси. Групування витрат за статтями калькуляції дає можливість виявити зміну собівартості за окремими підрозділами, оцінити роботу окремих виконавців, відповідальних за витрачання ресурсів. Слід зазначити, що до кожної з калькуляційних статей можуть бути віднесені будь-які з економічних елементів витрат. *Номенклатура статей залежать від особливостей виробництва.* Орієнтовний склад та наповнення статей калькуляції наведено у табл. 8. 1.

3. Вибір методу калькуляції. Здійснюється залежно від специфіки підприємства, характеру виробництва, цілей внутрішньофірмового управління. Найчастіше використовують такі методи:

– калькулювання за повними витратами. До собівартості продукції включають усі види витрат, що стосуються виробництва та продажу продукції. Прямі витрати відносяться до собівартості на основі первинних документів, а непрямі розподіляються між конкретними об'єктами (виробами, процесами) пропорційно до певної бази (машино-годин, людино-годин, прямої заробітної плати, матеріальних витрат);

– калькулювання за неповними витратами (метод “direct-cost”). Передбачає визначення неповної собівартості продукції. До собівартості включаються лише прямі витрати. Годі як непрямі витрати (постійні виробничі та операційні витрати) на собівартість не відносять, а безпосередньо віднімаються від доходу, отриманого протягом того періоду, у якому вони були здійснені;

Таблиця 8.1

Класифікація витрат за статтями калькуляції

Стаття калькуляції	Зміст статті
1	2
Сировина та матеріали	Витрати: – на придбання сировини, основних і допоміжних матеріалів, закуплених виробів та напівфабрикатів, які можна безпосередньо віднести до складу собівартості конкретного виду продукції; – транспортно-заготівельні (плата за транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи, комісійні витрати заготівельним організаціям та інше).
Зворотні відходи	Вартість зворотних відходів, залишків сировини, матеріалів тощо, які утворилися у процесі виробництва (вартість віднімається за ціною їх можливого використання чи продажу).
Паливо та енергія на технологічні цілі	Витрати на енергію (паливо, електроенергію, пару, газ та ін.), яка безпосередньо використовується у технологічному процесі для зміни стану або форми предметів праці (плавлення, нагрівання, зварювання, сушіння).
Оплата праці виробничого персоналу	Витрати на: – основну заробітну плату працівників, безпосередньо зайнятих виготовленням продукції; – додаткову заробітну плату працівників, безпосередньо зайнятих виготовленням продукції (надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством, премії).
Відрахування на соціальні заходи	На: обов'язкове державне пенсійне страхування, соціальне страхування, страхування на випадок безробіття. Розраховується у відсотках від суми основної та додаткової заробітної плати.
Утримання та експлуатація машин і устаткування	Амортизаційні відрахування на відновлення машин та устаткування: – на ремонт і технічні огляди устаткування; – на оплату праці з відповідними відрахуваннями на соціальні потреби робітників, які обслуговують машини (наладчики, електрики, слюсарі).

1	2
Підготовка та освоєння виробництва	Витрати на: – освоєння нових підприємств, виробництв, цехів, агрегатів (пускові витрати); – підготовку та освоєння нової продукції, у тому числі не призначеної для серійного виробництва; – підготовчі роботи в добувній промисловості.
Загальновиробничі витрати	Витрати на: – оплату праці з відрахуваннями на соціальні потреби працівників управління цеху, спеціалістів, обслуговуючого персоналу; – амортизацію та поточний ремонт і утримання будівель, споруд загально цехового призначення; – удосконалення технології та організацію виробництва, поліпшення якості продукції; – охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища; – інші (втрати від браку, простоїв).
Загальногосподарські витрати	Витрати на: – оплату праці з відрахуваннями на соціальні потреби управлінського персоналу; – відрядження; – амортизаційні відрахування, утримання та поточний ремонт будівель, споруд; – набір і підготовку кадрів; – обов'язкові платежі (страхування окремих категорій працівників, майна, платежі за забруднення до-вкілля); – сплату процентів за фінансовими кредитами незалежно від терміну кредитування, а також для сплати процентів за товарні і комерційні кредити; – ті, що пов'язані зі сплатою процентів за користування матеріальними цінностями, взятими в оренду; – ті, що пов'язані з оплатою послуг комерційних банків та інших кредитно-фінансових установ (витрати, пов'язані з грошовим обігом); – податки, збори, відрахування на охорону підприємства; – інші.

1	2
Інші виробничі витрати	Витрати на: – гарантійне обслуговування і ремонт продукції; – дослідні роботи тощо.
Утрати від браку	–
Позавиробничі (комерційні або збутові) витрати	Витрати на: – складські, вантажно-розвантажувальні, перевалочні, транспортні та пакувальні роботи; – оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій; – сплату митних зборів; – інші, пов'язані зі збутом продукції (проведення ярмарків, витрати на рекламу тощо).

Примітка: Сума витрат за статтями 1-7 утворює неповну виробничу (цехову) собівартість; 1-11 – повну виробничу (фабрично-заводську) собівартість; 1-12 – собівартість реалізованої продукції (повну комерційну собівартість).

– калькулювання за видами діяльності. Собівартість продукту визначається як сума витрат на здійснення операцій, діяльності, робіт, пов'язаних з його виготовленням. Усі накладні витрати групуються за операціями, процесами, а потім розподіляються між видами продукції, робіт або послуг залежно від потреб останніх у відповідних видах діяльності;

– калькулювання за стандартами. Собівартість визначається до початку процесу виробництва на основі стандартних витрат, розрахованих за встановленими нормативами. Далі фактично здійснені витрати порівнюються зі стандартними, що дозволяє оперативню усувати причини перевитрат.

Будь-яке підприємство заінтересоване у зниженні собівартості, оскільки мінімізація витрат, пов'язаних з виготовленням продукції, створює резерви для збільшення прибутку. До основних факторів зниження собівартості можна віднести:

– матеріально-технічні (механізація та автоматизація виробництва, оновлення технічних засобів, обладнання, устаткування, впровадження передових технологій, застосування найбільш економічних видів сировини, матеріалів, перехід до прогресивних норм використання ресурсів);

– структурні зрушення у виробництві (зміна структури випуску продукції, її номенклатури та асортименту);

– організаційні (вдосконалення організації виробництва та праці, скорочення невиробничих витрат, браку, раціоналізація управлінських структур на підприємстві);

– зміна вартості ресурсів (за рахунок заміни матеріалів, зміни рівня закупівельних цін). Важливо пам'ятати, що здешевлення ресурсів не завжди веде до зростання економічної ефективності. Наприклад, витрати підприємства на залучення кваліфікованої робочої сили будуть значно більші, ніж на найм некваліфікованих працівників. Проте вищою буде і продуктивність праці, і якість продукції;

– зміна обсягів виробництва (збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок більш повного використання виробничих потужностей призводить до зниження собівартості).

Упровадження тих чи інших факторів зниження собівартості завжди повинно ґрунтуватися на порівнянні результатів та витрат, необхідних для їх отримання. У будь-якому разі скорочення витрат, необхідних для реалізації цілей підприємства, означає зростання ефективності та прибутковості.

8.3. Продукція підприємства: товарна, реалізована.

Загальний обсяг виготовленої на підприємстві продукції можна оцінити за допомогою натуральних, умовно-натуральних та вартісних показників, причому останні носять узагальнюючий характер. Основними вартісними показниками є:

1) товарна продукція – загальна вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, призначених для продажу та реалізації споживачам. У показнику товарної продукції не враховується вартість сировини та матеріалів, оплачених замовником. Але якщо на підприємстві для замовника була виготовлена продукція з цієї сировини та матеріалів, то в товарну продукцію включається вартість її переробки;

2) валова продукція – вартість загального результату виробничої діяльності підприємства за певний період часу. Включає всі елементи, що входять до складу товарної

продукції, та зміну залишків незавершеного виробництва. Незавершене виробництво обліковується за собівартістю (собівартість заготовок, деталей, які перебувають на робочих місцях, контролі, транспортуванні, на складах; собівартість продукції, що не пройшла технічну перевірку тощо);

3) реалізована продукція – вартість продукції, яка надійшла на ринок та підлягає оплаті споживачами. За складом товарна й реалізована продукція однакові. Проте кількісно вони відрізняються на величину залишків нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду, до яких відносять: готову продукцію на складі; відвантажені товари, не оплачені в строк або термін оплати яких не настав; товари на відповідальному зберіганні у покупця. Облік реалізованої продукції здійснюється на основі поточних цін без податку на додану вартість, акцизів, торгових і збутових знижок.

8.4. Система цін на продукцію фірми. Ціна – кількість грошей, яку покупець згоден заплатити, а продавець готовий отримати за товар. З одного боку, це грошовий вираз вартості товару, з другого – результат співвідношення попиту та пропозиції на нього. Тобто ціна відображає не тільки об'єктивні характеристики товару (витрати), а й суб'єктивні (корисність).

Існують різні види цін.

1. Залежно від стадії ціноутворення виділяють:

- оптові ціни, за якими оптово-збутові організації відпускають продукцію роздрібним організаціям та іншим споживачам;

- роздрібні ціни, за якими роздрібні торговельні організації продають продукцію чи послуги кінцевому споживачу.

2. За способом встановлення розрізняють:

- вільні ціни – визначаються підприємством самостійно;
- договірні ціни – формуються шляхом домовленості між виробником та споживачем, стосуються конкретної партії товару;

- централізовано-фіксовані ціни – визначені державою ціни, рівень яких неможливо змінювати протягом певного часу;

- регульовані ціни – ціни, окремі компоненти яких (собівартість, прибуток) регулюються державою шляхом встановлення граничного рівня рентабельності, регламентації витрат, субсидіювання, дотування, надання податкових, кредитних пільг тощо. У деяких випадках регулюються не компоненти ціни, а сама ціна безпосередньо. Наприклад, для подолання тимчасового товарного дефіциту держава здійснює продаж відповідних товарів з резерву, що призводить до зниження ціни.

Державне регулювання цін охоплює соціально значущі товари і послуги; товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монополічне становище на ринку; ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін.

3. Залежно від характеру цінової інформації виділяють:

- ціни фактичних угод – можуть бути *твердими*, такими, що залишаються сталими на весь період замовлення, та *динамічними*, які можуть коригуватися залежно від зміни цін на використані ресурси;

- аукціонні та біржові ціни – ціни, які встановлюються на основі торгів;

- довідкові ціни – ціни прейскурантів, оферти, індикативні ціни. *Оферта* – пропозиції та умови, на яких виробник згоден виконати замовлення. *Індикативні ціни* рекомендовані державою для застосування на зовнішньому ринку з метою уникнення економічних санкцій проти вітчизняних товаровиробників (наприклад, звинувачень у демпінгу).

4. За ступенем урахування в ціні транспортних витрат, розрізняють:

- франко-склад постачальника – ціна продукції на складі у постачальника. Продавець не відповідає за відвантаження товару на транспортний засіб, а також за митну очистку товару для експорту;

- франко-станція відправлення – у ціну товару включені витрати на його доставку до станції відправлення;

- франко-вагон станції відправлення – у ціну товару включені витрати на його завантаження у вагони на станції відправлення;

- франко-вагон станції призначення – у ціну товару включені витрати на його транспортування до станції призначення;

- франко-станція призначення – у ціну товару включені витрати на його розвантаження з вагонів на станції призначення;

- франко-склад споживача – у ціну товару включені витрати на його доставку до складу споживача.

5. Залежно від сфери економіки виділяють:

- оптові ціни на продукцію промисловості, за якими продукція відпускається всім категоріям споживачів;

- закупівельні ціни на продукцію сільського господарства, за якими сільськогосподарські виробники продають власну продукцію посередникам, переробникам);

- ціни на будівельну продукцію;

- тарифи вантажного та пасажирського транспорту;

- ціни на споживчі товари;

- зовнішньоторговельні ціни (експорті та імпорتنі).

Незалежно від виду, ціни містять декілька структурних компонентів, а саме: собівартість, прибуток (обидва компоненти входять до складу будь-якої ціни), мито (входить до складу ціни тільки імпортних товарів), акцизний збір (лише для підакцизних товарів або продукції), податок на додану вартість, посередницько-збутова націнка (витрати, прибуток та ПДВ посередника), торговельна надбавка (витрати, прибуток та ПДВ торговельних організацій). Слід звернути увагу, що обов'язковими компонентами ціни є тільки собівартість і прибуток, усі інші елементи включаються у ціну залежно від характеру продукції та особливостей її реалізації. Склад та структура ціни представлені на рис. 8.2.

Процес формування первинної (початкової) ціни здійснюється в декілька етапів:

1) визначення типу ринку. Залежно від структури конкуренції виділяють чотири типи ринку: 1) ринок досконалої конкуренції; 2) ринок монополістичної конкуренції; 3) олігополію; 4) чисту монополію. Значущість цінової політики на них різна. Наприклад, на ринку монополістичної конкуренції роль цінової політики суттєво зростає, оскільки для кожного варіанту товару одного функціонального призначення встановлюється своя ціна;

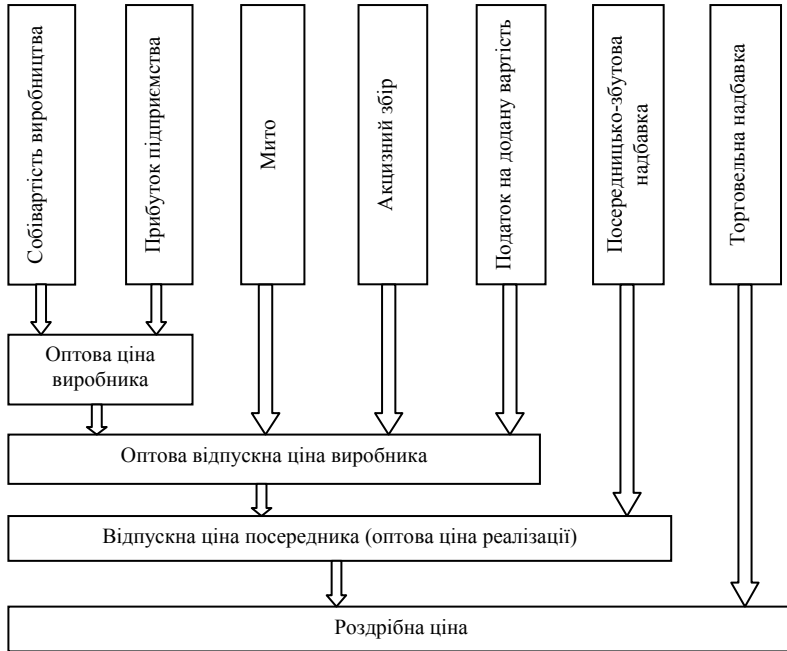


Рис. 8. 2. Склад та структура ціни

2) визначення завдань ціноутворення (забезпечення виживання підприємства, максимізація поточного прибутку, захоплення більшої долі ринку, захоплення ринку за показниками якості);

3) визначення характеру попиту (попит на нормальні товари, товари розкоші, товари Гіффена), ступеня його еластичності;

4) оцінка витрат (аналіз витрат на виробництво як у цілому, так і на одиницю продукції, знаходження точки беззбитковості, умов максимізації прибутку);

5) аналіз цін та товарів конкурентів (з'ясування ціни та якості продукції конкурентів шляхом проведення пробних закупівель, дослідження товару, технічної документації);

6) вибір методу ціноутворення;

7) встановлення остаточної ціни. Має враховувати психологію сприйняття цін. Наприклад, ціни на економічні товари не повинні закінчуватися цифрою “0”, на престижні товари – навпаки.

Сформувати ціну можна різними способами (методами). Основні методи ціноутворення наведені у табл. 8.2.

Таблиця 8.2

Методи ціноутворення

Метод	Зміст методу	Сфера застосування
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Витратний метод</i>	Ціна розраховується як сума витрат (собівартості) та прибутку, який встановлюється або самим підприємством, або обмежується державою шляхом встановлення граничного рівня рентабельності продукції	Використовується при визначенні ціни на нову продукцію, яка не має аналогів, при виконанні індивідуальних, разових замовлень, а також тоді, коли продукція складається з великої кількості компонентів
<i>На основі цільового прибутку</i>	Ціна встановлюється залежно від загального розміру прибутку, який підприємство планує одержати від продажу певної кількості продукції. Метод передбачає використання графіка беззбитковості	Застосовується під час прийняття рішень щодо обсягів виробництва нових для підприємства товарів з відомою ринковою ціною
<i>За рівнем поточних цін</i>	Ціна визначається за рівнем поточних цін, які склалися на аналогічну продукцію у конкурентів. Залежно від типу ринку може використовуватися в різних варіантах: слідування за лідером в умовах олігополії, прийняття існуючої ціни на ринку чистої конкуренції	Широко розповсюджений на ринку досконалої конкуренції, в умовах олігополії

1	2	3
На основі суб'єктивної цінності товару	Основним фактором ціноутворення виступають не витрати, а суб'єктивне сприйняття товару покупцем. Встановлення ціни відбувається з урахуванням реально виявленого (або потенційного) попиту	Використовується на ринку монополістичної конкуренції, при встановленні ціни на рідкісні, дефіцитні товари, попит на які ненасичений, товари розкоші
На основі торгів	Ціна визначається у процесі торгів між покупцями (аукціон) або між продавцями (тендер). Виграє той, чия ціна забезпечить виробнику (замовнику) найбільший прибуток.	Аукціони практикуються у випадках обмеженої пропозиції товару. Тендери поширені при розміщенні державних замовлень; для визначення вартості будівництва за індивідуальними проектами.

Після встановлення первинної ціни на її основі формуються різні види цін: оптові та роздрібні, контрактні (відрізняються умовами транспортування, страхування, перетином митного кордону). Для стимулювання реалізації виготовленої продукції підприємство може вдаватися до знижок, які надаються покупцям залежно від обсягу закупівель, способів оплати та постачання.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке витрати? За якими ознаками вони класифікуються?
2. Розкрийте зміст поняття “собівартість”. Навіщо розраховується цей показник? Які види собівартості вам відомі?
3. Що таке кошторис виробництва? За якими елементами він складається? Чим кошторис виробництва відрізняється від собівартості продукції?
4. Поясніть, як здійснюється калькулювання собівартості. Назвіть основні статті калькуляції.

5. Розкрийте основні чинники зниження собівартості продукції.

6. Якими показниками вимірюється продукція підприємства? Як обчислюються показники валової, реалізованої, товарної продукції?

7. Що таке ціна? Які види цін вам відомі?

8. З яких структурних компонентів складається ціна?

9. Як здійснюється формування первинної (початкової) ціни? Які методи ціноутворення вам відомі?

Список рекомендованої літератури

Березін О. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с.

Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрішук. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 304 с.

Грещак М. Г. Економіка підприємства: підруч. / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та ін.; за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 1999. – 546 с.

Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.

Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства: навч.-метод. посіб. / Є. Ф. Пеліхов, О. А. Іванова, О. М. Сумець. – К.: Хай-Тек Прес, 2008. – 344 с.

Податковий кодекс України // Офіц. вісн. України. – 2010. – № 92. – Т. 1. – С. 9.

Скляренко В. К. Экономика предприятия: учеб. / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528 с.

Г л а в а 9. Фінансова діяльність підприємства. Основні фінансові результати

9.1. Фінанси підприємства. Грошові фонди, джерела формування, напрями використання. Фінанси підприємства – це сукупність економічних відносин, пов’язаних з рухом грошових потоків, формуванням, розподілом і використанням грошових фондів суб’єктів господарювання.

До основних складових фінансових відносин можна віднести: формування статутного фонду підприємства (надходження пайових внесків, випуск акцій); утворення та розподіл доходів, прибутку (проведення розрахунків з постачальниками, покупцями); сплату податків та інших обов’язкових платежів, надходження субсидій, дотацій з бюджетів різних рівнів; одержання і погашення кредитів, сплату страхових внесків, отримання страхових відшкодувань; розміщення і зберігання коштів у кредитно-банківській системі, на фондовому ринку, інвестування та одержання доходів; внутрішньовиробничий розподіл грошових коштів (виплату заробітної плати, відшкодування вартості спожитих основних та оборотних фондів, формування резервів, сплату дивідендів) тощо.

Фінансова діяльність підприємства нерозривно пов’язана з виробничою діяльністю, оскільки будь-яка господарська операція опосередковується фінансовими потоками (здійсненням витрат або надходженнями грошових коштів). Головними завданнями фінансової діяльності є: належне фінансове забезпечення підприємства, формування достатнього обсягу фінансових ресурсів; забезпечення максимальної дохідності капіталу, що знаходиться у розпорядженні; підтримка фінансової стійкості та платоспроможності; підтримка інвестиційної привабливості.

Реалізуючи означені завдання, підприємство використовує *фінансові ресурси* – кошти, які знаходяться у його розпорядженні (рис. 9. 1). Складовою фінансових ресурсів є *грошові фонди* – кошти, що мають цільове призначення. Наприклад, зі *статутного фонду* здійснюється інвестування в основні та оборотні фонди. *Фонд оплати праці* використовується для ви-

плати заробітної плати, *амортизаційний фонд* – для відтворення основного капіталу, *резервний фонд* – для покриття збитків, подолання тимчасових фінансових ускладнень. Кошти у нефондовій формі обслуговують фінансові зобов’язання підприємства перед банками, страховими компаніями, бюджетом.

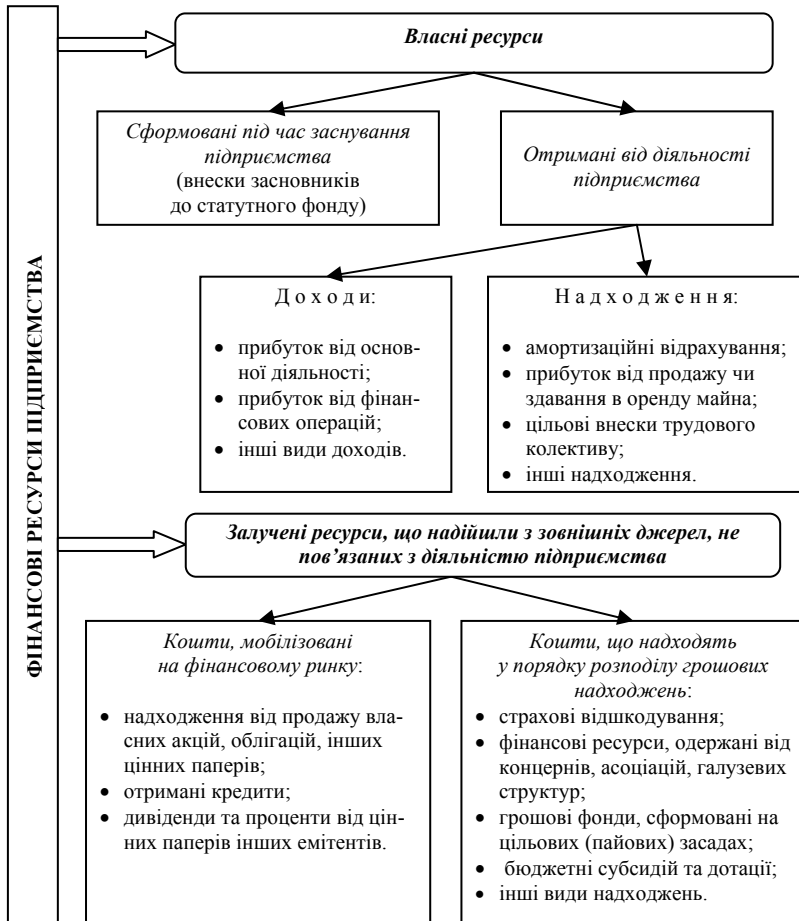


Рис. 9.1. Структура фінансових ресурсів підприємства

Основними джерелами утворення фінансових ресурсів є:

1) *власні кошти* – статутний фонд, валовий дохід та прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від використання та продажу активів підприємства. Фінансування за рахунок власних коштів має низку переваг, а саме: простоту прийняття рішень (усередині підприємства), економію на сплаті позикових процентів, збереження фінансової стійкості та платоспроможності. Водночас обмеженість власних коштів змушує вдаватися і до інших джерел фінансування;

2) *залучені кошти* – кошти, які є власним капіталом (надходження від емісії акцій тощо) та борговим фінансуванням, що передбачає повернення залучених коштів (позики, кредити, емісія облігацій, використання кредиторської заборгованості).

Вибір конкретного джерела залучених коштів залежить від співвідношення отриманої вигоди та можливих ризиків. Так, *проведення емісії акцій та похідних цінних паперів (деривативів, варантів)* дозволяє збільшити власний капітал, зміцнити фінансове становище підприємства лише за умов його інвестиційної привабливості. До того ж здійснення емісії потребує значних витрат. *Боргове фінансування*, розширюючи фінансові можливості, призводить до зниження фінансової стійкості підприємства, підвищує ризик неплатоспроможності. Залучення позикових фінансових ресурсів відбувається на платній основі і є складною процедурою (необхідність внесення застави, надання гарантій, контроль цільового використання з боку позикодавця). *Фінансові ресурси від бюджетів різних рівнів, концернів, галузевих структур, асоціацій* надаються на безоплатній, безповоротній основі, але освоєння таких коштів жорстко контролюється суб'єктом, який їх надав.

Структура формування фінансових ресурсів суттєво впливає на показники роботи підприємства. Висока питома вага власних коштів підвищує фінансову стійкість та платоспроможність. Якщо у структурі фінансування підвищується частка залучених коштів, підприємство потребує додаткових коштів на сплату відсотків по кредитах, дивідендів на акції, доходів на облігації. Це зменшує ліквідність підприємства, сприяє появі додаткових фінансових ризиків.

9.2. Доходи підприємства: поняття, види, джерела. Будь-які надходження, які отримує підприємство в результаті здійснення господарської діяльності протягом певного періоду (місяць, квартал, рік), називаються доходами підприємства.

Дохід можна розглядати як приріст *економічних вигід*: збільшення активів або зменшення зобов'язань. Отримання доходу приводить до зростання власного капіталу не за рахунок внесків власників підприємства, а за рахунок власно діяльності підприємства. Тому не всі надходження можна вважати доходами. Наприклад, при продажу через роздрібну мережу товарів торгові підприємства отримують виручку, яка включає податок на додану вартість, акцизний збір. Ці компоненти виручки не приводять до збільшення власного капіталу, не є економічними вигодами, отже, вони виключаються під час розрахунків з доходу.

У бухгалтерському обліку не вважаються доходами:

- отримана передоплата, аванс в рахунок оплати продукції, оскільки вони розглядаються як “незароблений дохід”;

- надходження згідно з договорами комісії, агентськими договорами. Подібні угоди передбачають доручення здійснити певну операцію в інтересах клієнта (наприклад, купівлю-продаж), тому отриманий від них дохід неможливо розцінювати як економічну вигоду підприємства-посередника. Доходом посередника буде вважатися тільки комісійна винагорода;

- сума задатку під заставу, на погашення займу, якщо це передбачено відповідною угодою;

- надходження від первісного розміщення цінних паперів.

Для управління підприємством, прийняття рішень щодо оптимальних обсягів випуску продукції розраховують:

- *валовий (загальний) дохід* – загальна сума доходів підприємства від усіх видів діяльності, отримана (нарахована) протягом звітного періоду у грошовій, матеріальній або нематеріальній формах. Поняття валового доходу використовується також у податковому та бухгалтерському обліку;

- *середній дохід* – середня виручка від реалізації однієї одиниці товару або середня ціна одиниці продукції;

- *граничний дохід* – приріст загального доходу при зрос-

танні продажів на одиницю товару. Обсяг виробництва, за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам, забезпечує підприємству максимальний прибуток.

Залежно від джерел виникнення виділяють:

1. Доходи від звичайної діяльності, до якої відносять будь-яку основну діяльність підприємства, а також операції, що її забезпечують або виникають унаслідок її проведення:

- дохід від основної діяльності – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) без вирахування наданих знижок, повернення проданих товарів та непрямих податків (податку на додану вартість, акцизного збору тощо);

- інші операційні доходи – доходи від операційної діяльності (окрім доходу (виручки) від реалізації продукції), а саме: дохід від надання активів в оренду; дохід від реалізації оборотних активів, крім фінансових інвестицій; дохід від операційних курсових різниць; дохід від реалізації іноземної валюти; одержані штрафи, пені; дохід від списання кредиторської заборгованості; одержані гранти і субсидії; інші види доходів;

- доходи від участі у капіталі та інші фінансові доходи. Як доходи від участі у капіталі розглядаються надходження, отримані від інвестицій в асоційовані, дочірні підприємства, доходи від спільної діяльності. До *інших фінансових доходів* відносять одержані дивіденди, проценти, роялті;

- інші доходи від звичайної діяльності – доходи від реалізації фінансових інвестицій; доходи від реалізації необоротних активів (основних засобів, нематеріальних активів); доходи від реалізації майнових комплексів; доходи від не операційних курсових різниць; інші доходи, які виникають у процесі звичайної діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства.

2. Дохід від надзвичайних подій (надзвичайні доходи). Надзвичайною вважається діяльність, яка відрізняється від звичайної неочікуваністю та неможливістю систематичного повторення у кожному наступному звітному періоді. Надзвичайні доходи відображають відшкодовані збитки від надзвичайних подій (стихійних лих, пожеж, техногенних аварій, катастроф), інші надзвичайні доходи.

9.3. Податки та збори до державного і місцевих бюджетів, позабюджетних фондів. Частина отриманого підприємством доходу підлягає обов'язковому перерахуванню у вигляді податків та зборів до бюджетів різних рівнів та цільових фондів. Податок – обов'язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету. Збір (плата, внесок) – обов'язковий платіж до відповідного бюджету, що справляється з платників зборів, за умовою отримання ними спеціальної вигоди, у тому числі внаслідок учинення на користь таких осіб державними органами, органами місцевого самоврядування, іншими уповноваженими органами та особами юридично значимих дій. Види податків та зборів, порядок їх обчислення та сплати визначаються чинним законодавством.

До загальнодержавних податків і зборів в Україні відносять: податок на прибуток; податок на доходи фізичних осіб; податок на додану вартість; акцизний податок; збір за першу реєстрацію транспортного засобу; екологічний податок; рентна плата за транспортування нафти і нафтопродуктів магістральними нафтопроводами та нафтопродуктопроводами, транзитне транспортування трубопроводами природного газу та аміаку територією України; рентна плата за нафту, природний газ і газовий конденсат, що видобуваються в Україні; плата за користування надрами; плата за землю; збір за користування радіочастотним ресурсом України; збір за спеціальне використання води; збір за спеціальне використання лісових ресурсів; фіксований сільськогосподарський податок; збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства; мито; збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну та теплову енергію, крім електроенергії, виробленої кваліфікованими когенераційними установками; збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на природний газ для споживачів усіх форм власності.

До місцевих податків і зборів в Україні належать: податок на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки; єдиний податок; збір за провадження деяких видів підприємницької діяльності; збір за місця для паркування транспортних засобів; туристичний збір.

Найчастіше підприємству доводиться сплачувати:

- податок на прибуток підприємства. Універсальний податок, сплачується з прибутку всіма підприємствами незалежно від розміру, організаційної форми, форми власності. Прибуток визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду. *Основна ставка податку:* з 01.04.2011 р. до 31.12.2011 р. – 23%; з 01.01.2012 р. до 31.12.2012 р. – 21%; з 01.01.2013 р. до 31.12.2013 р. – 19%; з 01.01.2014 р. – 16%. У деяких випадках прибуток підприємств та доходи неприбуткових установ та організацій повністю або частково звільняються від оподаткування (ст. 154, 157, 158 Податкового кодексу України);

- податок на додану вартість – непрямий податок на споживання, включається до ціни товарів за визначеною ставкою. Об'єктом оподаткування є постачання товарів та послуг. З 01.01.2011 р. до 31.12.2013 р. ставка ПДВ становить 20% або 0%; з 01.01.2014 р. – 17% або 0%. Якщо ціну товару наведено з ПДВ, його величина розраховується у наступний спосіб: ціна приймається за 120% (117% з 01.01.2014 р.), ПДВ – 20% (17%). Наприклад, ціна товару з ПДВ – 100 грн, тоді ПДВ складає $(100 \cdot 20) / 120 = 16,67$ грн. Існує також законодавчо визначений перелік операцій, які оподатковуються за нульовою ставкою або звільняються від оподаткування;

- акцизний податок – непрямий податок на споживання підакцизних видів товарів (спирт етиловий, алкогольні напої, пиво, тютюнові вироби, нафтопродукти, скраплений газ, автомобілі легкові, кузови до них, причепи та напівпричепи, мотоцикли). Включається до ціни таких товарів. Ставки акцизного податку визначаються у відсотках до вартості товару (*адвалорні ставки*) або встановлюються на одиницю товару (*специфічні ставки*), наприклад, на 1 літр, 1 тис. куб. м, 1 тис. штук тощо;

- мито – податок, який стягується під час переміщення товарів через митний кордон України. *Імпортне мито* накладається на ввезені з-за кордону товари. Використовується як засіб захисту вітчизняного від іноземної конкуренції. *Експортне мито* накладається при вивезенні товару за кордон. Сприяє підвищенню ціни експортних товарів, запобігає їх “вимиванню” на

зовнішні ринки. Ставки мита визначаються національним законодавством та міжнародними домовленостями;

- земельний податок – обов'язковий платіж, що справляється з власників земельних ділянок та земельних часток (паїв), а також постійних землекористувачів. Базою оподаткування є нормативна грошова оцінка земельних ділянок з урахування коефіцієнта індексації; площа земельних ділянок, нормативну грошову оцінку яких не проведено. Ставки податку встановлюються за одиницю площі (гектар, квадратний метр) у відсотках від їх нормативної грошової оцінки або у грошовому вимірі, якщо нормативну оцінку землі не проведено;

- єдиний податок (застосовується до внесення змін у розділ XIV Податкового кодексу України). Сплачується підприємствами, які працюють за спрощеною системою оподаткування. Ставка єдиного податку для суб'єктів малого підприємництва – фізичних осіб встановлюється місцевими радами за місцем їх державної реєстрації залежно від виду діяльності і не може становити менше 20 гривень та більше 200 гривень на місяць. Одночасно ці підприємства звільняються від податку на прибуток, ПДВ, земельного податку, плати за користування надрами, збору за спеціальне використання води, збору за спеціальне використання лісових ресурсів, збору за провадження деяких видів підприємницької діяльності.

Частина доходів підприємств надходить у позабюджетні фонди держави. Це сукупність фінансових коштів, що перебувають у розпорядженні центральних або регіональних (місцевих) органів влади та мають цільове призначення. Основними позабюджетними фондами є: Пенсійний фонд України, Фонд соціального страхування України з тимчасової втрати працездатності, Фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття, Фонд соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань. З 01.01.2011 р. підприємства замість чотирьох платежів до згаданих фондів сплачують *єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування*. Ставка внеску встановлюється у процентах від бази оподаткування (фонду оплати праці, доходів).

9.4. Формування і розподіл прибутку. Рентабельність, її види. Прибуток – це частина доходу, яка залишається у підприємства після відшкодування всіх витрат, понесених під час формування цього доходу. Прибуток обчислюється як різниця між виручкою від реалізації продукції та її собівартістю.

Прибуток є головним фінансовим результатом будь-якого підприємства, метою його діяльності. Чим більше прибутку підприємство отримує на вкладений капітал, тим ефективніше воно працює. Прибуток виступає як важливе джерело соціально-економічного розвитку як самого підприємства, так і суспільства в цілому. По-перше, за рахунок прибутку оновлюються основні фонди та продукція, що випускається, удосконалюється матеріально-технічна база. По-друге, частина прибутку, що залишається на підприємстві після сплати податків, інших обов'язкових платежів, виплати дивідендів, спрямовується на матеріальне заохочення працюючих, надання соціальних пільг, утримання об'єктів соціальної сфери. По-третє, за рахунок прибутку формуються доходи бюджетів різного рівня, відбувається погашення зобов'язань фірми перед банками, іншими кредиторами та інвесторами. Тому кожна фірма зацікавлена у зростанні прибутку.

Прибуток формується з різних джерел, основними з яких є: продаж (реалізація) продукції, виконання робіт, надання послуг; продаж майна (матеріальних та нематеріальних активів, цінних паперів, які належать підприємству); позареалізаційні операції (участь у спільних підприємствах, надання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, роялті, надходження від економічних санкцій). Процес формування прибутку підприємства описано на рис. 9.2.

Обчислення прибутку жорстко регламентується нормативними актами, оскільки прибуток є об'єктом оподаткування. У вітчизняному податковому законодавстві прибуток, що підлягає оподаткуванню, розраховується так:

$$П_0 = ВД - (ВВ + АВ), \quad (17)$$

де $П_0$ – оподатковуваний прибуток за певний період;
 $ВД$ – валовий дохід (виручка від продажу продукції);
 $ВВ$ – валові витрати за той же період (витрати на реалізовану продукцію та втрати від продажу майна);
 $АВ$ – амортизаційні відрахування.

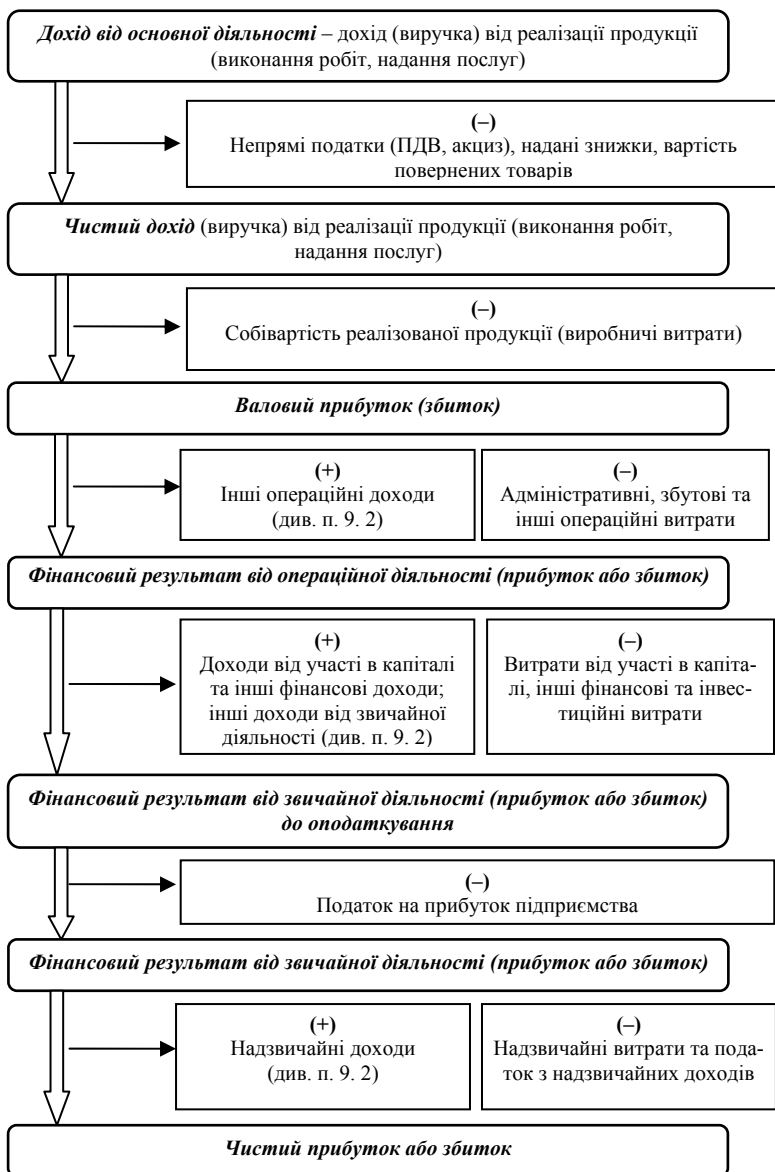


Рис. 9. 2. Процес формування прибутку

Розподіл отриманого підприємством прибутку здійснюється у два етапи:

1-й етап – розподіл прибутку між підприємством та державою на умовах, визначених чинним законодавством. Із загального прибутку сплачується податок на прибуток. Решта (чистий прибуток) надходить у розпорядження підприємства. За рахунок чистого прибутку сплачуються деякі види податків і зборів, наприклад, земельний податок, рентні платежі;

2-й етап – розподіл та використання чистого прибутку. Здійснюється на умовах, визначених рішеннями власників, статутом та іншими документами (колективним договором, індивідуальними трудовими контрактами), нормативними актами.

Чистий прибуток, зменшений на величину податкових платежів, використовується для:

1. Фінансування обов'язкових платежів:

– виконання фінансових зобов'язань підприємства перед контрагентами, сплата штрафних санкцій. Наприклад, якщо витрати на обслуговування отриманих позик та кредитів можна віднести на собівартість, то погашення основної суми боргу підприємства відбувається за рахунок чистого прибутку;

– дотримання вимог чинного законодавства щодо обсягів окремих елементів власного капіталу (статутного фонду, резервного фонду).

2. Створення фонду заощаджень: добровільного поповнення резервного фонду понад встановлені нормативні вимоги; поповнення статті “Нерозподілений прибуток”; збільшення статутного капіталу шляхом виплати дивідендів корпоративними правами (додатковими акціями).

Фонд заощаджень виступає як фінансове джерело подальшого розвитку підприємства. Акумуляований у ньому чистий прибуток використовується на придбання та створення основних засобів, нематеріальних активів, поповнення оборотних коштів, здійснення фінансових вкладень тощо. *Резервний фонд* підприємства є фінансовим компенсатором можливих відхилень від нормального обороту коштів, джерелом покриття додаткової потреби в них.

3. Створення фонду споживання, кошти якого спрямовуються за межі підприємства:

– на виплату дивідендів звичайним акціонерам та відсотків власникам на вкладений капітал;

– відрахування до фонду оплати праці понад заробітну

плату (як заохочувальний захід);

– фінансування соціально-культурної сфери, у тому числі утримання об'єктів соціальної інфраструктури;

– фінансування видатків, що не можуть бути включені до валових витрат: представницькі витрати, понаднормативні втрати від браку тощо;

– викуп корпоративних прав;

– благодійництво.

Для аналізу ефективності діяльності підприємства розраховуються показники рентабельності, які дозволяють порівняти отриманий прибуток зі здійсненими витратами (рис. 9.3.).

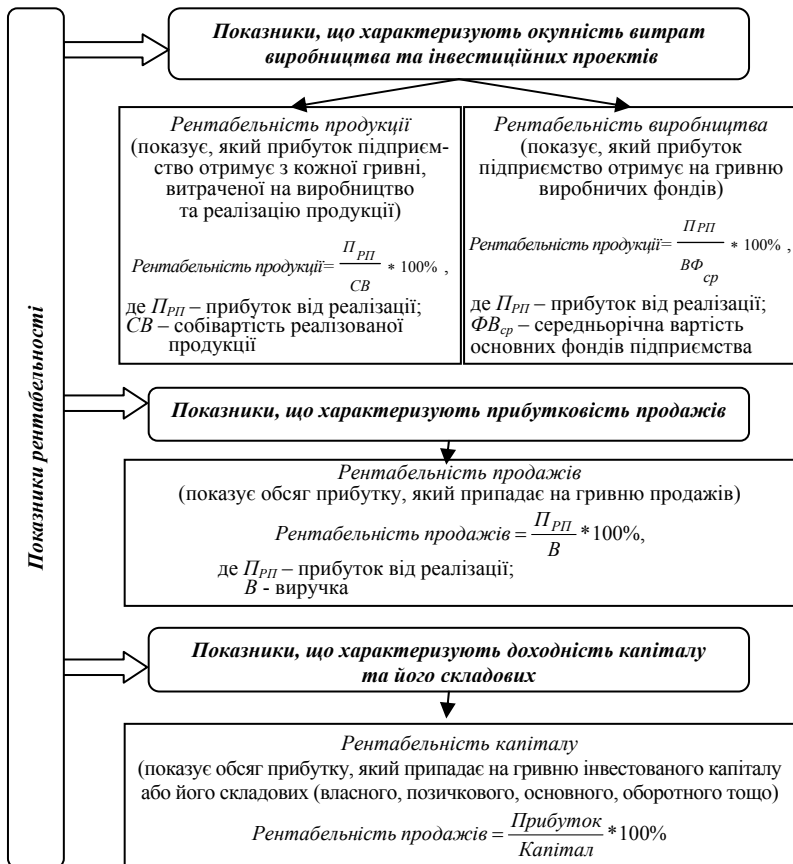


Рис. 9.3. Показники рентабельності підприємства

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, який характеризує рівень віддачі витрат і ступінь використання ресурсів. У загальному вигляді обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів).

9.5. Фінансова звітність підприємств України.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, яка включає інформацію про результати діяльності, фінансовий стан та рух грошових коштів підприємства за звітний період.

Фінансова звітність є джерелом інформації для подальшої оцінки ефективності господарської діяльності підприємства та перспектив його розвитку в майбутньому. Отримані дані можуть бути корисними для власників підприємства, його клієнтів, постачальників, конкурентів, потенційних інвесторів та органів державного управління.

Фінансова звітність підприємства включає:

1. Баланс, форма № 1.
2. Звіт про фінансові результати, форма № 2.
3. Звіт про рух грошових коштів, форма № 3.
4. Звіт про власний капітал, форма № 4.
5. Примітки до фінансової звітності, форма № 5.

Фінансова звітність відкритих акціонерних товариств, підприємств-емітентів облігацій, банків, довірчих товариств, валютних та фондових бірж, інвестиційних компаній, кредитних спілок, недержавних пенсійних фондів, страхових компаній та інших фінансових установ є відкритою і має бути оприлюднена шляхом публікації в періодичних виданнях або розповсюджена у вигляді окремих друківаних видань не пізніше 1 липня наступного за звітним року.

Основними принципами формування фінансової звітності є принцип:

- автономності підприємства – підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від власників;
- безперервності діяльності – фінансова звітність складається виходячи з того, що його діяльність підприємства буде продовжуватися;
- періодичності – фінансова звітність складається та подається регулярно, через визначені проміжки часу;

- повного висвітлення – у фінансовій звітності має бути відображена повна інформація про фактичні чи потенційні наслідки діяльності підприємства, які необхідно враховувати при прийнятті управлінських рішень;
- послідовності – підприємство має дотримуватися обраної облікової політики; її зміна можлива за умови обґрунтування та розкриття причин у фінансовій звітності;
- превалювання змісту над формою – у фінансовій звітності операції відображаються відповідно до їх економічної сутності;
- єдиного грошового виміру – усі операції підприємства мають бути відображені в єдиній грошовій одиниці;
- фактичної (історичної) собівартості – пріоритетною є оцінка активів, відповідно до витрат на їх виробництво та придбання;
- відповідності доходів і витрат, за якими визначаються фінансові *результати звітного періоду* – витрати і доходи відображаються у звітності відповідно до моменту їх виникнення, незалежно від часу надходження та сплати коштів.

Б а л а н с – звіт, у якому наведено дані про фінансовий стан підприємства на певну дату. Він складається з двох частин: активу та пасиву. В *пасиві* відображені джерела формування капіталу підприємства; в *активі* – напрями його використання.

Кожна з частин балансу представлена окремими розділами, які, у свою чергу, складаються із певних статей. Зміст окремих статей розкривається у відповідних рядках. Актив балансу підприємства складається з: I розділу – необоротні активи; II розділу – оборотні активи; III розділу – витрати майбутніх періодів. В пасиві виділяють: I розділ – власний капітал; II розділ – забезпечення майбутніх витрат і платежів; III розділ – довгострокові зобов'язання; IV розділ – поточні зобов'язання та V розділ – доходи майбутніх періодів. Актив і пасив балансу рівні за обсягом.

Звіт про фінансові результати – звіт, де відображені доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства.

Він складається з трьох розділів:

I – фінансові результати – містить інформацію про доходи, витрати і результати діяльності підприємства (операційної, фінансової та інвестиційної) у звітному періоді, а також про результати надзвичайних подій;

II – елементи операційних витрат – висвітлює дані про величину окремих елементів операційних витрат підприємства, а саме: матеріальних витрат, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи, амортизації, інших операційних витрат;

III – розрахунок показників прибутковості акцій – містить дані про кількість та прибутковість простих акцій. Цей розділ заповнюють лише акціонерні товариства.

Звіт про рух грошових коштів – звіт, який показує надходження та витрати грошових коштів у звітному періоді в результаті операційної, фінансової та інвестиційної діяльності підприємства або надзвичайних подій.

Операційна діяльність – діяльність підприємства, спрямована на реалізацію продукції, надання послуг або виконання робіт.

Інвестиційна діяльність – сукупність операцій з придбання та продажу необоротних активів і фінансових інвестицій, що не є складовою еквівалентів грошових засобів.

Фінансова діяльність – діяльність, в результаті якої відбуваються зміни в розмірі й складі власного та запозиченого капіталу підприємства.

Звіт про рух грошових коштів дозволяє проаналізувати рух грошових потоків на підприємстві в цілому та за трьома основними напрямками його діяльності, а також оцінити якість управління підприємством та його загальний фінансовий стан.

Оптимальною є ситуація, коли за всіма трьома напрямками діяльності сума грошових надходжень перевищує суму витрат. Однак від'ємне сальдо грошових надходжень та витрат за результатами інвестиційної або фінансової діяльності ще не є свідченням проблем на підприємстві. Головне, щоб ці від'ємні значення покривалися за рахунок додатного сальдо руху грошових коштів за результатами операційної діяльності. Подібна

ситуація означає, що в результаті реалізації продукції, робіт (послуг) підприємство отримує достатньо грошових коштів, щоб робити виплати за користування кредитами або здійснювати інвестиції за рахунок власних коштів.

Звіт про власний капітал – звіт, що містить інформацію про розмір і структуру власного капіталу на початок та кінець звітного періоду, про їх зміну протягом досліджуваного часу, а також про причини цих змін.

Примітки до річної фінансової звітності – звіт, що деталізує та пояснює дані, наведені в інших формах фінансової звітності. Він є найбільш об'ємним – включає інформацію з п'яти основних фінансових звітів та додаткову і складається з 15 розділів.

9.6. Оцінка фінансового стану підприємства. Фінансовий стан підприємства – це його здатність своєчасно здійснювати платежі та фінансувати свою діяльність на розширеній основі. Ця здатність полягає у забезпеченні діяльності фінансовими ресурсами, їх раціональному використанні, платоспроможності та фінансовій стійкості підприємства.

Фінансово-економічний стан залежить від результатів операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства.

Аналіз фінансового стану здійснюється задля своєчасного виявлення і подолання недоліків фінансової діяльності підприємства з метою досягнення максимально можливих результатів як у поточному періоді, так і у довгостроковій перспективі. До основних напрямів аналізу фінансового стану підприємства відносять:

- економічну оцінку структури балансу підприємства;
- аналіз:
 - а) ділової активності підприємства;
 - б) ліквідності та платоспроможності підприємства;
 - в) фінансових результатів і прибутковості (рентабельності) діяльності підприємства.

Для комплексної оцінки фінансового стану підприємства необхідно не просто проаналізувати поточні значення відповідних показників, а й визначити тенденції їх динаміки.

Методику аналізу фінансових результатів і рентабельності діяльності економічних суб'єктів розкрито в підпункті 3.9.2., тому нижче розглянемо інші напрями дослідження фінансово-економічного стану підприємства.

Аналіз структури балансу передбачає дослідження структури активів та пасивів підприємства, а також визначення основних співвідношень між окремими елементами активів та пасивів. Використання цих показників на практиці дозволяє дати оцінку майнового стану, а також фінансової стійкості та стабільності підприємства. Аналіз структури балансу підприємств здійснюється на базі показників, наведених у табл. 9.1.

Таблиця 9.1

Показники структури балансу (майнового стану, фінансової стійкості та стабільності) підприємства

Показник	Порядок розрахунку
1	2
Сума господарських коштів, що перебувають в розпорядженні підприємства	Активи підприємства (валюта балансу, підсумок балансу)
Капітал підприємства	Пасиви підприємства (валюта балансу)
Частка основних фондів у загальній вартості активів підприємства	$\frac{\text{Основні фонди}}{\text{Валюта балансу}} \times 100\%$
Частка оборотних коштів у загальній вартості активів підприємства	$\frac{\text{Основні фонди}}{\text{Валюта балансу}} \times 100\%$
Частка нематеріальних активів у загальній вартості активів підприємства	$\frac{\text{Нематеріальні активи}}{\text{Валюта балансу}} \times 100\%$
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності, концентрації власного капіталу)	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Валюта балансу}}$ Значення коефіцієнта автономії має бути вище 0,5

1	2
Коефіцієнт фінансової залежності (концентрації запозиченого капіталу)	<u>Запозичений капітал</u> Валюта балансу <i>Значення коефіцієнта фінансової залежності має бути не вище 0,5</i> До запозиченого капіталу відносять: – довгострокові зобов'язання; – поточні зобов'язання; – доходи майбутніх періодів
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів (плече фінансового важеля, коефіцієнт фінансового ризику)	<u>Запозичений капітал</u> Валюта балансу <i>Значення коефіцієнта співвідношення позикових та власних коштів має бути не вище 0,5 у галузях з низькою швидкістю обертання капіталу. В галузях, де швидкість обертання капіталу більш висока, коефіцієнт має бути не вище 1</i>
Коефіцієнт фінансової стійкості	<u>Власний капітал + Довгострокові зобов'язання</u> Валюта балансу <i>Значення коефіцієнта фінансової стійкості має бути вище 0,7</i>
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	<u>Власний капітал – Необоротні активи</u> Власний капітал <i>Значення коефіцієнта маневреності власного капіталу має бути вище 0,3</i>

Під діловою активністю підприємства слід розуміти сукупність його зусиль з просування на товарних та сировинних ринках, що виявляється через динамічність розвитку підприємства, розширення ринків збуту, підвищення інтенсивності використання власного виробничого потенціалу.

Показники ділової активності (табл. 9. 2) дозволяють оцінити, наскільки швидко кошти, вкладені в активи підприємства, повертаються у вигляді виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Чим вище швидкість обертання активів або влас-

ного капіталу підприємства, тим ефективніше воно працює, тим більш раціонально використовуються його ресурси.

Таблиця 9.2

Показники ділової активності підприємства

Показник	Порядок розрахунку
<i>Коефіцієнт обертання активів</i>	<u>Чистий дохід (виручка) від реалізації</u> Середня вартість активів підприємства
<i>Коефіцієнт обертання оборотних коштів</i>	<u>Чистий дохід (виручка) від реалізації</u> Середня вартість оборотних коштів
<i>Середня тривалість одного обороту оборотних коштів</i>	<u>Кількість днів у періоді</u> Коефіцієнт обертання оборотних коштів
<i>Коефіцієнт обертання готової продукції</i>	<u>Чистий дохід (виручка) від реалізації</u> Середні за період залишки готової продукції
<i>Коефіцієнт обертання власного капіталу</i>	<u>Чистий дохід (виручка) від реалізації</u> Середня величина власного капіталу
<i>Коефіцієнт обертання необоротних активів</i>	<u>Чистий дохід (виручка) від реалізації</u> Середня вартість необоротних активів

Одним із напрямів аналізу фінансового стану підприємства є оцінка його ліквідності та платоспроможності (табл. 9.3).

Здатність швидко реалізувати активи та одержати гроші для оплати своїх поточних зобов'язань називається ліквідністю підприємства. Вона оцінюється через порівняння розмірів високоліквідних активів підприємства та його короткострокової заборгованості.

Платоспроможність підприємства означає здатність підприємства своєчасно та в повному обсязі виконувати свої платіжні зобов'язання. Її визначають порівнянням наявності та надходження коштів з платежами першої необхідності.

Наявність достатнього обсягу фінансових ресурсів, їх ефективне використання, повні та своєчасні розрахунки є ознаками стабільного фінансового стану підприємства.

Таблиця 9.3

Показники ліквідності та платоспроможності підприємства

Показник	Порядок розрахунку
Маневреність власних оборотних коштів	<u>Грошові кошти</u> Власні оборотні кошти
Коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття загальний)	<u>Оборотні кошти</u> Поточні зобов'язання Значення коефіцієнта поточної ліквідності має бути вище 1,0-1,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності (коефіцієнт покриття проміжний)	<u>Грошові кошти + Дебіторська заборгованість</u> Поточні зобов'язання Значення коефіцієнта швидкої ліквідності має бути в межах 0,5-1,0
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (коефіцієнт платоспроможності)	<u>Грошові кошти</u> Поточні зобов'язання Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності має бути в межах 0,05-0,2
Коефіцієнт критичної оцінки платоспроможності	Гроші + Ринкові цінні папери + <u>+ Дебіторська заборгованість</u> Поточні зобов'язання
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів	<u>Власні оборотні кошти</u> Запаси Значення показника має бути вище 0,5

9.7. Оцінка вартості підприємства і бізнесу. Оцінка вартості підприємства – це процес визначення у грошовому вимірі його ціни з урахуванням реального доходу, який підприємство приносить у даний момент, та потенційного доходу, який воно здатне забезпечити в майбутньому.

Оцінка вартості підприємства як *бізнесу* та оцінка вартості підприємства як *майнового комплексу* дещо відрізняються. Вартість підприємства неможливо зводити до вартості його майна. Сучасні підприємства є складними структурами з різноманітними за складом активами – від нерухомості, обладнання, запасів готової продукції і до об'єктів інтелектуальної власності, програмного забезпечення, патентів, торгових марок, ділової репутації тощо, які комплексно взаємодіють у процесі виробництва. Тому оцінка підприємства як бізнесу полягає не в тому, щоб з'ясувати, у скільки обійдеться підприємство як майновий комплекс, а в тому, скільки коштують права власності, технології, конкурентні переваги, матеріальні та нематеріальні активи, які дають можливість одержувати доходи. При цьому враховуються не тільки витрати на створення або набуття активів у власність чи користування, а й сукупність ринкових факторів – рівень конкуренції, ступені ризику, наявні контракти, позиції на ринку, ділова репутація тощо.

Оцінка вартості підприємства як бізнесу необхідна для:

- встановлення обґрунтованої ціни при переході права власності під час купівлі-продажу, реорганізації (злиття, розподілу, поглинання), ліквідації підприємства (бізнесу);
- укладення договорів оренди підприємства;
- отримання кредиту під заставу майна підприємства;
- страхування майна підприємства, визначення розміру відшкодування збитків страховиком;
- визначення бази оподаткування при розрахунку податку на майно підприємства;
- переоцінки основних фондів;
- прийняття інвестиційних рішень.

Залежно від того, з якою метою здійснюється оцінка вартості підприємства та бізнесу, передбачено такі види вартості:

– *ринкова вартість* – ціна, за якою укладесться угода між покупцем та продавцем. Підприємство, як і будь-який інший об'єкт, коштує рівно стільки, скільки за нього готові заплатити. Доки не з'явиться реальна можливість продати підприємство, оцінити його реальну вартість складно;

– *заставна вартість* – ціна, яку кредитор сподівається

отримати від продажу на ринку активів у випадку неплатоспроможності позичальника. Оцінюється, якщо підприємство є об'єктом застави;

– *ліквідаційна вартість* – ціна відокремленого продажу активів за вирахуванням витрат на їх продаж та зобов'язань підприємства у випадку його ліквідації;

– *податкова вартість* – розраховується для цілей оподаткування відповідно до чинного законодавства;

– *страхова вартість* – витрати на відтворення точної копії об'єкта (відновна вартість) або на створення іншого об'єкта, аналогічного за функціями (вартість заміщення);

– *інвестиційна вартість* – вартість власності для конкретного інвестора. Різниця між вартістю відтворення та інвестиційною вартістю характеризує розмір необхідних капіталовкладень.

Основні підходи до оцінки вартості підприємства і бізнесу наведено в табл. 9.4. Ці підходи доповнюють один одного та використовуються паралельно. Слід звернути увагу, що через недосконалість ринкової інформації, спотворений характер конкуренції, нерозвиненість фондового ринку, а також з інших причин усі три підходи можуть дати різні показники вартості підприємства та бізнесу.

Таблиця 9.4

Основні підходи до оцінки вартості підприємства і бізнесу

Зміст підходу	Особливості застосування	Методи оцінки
1	2	3
<p>Ринковий (порівняльний, або аналоговий) підхід – порівняння об'єкта, що оцінюється за аналогами, ринкова ціна яких відома</p>	<p>Використовується у таких випадках, якщо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - є можливість знайти компанію, аналогічну об'єкту оцінки за галузевою належністю; - існує ринок бізнесу, подібний тому, що оцінюється; - доступна фінансова інформація про об'єкти власності, які виступають аналогами (розмір дивідендів, вартість контрольного пакета, прибутки, активи тощо); - наявний розвинений фондовий ринок та відповідна інфраструктура (у тому числі фірми, що спеціалізуються на нагородженні, аналізі та обробці цінової та фінансової інформації) 	<p>Метод фірми-аналога – вартість об'єкта визначається на основі цін, що склалися на фондовому ринку</p> <p>Метод угод (продажу) – при визначенні вартості орієнтуються на ціни підприємства в цілому або контрольного пакета акцій</p> <p>Метод галузевих коефіцієнтів – грошова оцінка проводиться шляхом встановлення співвідношення між ціною об'єкта-аналога та спеціально обраними фінансовими показниками (виручка, чистий прибуток за певний період тощо)</p>
<p>Витратний підхід (майновий) – оцінка підприємства здійснюється на основі поточної вартості його активів за вирахуванням зобов'язань</p>	<p>Використовується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - при оцінюванні новостворених підприємств, аналогової інформації про які немає; - при оцінюванні об'єктів спеціального призначення, для яких отримання доходу не є основою для інвестицій (лікарні, урядові будівлі); - у разі продажу активів при ліквідації підприємства; 	<p>Метод накопичених активів – оцінка підприємства здійснюється за ринковою вартістю активів</p> <p>Балансовий метод – оцінка підприємства здійснюється за балансовою вартістю активів</p> <p>Метод вартості заміщення – вартість об'єкта визначається як сума витрат на будівництво аналогового об'єкта</p>

1	2	3
<p><i>Дохідний підхід</i> – вартість об'єкта оцінюється з позицій майбутніх доходів, які виникнуть у результаті його використання або можливого подальшого продажу</p>	<ul style="list-style-type: none"> - при страхуванні майна підприємства; - при оцінюванні неефективних, збиткових підприємств; - коли фондовий ринок не сформований, ринкова інформація відсутня; - якщо фірма не має постійних замовлень, довгострокових контрактів; - значну частину активів складають фінансові активи (цінні папери, гроші) <p>Використовується:</p> <ul style="list-style-type: none"> - коли є можливість прогнозувати майбутні чисті доходи підприємства та грошові потоки; - при оцінюванні "молодих" підприємств, які випускають перспективний продукт та володіють явними конкурентними перевагами порівняно з існуючими і потенційними конкурентами; - у разі прийняття рішень про інвестування, оскільки інвестор купує не набір активів, а потік майбутніх доходів, який дозволяє йому окупувати вкладені кошти отримати прибуток 	<p><i>Метод вартості відновлення</i> – вартість об'єкта визначається як сума витрат на будівництво точної копії об'єкта</p> <p><i>Метод ліквідаційної вартості</i> – вартість об'єкта визначається як різниця між доходами та видатками, які виникають під час продажу активів при ліквідації підприємства</p> <p><i>Метод капіталізації доходу</i> – величина доходу за один часовий проміжок перераховується у вартість підприємства за допомогою коефіцієнта капіталізації. При цьому під доходами підприємства розуміють поточні та майбутні надходження від надання в оренду власності, доходи від можливого приросту її вартості при реалізації у майбутньому</p> <p><i>Метод дисконтування грошових потоків</i> – грошова оцінка підприємства як бізнесу здійснюється на основі поточної вартості майбутніх доходів. При цьому дисконтна ставка дорівнює нормі доходу за наявними альтернативними варіантами інвестиції</p>

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте сутність поняття “фінанси підприємства”. Поясніть основні завдання фінансової діяльності підприємства.
2. Охарактеризуйте структуру фінансових ресурсів підприємства.
3. Що таке доходи підприємства? Які джерела виникнення доходів вам відомі?
4. Поясніть різницю між податками і зборами. Які загальнодержавні та місцеві податки існують в Україні?
5. Що таке прибуток підприємства? Як він формується та розподіляється?
6. Що таке рентабельність? Як обчислюються показники рентабельності?
7. Дайте визначення фінансової звітності підприємства та назвіть основні принципи її формування.
8. Яку інформацію містять основні форми фінансової звітності підприємства?
9. Назвіть основні напрями аналізу фінансового стану підприємства.
10. Які показники використовують при аналізі структури балансу?
11. Що характеризують та як розраховуються показники ділової активності підприємства?
12. За допомогою яких показників здійснюють оцінку ліквідності та платоспроможності підприємства?
13. Як здійснюється оцінка вартості підприємства і бізнесу? Які підходи до оцінювання вам відомі? Охарактеризуйте сферу їх застосування.

Список рекомендованої літератури

Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Г. М. Азаренкова, Т. М. Журавель, Р. М. Михайленко. – К.: Знання-Прес, 2006. – 287 с.

Березін О. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / О. В. Березін, Л. М. Березіна, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2009. – 390 с.

Гринчуцький В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погрішук. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 304 с.

Гриньова В. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. / В. М. Гриньова, О. В. Коюда. – К.: Знання-Прес, 2006. – 423 с.

Економіка підприємства: підруч. / М. Г. Грещак, В. М. Колот, А. П. Наливайко та ін.; за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 1999. – 546 с.

Швиданенко Г. О. Економіка підприємства: підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін.; за заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К.: КНЕУ, 2009. – 598 с.

Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електрон. ресурс] / Верхов. Рада України. – Режим доступу: Закон України <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14>.

Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Закон України [Електрон. ресурс] / Верхов. Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2464-17>.

Ковальчук І. В. Економіка підприємства: навч. посіб. / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.

Павловська О. В. Фінансовий аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / О. В. Павловська, Н. М. Причуляк, Н. Ю. Невмержицька. – К.: КНЕУ, 2002. – 388 с.

Пеліхов Є. Ф. Економіка сучасного підприємства: навч.-метод. посіб. / Є. Ф. Пеліхов, О. А. Іванова, О. М. Сумець. – К.: Хай-Тек Прес, 2008. – 344 с.

Податковий кодекс України [Електрон. ресурс] / Верхов. Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>.

Скляренко В. К. Економіка підприємства: учеб. / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 528 с.

Чеботарев Н. Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учеб. / Н. Ф. Чеботарев. – М.: Изд.-торг. корп. Дашков и К⁰, 2009. – 256 с.

Про спрощену систему оподатковування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва" [Електрон. ресурс] / Верхов. Рада України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=727%2F98>.

Шило В. П. Фінанси підприємств: теор.-практ. посіб. / В. П. Шило, С. Б. Ільїна, С. С. Доровська, В. В. Барабанова. – К.: Професіонал, 2006. – 288 с.

Г л а в а 10. Оцінка конкурентоспроможності підприємства

10.1. Поняття конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. Конкурентна діагностика. Управління сучасним підприємством неможливе без одержання й аналізу різнобічної інформації про його конкурентів, оцінки власної конкурентоспроможності та виявлення джерел своїх конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність підприємства (далі – КСП) означає реальну і потенціальну можливість ефективної господарської діяльності, а саме розроблення, виробництва та прибуткової реалізації продукції підприємства, що користується пріоритетним попитом споживачів, в умовах конкурентного ринку. Рівень КСП установлюється шляхом порівняння результатів його діяльності з підприємствами-конкурентами за сукупністю оцінних показників за певний проміжок часу та виявлення переваг підприємства.

Порівняльні переваги забезпечують КСП за рахунок наявних дешевих джерел корисних копалин та енергії; використання особливих географічних (вигідне розташування підприємства, наявність транспортних засобів для переміщення товарів на значні відстані) та демографічних можливостей (наявність робочої сили необхідної кваліфікації). Відомий американський економіст М. Портер назвав їх “перевагами низьких порядків”. Такі переваги існують нетривалий час і достатньо швидко освоюються конкурентами.

Конкурентні переваги створюються самими підприємствами. Це ті споживчі властивості товарів, особливі умови їх виробництва й продажу, а також додаткові послуги, які відрізняють діяльність підприємства від прямих конкурентів, дають можливість зайняти вигідну змагальну позицію на ринку. Конкурентні переваги є “перевагами високих порядків”, а їх придбання чи копіювання значно ускладнені.

Основними конкурентними перевагами підприємства (фірми) відомий американський економіст М. Портер уважав:

1) *низькі витрати виробництва* – досягаються шляхом підвищення продуктивності праці, контролю за видатками, ви-

користання ефективних методів збуту і просування товарів. Орієнтуючись на низькі витрати виробництва, підприємство виграє в ціновій боротьбі з наявними конкурентами та створює бар'єри для нових конкурентів;

2) *диференціацію товарів* за допомогою технологічного удосконалення продукції, виведення на ринок нової продукції, надання якісного післяпродажного сервісу, створення позитивного іміджу товарної марки виробника, реклами. Така стратегія потребує значних витрат, але дає змогу встановлювати вищі ціни на товари, а в умовах низької заміненості товарів – забезпечувати підприємству високу рентабельність;

3) *концентрацію на потребах одного сегмента (індивідуального споживача або однієї групи споживачів)*. Особливе значення при цьому має розширення маркетингового впливу на споживачів: поліпшення якості продукту, встановлення справедливої ціни, своєчасне реагування на запити споживачів, ефективне обслуговування клієнтів.

У сучасних умовах відбувається кардинальне переосмислення змісту конкуренції та КСП. Найважливішими конкурентними перевагами підприємства стають *знання*, що трансформуються у створення інтелектуальних продуктів – нових науково-технічних розробок, продуктів, торговельних марок, систем просування продукції на ринок та нової інфраструктури ринку. Відповідно у складі витрат починають суттєво зростати витрати на інформацію, виведення нової продукції на ринок, виплати володарям інтелектуальної власності. З'являється поняття "*інтелектуальна вартість входження*" в галузь для нових підприємств. Конкуренти можуть скопіювати матеріальні речі – товари, зразки продукції, матеріали. Нематеріальні досягнення підприємства (знання, мотивації та рівень кваліфікації персоналу, патенти, технічне і програмне забезпечення, партнерські господарські зв'язки з іншими виробниками, постачальниками і споживачами) є "*ключовими компетенціями*" лише даного підприємства. Вони забезпечують підприємству стратегічні конкурентні переваги.

В Україні конкурентні переваги підприємству може створювати й застосування нормативно-правових актів (законів,

постанов уряду, рішень органів влади і управління), які надають підприємствам галузі певні пільги, привілеї або виняткові права; адміністративних заходів з обмеження діяльності конкурентів, наприклад, шляхом відмови їм у землевідведенні, видачі патентів і ліцензій, ускладнення процедури реєстрації підприємства тощо. Однак деякі підприємці вдаються і до недобросовісної конкуренції або навіть кримінальних, зокрема рейдерських, дій проти своїх конкурентів.

Аналітичний процес виявлення конкурентних переваг і оцінки КСП становить зміст *конкурентної діагностики*. Ідеться про систематичний збір і оброблення (вивчення, порівняння) інформації про господарювання підприємств галузі; передбачення небезпек та негативних наслідків конкуренції; розроблення заходів із використання механізму конкуренції для подальшого розвитку підприємства. Залежно від тривалості і масштабів аналізу конкурентних процесів розрізняють експрес-діагностику і комплексну діагностику КСП.

Експрес-діагностика є дослідженням різних аспектів діяльності підприємства з метою з'ясування поточної конкурентної ситуації в галузі й на ринку, виявлення проблемних сфер роботи підприємства в короткостроковому періоді. Основними джерелами інформації є дані бухгалтерського обліку, маркетингових і збутових підрозділів підприємства. Найчастіше проводиться силами співробітників підприємства.

Комплексна діагностика КСП передбачає детальне аналітичне дослідження, що охоплює всі напрями роботи підприємства: дослідження й розробки, маркетинг, виробничу діяльність, персонал, фінанси, систему управління підприємства. Комплексна діагностика дає можливість сформулювати системне уявлення про господарські процеси всередині підприємства, здійснити порівняльний аналіз економічного стану підприємства та його основних конкурентів, надати довгостроковий прогноз розвитку підприємства і галузі в цілому, сформулювати рекомендації щодо вдосконалення стратегії розвитку підприємства. Така діагностика потребує багато часу, значного обсягу інформації і спеціальної професійної підготовки дослідників. Нерідко проводиться працівниками зовнішніх консалтингових фірм.

10.2. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства (КСП). Комплексна оцінка КСП відбувається за трьома рівнями. Основним критерієм КСП на оперативному рівні є *конкурентоспроможність продукції*, яку характеризують за інтегральним показником рівня конкурентоспроможності створюваного продукту. На тактичному – КСП забезпечується стійкістю фінансово-господарського стану. На стратегічному – характеризується інвестиційною привабливістю, критерієм якої є зростання вартості бізнесу (підприємства) (рис. 10.1).

Конкурентоспроможність продукції є найважливішим показником КСП і означає здатність продукції бути успішно реалізованою на ринку товарів-конкурентів завдяки відповідності вимогам (потребам) споживачів за своїми технічними, економічними та іншими характеристиками та умовами реалізації. Виробництво і збут конкурентоспроможної продукції забезпечують наявність і рух грошового потоку підприємства.

Рівень конкурентоспроможності товару може бути встановлений лише шляхом порівняння з товаром-зразком, який користується найбільшим ринковим попитом, або з пріоритетними товарами на ринку.

Оцінку конкурентоспроможності продукції здійснюють за таким алгоритмом:

1) аналіз споживчої цінності товару шляхом опитування споживачів і працівників маркетингових підрозділів фірми для встановлення вигод, пов'язаних із придбанням товару чи послуги;

2) оцінка комерційної ідеї товару, тобто його здатності стимулювати споживачів до купівлі;

3) оцінка відповідності товару параметрам *нормативної групи* за показниками патентної чистоти товару, відповідності обов'язковим нормам, стандартам і законодавству конкретної країни. Якщо хоча б один із нормативних параметрів виробу таким нормативам не відповідає, подальша оцінка його конкурентоспроможності недоцільна. Перевищення окремих нормативних параметрів порівняно з вимогами стандартів, норм чи законодавства не вважається конкурентною перевагою перед

іншими виробами, оскільки для споживача воно не потрібно і споживної вартості не збільшує;

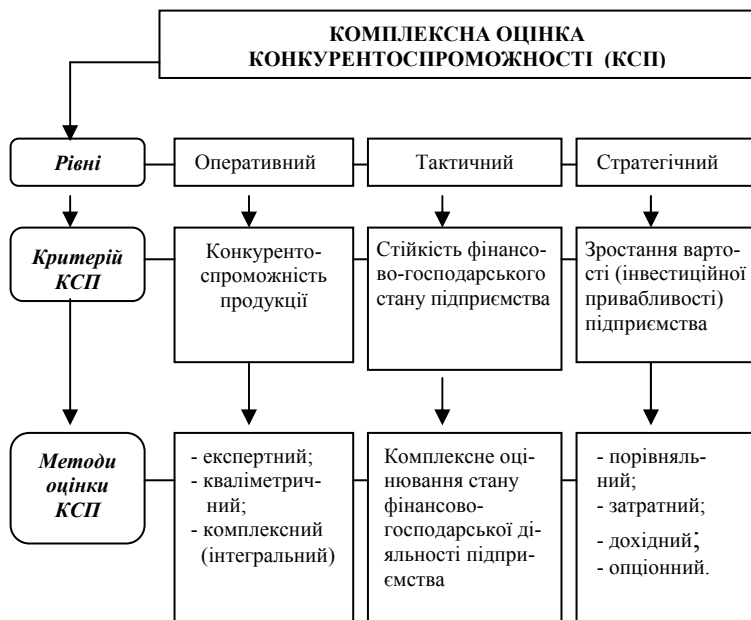


Рис. 10.1. Рівні, критерії і методи оцінки КСП

4) аналіз технічних параметрів продукції: конструктивних рішень, ергономічних особливостей (гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психологічних тощо) та естетичних параметрів продукції. За кожним параметром показники виробленого продукту порівнюються з показником гіпотетичного продукту, який задовольняє потреби на 100 %;

5) аналіз економічних параметрів продукції, насамперед ціни споживання, яка складається з витрат на: транспортування до місця використання; установлення і приведення у працездатний стан; навчання персоналу; енергоресурси; зарплату персоналу; післягарантійний сервіс і страхування виробу; сплату податків; утилізацію виробу після закінчення терміну використання; непередбачувані події. При порівнянні економічних па-

раметрів використовують такий показник:

$$E_{EP} = \frac{Ц_{cn}}{Ц_{CK}} \leq 1, \quad (18)$$

де E_{EP} – загальний показник за економічними параметрами;

$Ц_{cn}$ – ціна споживання виробу підприємства;

$Ц_{CK}$ – ціна споживання товару-конкурента.

Чим нижче ціна споживання, тим вище його рівень конкурентоспроможності, оскільки це означає, що споживач має можливість придбати одиницю якості одного з порівнюваних товарів дешевше, ніж іншого.

Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності створюваного продукту визначається на основі загальних показників за нормативними, технічними і економічними параметрами. Він повинен мати вигляд:

$$IK = I_{HP} \times \frac{I_{TP}}{E_{EP}} \geq 1, \quad (19)$$

де I_{HP} – груповий нормативний показник (за параметрами нормативної групи);

I_{TP} – груповий технічний показник (за технічними параметрами).

Якщо значення $IK \geq 1$, то продукт конкурентоспроможний.

Оцінка фінансово-господарського стану підприємства здійснюється на тактичному рівні забезпечення КСП. Відповідно до теорії ефективної конкуренції більш конкурентоспроможними є ті підприємства, де найкраще організовано виробництво і збут продукції та має місце ефективне управління фінансами. Однак стандартів і єдиної методики такої оцінки КСП немає. Як правило, по кожному підприємству аналізуються *відносні* кількісні показники використання науково-дослідного потенціалу підприємства, ефективності основної (виробничої) та збутової діяльності, використання трудових ресурсів, фінансової стійкості підприємства (табл. 10.1).

Оцінка КСП за показниками фінансово-господарського стану

Критерії та основні показники КСП	Зміст показника	Розрахунок показника
1	2	3
1. Оцінка використання науково-дослідного потенціалу підприємства:		
1.1. Частка нової продукції в обсягу випуску продукції підприємства (Н)	Відображає ступінь новизни продукції підприємства	$H = \frac{\text{Обсяг випуску нової продукції}}{\text{Обсяг випуску продукції}}$
1.2. Частка витрат на науково-дослідні роботи (НДР) у валових витратах підприємства (ВН)	Характеризує спрямування коштів на НДР	$ВН = \frac{\text{Витрати на НДР}}{\text{Валові витрати}}$
1.3. Витрати на розроблення одного науково-дослідного проекту в розрахунку на рік (ВНП)	Характеризує спрямування коштів на виконання одного науково-дослідного проекту	$ВНП = \frac{\text{Витратина НДР}}{\text{Кількість виконаних науково-дослідних проектів (за рік)}}$
1.4. Середня тривалість розроблення одного науково-дослідного проекту (Т)	Відбиває ступінь організації НДР	$Т = \frac{\text{Річна кількість годин на НДР}}{\text{Кількість виконаних за рік НДР}}$
1.5. Кількість виданих патентів у розрахунку на одного працівника, зайнятого творчою роботою (П)	Характеризує інноваційну активність працівників науково-дослідних підрозділів підприємства	$П = \frac{\text{Загальна кількість виданих патентів}}{\text{Чисельність працівників науково-дослідних підрозділів підприємства}}$

1	2	3
2. Оцінка ефективності основної (виробничої) діяльності підприємства:		
2.1. Середні витрати виробництва (СВ)	Характеризує ефективність витрат при випуску продукції	$СВ = \frac{\text{Валові витрати}}{\text{Обсяг випуску продукції}}$
2.2. Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей (КЗ)	Показує ділову активність підприємства	$КЗ = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Виробнича потужність}}$
2.3. Фондовіддача (ФВ)	Характеризує ефективність використання основних виробничих фондів	$ФВ = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Середньорічна вартість основних виробничих фондів}}$
2.4. Продуктивність праці (ПП)	Характеризує ефективність використання робочої сили	$ПП = \frac{\text{Обсяг випуску продукції}}{\text{Середньооблікова чисельність працівників}}$
2.5. Рентабельність виробництва (РВ)	Характеризує ступінь прибутковості основної діяльності підприємства	$РВ = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Повна собівартість продукції}} \times 100\%$

1	2	3
3. Оцінка ефективності збутової діяльності підприємства:		
3.1. Рентабельність продажів (РП)	Характеризує ступінь прибутковості ринкової діяльності підприємства	$РП = \frac{\text{Прибуток від реалізації}}{\text{Обсяг продажів}} \times 100\%$
3.2. Коефіцієнт заготовленості готовою продукцією (КЗ)	Відображає ступінь заготовленості готовою продукцією, що свідчить про падіння попиту	$КЗ = \frac{\text{Обсяг нереалізованої продукції}}{\text{Обсяг продажів}} \times 100\%$
3.3. Коефіцієнт ефективності збутової діяльності (КЕЗ)	Свідчить про економічну ефективність реклами та засобів стимулювання збуту	$КЕЗ = \frac{\text{Витрати на рекламу та стимулювання збуту}}{\text{Приріст прибутку від реалізації}}$
4. Оцінка використання трудових ресурсів підприємства:		
4.1. Коефіцієнт прийому кадрів (КПК)	Характеризує привабливість підприємства для працевлаштування	$КПК = \frac{\text{Кількість прийнятих працівників}}{\text{Середньооблікова кількість працівників}}$
4.2. Коефіцієнт вибуття кадрів (КВК)	Указує на процеси звільнення працівників з різних причин	$КВК = \frac{\text{Кількість звільнених працівників}}{\text{Середньооблікова кількість працівників}}$

Продовження табл. 10.1

1	2	3
<p>4.3. Коефіцієнт плинності кадрів (КПлК)</p>	<p>Указує на звільнення працівників з причин, не пов'язаних з виробничою необхідністю. Коефіцієнт плинності до 10% вважається допустимим, понад 20% – критичним</p>	<p>КПлК = $\frac{\text{Кількість звільнених з причин плинності}}{\text{Середньооблікова кількість працівників}}$</p>
<p>4.4. Коефіцієнт стабільності кадрів (КСК)</p>	<p>Указує на ступінь задоволення працівниками організацією та оплатою праці на підприємстві; максимальне значення дорівнює 1,0</p>	<p>(Середньооблікова кількість працівників у попередньому періоді + Кількість прийнятих – Кількість звільнених)</p> <p>КСК = $\frac{\text{Середньооблікова кількість працівників у попередньому періоді} + \text{Кількість прийнятих}}{\text{Середньооблікова кількість працівників у попередньому періоді} + \text{Кількість звільнених}}$</p>
<p>5. Оцінка фінансового стану підприємства: 5.1. Коефіцієнт автономії (КА)</p>	<p>Показує ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування; теоретично повинен бути не менше 0,5</p>	<p>КА = $\frac{\text{Власні кошти}}{\text{Загальна сума джерел фінансування}}$</p>

1	2	3
<p>5.2. Коефіцієнт платоспроможності (КП)</p>	<p>Означає здатність підприємства покривати власними коштами всі запозичення (довго- і короткострокову заборгованість)</p>	<p>КП = $\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Загальні зобов'язання}}$</p>
<p>5.3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (КЛ)</p>	<p>Показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом</p>	<p>Грошові засоби та швидкореалізовані цінні папери КЛ = $\frac{\text{Короткострокові зобов'язання}}$</p>
<p>5.4. Коефіцієнт обіговості оборотних коштів (КО)</p>	<p>Аналізує ефективність використання обігових коштів. Дорівнює часу, протягом якого обігові кошти проходять усі стадії виробництва та обігу</p>	<p>Виручка від реалізації КО = $\frac{\text{Середньорічний залишок оборотних коштів}}$</p>

Для комплексної оцінки КСП показники його діяльності порівнюють із показниками підприємств-конкурентів. Для цього найчастіше залучають експертів із висококваліфікованих фахівців чисельністю понад сім осіб. Рішення ухвалюються більшістю (не менше ніж 2/3) голосів. Для зменшення суб'єктивності, притаманній експертному методу, проводиться кілька турів опитування.

Комплексний показник КСП (К) може бути розрахований у один з таких способів:

1) як сума одиничних показників КСП (продукції):

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (19)$$

де K_i – одиничний показник КСП (продукції); n – кількість показників.

Для такої оцінки КСП експерти спочатку складають список ключових чинників успіху підприємств галузі (6-10 показників). Потім провадять оцінку підприємства за всіма показниками (рекомендують оцінки від 1 до 10 балів), а оцінки підсумовують. Аналогічна процедура повторюється для основних підприємств-конкурентів. Порівняння одержаних комплексних показників КСП і конкурентів дає можливість виявити переваги чи відставання підприємства по відношенню до конкурентів.

У формулі як одиничні показники КСП можуть бути й відносні значення, одержані шляхом ділення значень конкретних показників для підприємства на максимальні значення або на відповідні показники для найбільш сильної організації конкурента (продукції конкурента). Тоді розрахований за формулою комплексний показник буде відбивати рівень КСП по відношенню до підприємства-конкурента (продукції конкурента);

2) на основі використання середньозваженого арифметичного показника одиничних показників КСП:

$$K = \sum_{i=1}^n w_i K_i, \quad (20)$$

де K_i – одиничні показники КСП (продукції) загальною кількістю n ; w_i – показник значимості (ваги) i -го одиничного показника КСП.

Найчастіше використовуються нормовані значення значимості (ваги) одиничних показників КСП, тобто їх сума повинна дорівнювати одиниці. Тоді комплексний показник КСП буде вимірюватися в тій же шкалі виміру, що й одиничні показники КСП;

3) як середнє арифметичне показників конкурентоспроможності окремих видів продукції:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{n}, \quad (21)$$

де K_i – показник конкурентоспроможності i -ої продукції підприємства; n – загальна кількість продукції, що випускається підприємством.

Цей показник пропонують застосовувати при визначенні конкурентоспроможності маркетингової діяльності. Причому показник K_i можна розрахувати за формулою:

$$K_i = E / P, \quad (22)$$

де E – корисний ефект від споживання продукції; P – ціна споживання продукції.

На стратегічному рівні, тобто у довгостроковій перспективі, головним критерієм забезпечення КСП стає *зростання інвестиційної привабливості підприємства*, або *зростання вартості бізнесу (підприємства)*. Спрощено це зростання можна визначити як різницю між вартістю капіталу, внесеного акціонером (власником частки) при створенні підприємства, і вартістю цієї ж частки при її можливому продажу. Якщо капітал зріс, менеджмент виконав своє завдання. До того ж, збільшуючи вартість бізнесу, підприємство завжди може запобігти впливу капіталу до рук конкурентів.

Показник ринкової вартості бізнесу (підприємства) є комплексною оцінкою ефективності діяльності підприємства і водночас реагує на будь-які зміни господарської ситуації: зниження рентабельності виробництва, погіршення платоспроможності, зростання інвестиційних ризиків, втрату конкурентної

переваги – усе це зменшує вартість бізнесу. Тому в багатьох зарубіжних країнах усі ключові управлінські рішення приймаються з метою зростання ринкової вартості компанії. На основі цього критерію міняються підходи до шкали оцінок і рейтингу компаній. Показники приросту вартості компанії включено до відомих у світі рейтингових систем.

10.3. Оцінка ринкової частки та конкурентної позиції підприємства. Найважливіші результати конкурентної боротьби: рівень інтенсивності конкуренції в галузі, ступінь домінування на ринку, можливості впливати на кон'юнктуру ринку тощо відбиває *частка підприємства на ринку*. Показник розраховується за формулою:

$$P_j = \frac{OP_j}{OP} \times 100 \%, \quad (23)$$

де P_j – частка на ринку j -го суб'єкта господарювання ($j=1,2,\dots,n$);

OP_j – обсяг товарів, що продається (постачається, виробляється) або придбавається (споживається, використовується) j -м суб'єктом господарювання;

OP – загальний обсяг реалізації продукції певного асортименту на ринку (обсяг ринку), грошових одиниць.

Існує думка, що найбільш конкурентоспроможними є ті підприємства, що займають значну частку ринку та працюють на швидко зростаючому ринку або в більш привабливих галузях. Проте частка ринку є показником КСП у *попередній* період. Для оцінки *нинішньої* КСП потрібно виявити динаміку зміни його частки на ринку відносно інших підприємств-конкурентів.

Для характеристики конкурентної позиції підприємства Г. Л. Азоев і А. П. Челенков запропонували матрицю формування *конкурентної карти ринку* за конкретним типом продукції (рис. 10.2).

У матриці передбачено: 1) чотири класифікаційні групи підприємств відповідно до їхньої *ринкової частки*: лідер ринку; підприємство з сильною конкурентною позицією; підприємство зі слабкою конкурентною позицією і аутсайдер ринку;

2) чотири положення підприємства відповідно до *темпу приросту ринкової частки*. Останній розраховують за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} \times \frac{D_i^{t_0}}{D_i^{t_1}} \times 100\%, \quad (24)$$

де T_i – темп приросту ринкової частки i -го підприємства, %;

D_{it}, D_{it0} – ринкова частка i -го підприємства у період t (t_0), %;
 m – кількість років у періоді, що аналізується.

Найкращий конкурентний стан мають підприємства з найбільшою часткою ринку (лідери ринку) та конкурентною позицією, що швидко покращується. Найгірший стан у підприємств з незначною часткою ринку та конкурентною позицією, що швидко погіршується.

Ринкова частка, D_i		Класифікаційні групи			
		I	II	III	IV
		Лідери ринку	Фірми з сильною конкурентною позицією	Фірми зі слабкою конкурентною позицією	Аутсайтери ринку
Темп приросту ринкової частки, T_i	I	1 Найкращий конкурентний статус	5	9	13
	II	2	6	10	14
	III	3	7	11	15
	IV	4	8	12	16 Аутсайдер ринку
Фірми з конкурентною позицією, що швидко покращується					
Фірми з конкурентною позицією, що покращується					
Фірми з конкурентною позицією, що погіршується					
Фірми з конкурентною позицією, що швидко погіршується					

Рис. 10.2. Матриця формування конкурентної карти ринку

Однак концентрація товарних ринків у руках незначної кількості підприємств свідчить про монополізацію товарних ринків. Для визначення її рівня у світовій практиці використовують низку показників. Розглянемо декілька з них.

Чотирьохчастковий показник концентрації (CR_4 – *Concentration Ratio*) – загальна частка чотирьох перших підприємств ринку, які реалізують максимальні обсяги продукції, в загальному обсязі реалізації продукції на цьому ринку:

$$CR_4 = \frac{\sum_{i=1}^4 OP_i}{OP}, \quad (25)$$

де: OP_i – обсяг реалізації продукції i -го підприємства, грошових одиниць; $i = 1, 2, 3, 4$.

У США і Франції коефіцієнти концентрації розраховують для 4, 8, 20, 50 і 100 провідних підприємств ринку, у Німеччині, Великій Британії і Канаді – для 3, 6 і 10 провідних підприємств. Із середини 1980-х років показник CR_4 використовується в Угорщині і Польщі. У разі, якщо CR_4 перевищує 0,75 (75 %), ринок визнають монополізованим і застосовують обмеження на злиття (поглинання) підприємств.

Індекс Херфіндала (*Herfindahl Index*, I_H):

$$I_H = \sum_{i=1}^n x_i^2, \quad (26)$$

де: x – частка i -го підприємства в загальному обсязі реалізації продукції певного асортименту на ринку, %;

$i = 1, 2, \dots, n$;

n – кількість підприємства на ринку.

Ринок з $I_H \leq 1000$ вважають немонополізованим, а ринок з $I_H \geq 1800$ – ринком з високою концентрацією й монополізацією, що потребує втручання держави для нормалізації ситуації на ринку. Якщо за даних обставин злиття підприємств веде до збільшення I_H , то таке об'єднання забороняється законом.

Для модифікованого індексу Херфіндала-Хершмана (*Herfindahl-Hirschman Index* – I_{HH}) суми квадра-

тів часток розраховують тільки для перших 50 найбільших підприємств, що працюють на досліджуваному ринку.

Починаючи з 1984 р. індекс Херфіндала-Хершмана застосовуються в практиці антимонопольної діяльності уряду США.

В Україні відповідно до Законів України “Про захист економічної конкуренції” та “Про Антимонопольний комітет України” використовується “Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб’єктів господарювання на ринку” (затверджена розпорядженням АМК України 05.03.2002 р. № 49-р).

Для цього розраховується сукупна частка на ринку п’яти, чотирьох, трьох і двох найбільших суб’єктів господарювання за формулою:

$$SP = \sum_{j=1}^m P_j (\%), \quad (27)$$

де $m = 2, 3, 4, 5$ – кількість суб’єктів господарювання;

P_j – частка на ринку j -го суб’єкта господарювання;

SP – сукупна частка на ринку відповідно 5, 4, 3, 2 суб’єктів господарювання, які мають найбільші частки на ринку.

Суб’єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо на цьому ринку у нього немає жодного конкурента; або він не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу на ринок інших суб’єктів господарювання.

Монопольним (домінуючим) вважається становище суб’єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції, або якщо його частка на ринку товару становить 35% або менше, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб’єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови:

– сукупна частка не більше ніж трьох суб’єктів госпо-

дарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50%;

– сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70% – і при цьому вони не доведуть, що стосовно них не виконуються умови частини четвертої цієї статті.

Монополізовані ринки регулюються державою.

Запитання для самоконтролю

1. Що означає КСП?
2. У чому полягають порівняльні та конкурентні переваги підприємства?
3. З якою метою та якими методами здійснюється конкурентна діагностика підприємства?
4. Що передбачає експрес-діагностика та комплексне оцінювання КСП?
5. Як оцінити конкурентоспроможність продукції підприємства?
6. Як оцінити КСП за показниками фінансово-господарського стану підприємства?
7. Чому зростання вартості бізнесу (підприємства) свідчить про КСП у довгостроковому періоді?
8. Як розрахувати частку підприємства на ринку?
9. Які показники монополізації товарних ринків застосовують у світовій практиці?
10. Як визначають монопольне (домінуюче) становище суб'єктів господарювання на ринку в Україні?

Список рекомендованої літератури

- Андреева О. Д. Технология бизнеса: маркетинг: учеб. пособие. / О. Д. Андреева. – М.: ИНФРА*М – НОРМА, 1997. – 224 с.
- Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.

Конкурентоспособность предприятия: подходы к обеспечению, критерии, методы оценки [Электрон. ресурс] / А. М. Кротков, Ю. Я. Еленева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/238.html>.

Шевченко Л. С. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: моногр. / Л. С. Шевченко, В. И. Торкатюк, Н. А. Кизим, А. Л. Шутенко. – Х.: ИД “ИНЖЭК”, 2008. – 240 с.

Шевченко Л. С. Конкурентное управление: учеб. пособие / Л. С. Шевченко. – Х.: Эспада, 2004. – 520 с.

Г л а в а 11. Антикризова діяльність підприємства. Економічна безпека підприємства

11.1. Підприємство в умовах кризових ситуацій.

Банкрутство та ліквідація підприємства. Розвиток підприємства у часі формує його життєвий цикл. Це еволюційний процес, який включає фази створення, становлення, розвитку, зрілості, кризи (спаду) підприємства, його ліквідації чи відновлення (перетворення) шляхом спеціальних антикризових заходів.

Криза на рівні підприємства – це період довготривалого, критичного для підприємства зниження показників його ефективності: значне падіння обсягів виробництва та продажів, платоспроможності, зростання збитків тощо. Можливість виникнення кризових ситуацій зумовлюється розвитком підприємства в умовах мінливості як внутрішніх, так і зовнішніх факторів господарювання; існує на кожній фазі життєвого циклу, а не тільки на фазі спаду. Розрізняють такі типи криз підприємства:

– криза ліквідності – реальна втрата платоспроможності, наслідком якої є загроза виходу підприємства з ринку та його ліквідації; криза ліквідності зумовлює *неплатоспроможність підприємства* – неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати після настання встановленого строку їх сплати грошові зобов'язання перед кредиторами, в тому числі по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне

страхування, податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності;

– криза результатів діяльності (криза успіху) – значне негативне відхилення фактичного стану підприємства від запланованого;

– криза стратегії – гальмування розвитку підприємства, зниження його економічного потенціалу, послаблення конкурентоспроможності.

Між різними типами криз існують тісні причинно-наслідкові зв'язки: стратегічна криза спричиняє кризу результатів, яка, у свою чергу, призводить до втрати підприємством ліквідності.

Класифікацію видів криз на підприємстві наведено в таблиці 11.1.

Таблиця 11.1

Класифікація видів криз на підприємстві

Класифікаційний критерій	Вид кризи	Характеристика
1	2	3
За масштабом	Загальна	Охоплює соціально-економічну систему
	Локальна	Охоплює частину соціально-економічної системи
За типом відносин	Економічна	Відображає гострі суперечності в економічному стані підприємства
	Соціальна	Виникає при загостренні суперечностей або зіткненні інтересів різних соціальних груп чи утворень на підприємстві
	Організаційна	Проявляється як криза поділу й інтеграції діяльності, розподілу функцій, регламентації діяльності окремих підрозділів, як відокремлення адміністративних одиниць, регіонів, філій чи дочірніх фірм

1	2	3
<i>За характером виникнення</i>	Технологічна	Загострення суперечностей в умовах явно вираженої потреби в нових технологіях
	Психологічна	Криза в психологічному стані окремих людей, колективу чи групи
	Передбачувана (закономірна)	Викликаються об'єктивними причинами та нагромадженням факторів. Може бути циклічною та нециклічною
	Несподівана (випадкова)	Переважно буває результатом грубих помилок в управлінні чи впливу природних явищ
<i>За фактором виникнення</i>	Ендогенна (внутрішня)	Фактори, що спричинили кризу, залежать від підприємства
<i>За стадією життєвого циклу підприємства, на якій виникла криза</i>	Екзогенна (зовнішня)	Фактори, що спричинили кризу, не залежать від підприємства
	Криза росту	Основна причина – брак ресурсів для забезпечення росту
<i>За ступенем наслідків</i>	Стагнація	Переважною причиною є відсутність перспектив розвитку
	Занепад	Безперспективність роботи підприємства
	Легка	Безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємства. За умови переведення його на режим антикризового управління не впливає на інтенсивність та напрямок роботи підприємства
	Важка	Загрожує подальшому існуванню підприємства і потребує негайної фінансової санації. Спричиняє зміну інтенсивності та напрямку роботи підприємства

1	2	3
<i>За фазою розвитку</i>	Катастрофічна Криза прибутковості Стратегічна криза Криза платоспроможності Банкрутство	Кризовий стан, несумісний з подальшим існуванням підприємства, що призводить до його руйнування як самостійної господарської одиниці Перманентні збитки вихолощують власний капітал На підприємстві зруйновано виробничий потенціал і відсутні довгострокові фактори успіху Періодичний дефіцит грошових коштів підприємства для виконання ним своїх зобов'язань та фінансування своєї поточної діяльності Неможливість підприємства задовольнити вимоги кредиторів протягом певного часу
<i>Залежно від рівня управлінського впливу на кризу</i>	Некерована	Напрямок і характер кризового процесу неможливо змінити шляхом управлінського впливу
<i>За сферою вияву</i>	Керована Криза збуту (ринкова криза) Виробнича криза Фінансова криза Криза менеджменту	Кризовий процес, що піддається управлінському впливу Викликана невідповідністю обсягу і структури попиту покупців (реалізованих товарів) до обсягу і структури виробленої продукції Невідповідність виробничих можливостей підприємства ринковому попиту Неможливість одержання необхідних фінансових ресурсів Невідповідність стилю, форм і засобів керування підприємством його статусу, можливостям та стратегічним цілям господарювання

Важливою передумовою розроблення антикризових заходів є визначення глибини кризи підприємства. За цим критерієм розрізняють такі рівні кризового стану підприємства:

1) кризовий стан, що безпосередньо не загрожує функціонуванню підприємства за умови переведення його на режим антикризового управління;

2) кризовий стан, що загрожує існуванню підприємства і потребує негайного проведення реструктуризації, фінансової санації тощо;

3) кризовий стан, який не сумісний з існуванням підприємства і призводить до його ліквідації.

Наслідком кризового стану другого та третього рівнів може бути банкрутство підприємства – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури. Види банкрутства підприємства відображено в таблиці 11.2.

Таблиця 11.2

Види банкрутства підприємств

Види банкрутства	Характеристика
1	2
Реальне банкрутство	Повна нездатність підприємства відновити свою фінансову стійкість і платоспроможність через реальні втрати використovanого капіталу
Фіктивне банкрутство	Заздалегідь фальшиве оголошення про фінансову неспроможність підприємства для отримання від кредиторів відстрочення або зниження платежів (боргів)
Умисне банкрутство	Навмисне створення (чи збільшення) керівником чи власником підприємства його неплатоспроможності; нанесення ними економічного збитку підприємству в особистих інтересах чи в інтересах інших осіб; свідомо некомпетентне фінансове управління

1	2
Технічне банкрутство	Стан неплатоспроможності підприємства, викликаний істотним простроченням його дебіторської заборгованості, розмір якої перевищує розмір кредиторської заборгованості підприємства, а сума його активів значно перевищує обсяг його фінансових зобов'язань. Технічне банкрутство при ефективному антикризовому управлінні підприємством, включаючи його санацію, звичайно не призводить до його юридичного банкрутства.

Причини банкрутства можуть бути як *зовнішніми* – зниження попиту на продукцію підприємства і спад цін на неї; підвищення цін на сировину, матеріали та енергоресурси; економічна криза та інфляція в країні; так і *внутрішніми* – недостатня кваліфікація керівництва підприємством; його нездатність своєчасно і правильно реагувати на зміни в економіці; помилки у виробничо-технічній політиці, а також у виборі стратегії розвитку підприємства; невміння мобілізувати ресурси на виконання поставлених завдань.

Ліквідація збанкрутілого підприємства, відповідно до Закону України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” – це припинення його діяльності з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних господарським судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

11.2. Реструктуризація та санація (фінансово-економічне оздоровлення) підприємства. Комплексними антикризовими заходами є реструктуризація і санація підприємства.

Реструктуризація – це сукупність заходів з оптимізації функціонування підприємства як суб'єкта господарювання шляхом його приведення у відповідність до факторів зо-

внішнього середовища, що змінилися, та нової стратегії розвитку бізнесу. Це, як визначено у Законі України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом”, здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов’язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів.

Розрізняють види реструктуризації:

– *оперативна реструктуризація*, проведення якої спрямовано на поліпшення фінансово-економічного стану підприємства в поточному періоді;

– *стратегічна реструктуризація*, що забезпечує ефективність і конкурентоспроможність підприємства у довгостроковому періоді;

– *часткова реструктуризація*, що передбачає окремі зміни в механізмі підприємства;

– *комплексна реструктуризація*, що охоплює всі структурні елементи підприємства як цілісної соціо-економічної та соціо-технічної системи.

Як правило, комплексна реструктуризація є стратегічною, а часткова – оперативною.

Залежно від мети виокремлюють такі види реструктуризації:

– *санаційна* (відновна) – застосовується, коли підприємство перебуває у передкризовому або кризовому стані і має за мету вийти з нього;

– *адаптаційна* (прогресивна) – використовується за відсутності кризи, але в разі виникнення негативних тенденцій з метою їх подолання та адаптації підприємства до нових ринкових умов;

– *випереджаюча* – здійснюється на успішних підприємствах, які передбачають можливість зміни умов функціонуван-

ня і прагнуть підсилити свої ключові позиції та конкурентні переваги.

Реструктуризація є дієвим комплексним заходом подолання різних типів криз підприємства. У ситуації банкрутства реструктуризація є важливим напрямом фінансової санації підприємства.

Санація – це комплекс послідовних взаємопов'язаних заходів фінансово-економічного, виробничо-технічного, соціального характеру, які спрямовані на виведення підприємства із кризи, відновлення або досягнення ним прибутковості та конкурентоспроможності. Отже, процес санації підприємства можна охарактеризувати як систему заходів, спрямованих на запобігання його банкрутству. Цей процес ще називають фінансовим оздоровленням.

Санація підприємства може проводитись у таких випадках:

1. До моменту порушення кредитором питання про банкрутство, якщо підприємство звертається за зовнішньою допомогою у спробі вийти з кризи – *досудова санація*.

2. Якщо підприємство, звернувшись до господарського суду із заявою щодо порушення справи про банкрутство, одночасно пропонує умови своєї санації.

3. Якщо рішення про санацію виносить господарський суд на підставі одержаних пропозицій щодо задоволення вимог кредиторів до боржника і виконання його зобов'язань перед бюджетом.

Порядок проведення санації вітчизняних підприємств регулюється чинним законодавством. Ним же визначено механізм фінансового оздоровлення залежно від масштабів кризового стану підприємства та умов надання йому зовнішньої допомоги. У зв'язку з цим розрізняють два види санації:

1. *Санація підприємства без зміни статусу юридичної особи*. Здійснюється з метою усунення неплатоспроможності підприємства, якщо його кризовий стан є тимчасовим. Санація може відбуватись у таких формах: погашення боргу підприємства за рахунок бюджетних коштів (тільки для державних підприємств); погашення боргу підприємства за рахунок цільового кредиту банку (здійснює комерційний банк, що обслуговує під-

приємство); переадресування боргу на іншу юридичну особу (такою особою може бути підприємство, що виявило бажання у санації підприємства-боржника; повинна бути згода кредитора); випуск облігацій або інших боргових цінних паперів під гарантію санатора (здійснює комерційний банк, що обслуговує підприємство).

2. *Санація підприємства зі зміною статусу юридичної особи.* Здійснюється за умови глибокої кризи підприємства, має назву реорганізації підприємства; передбачає зміну форми власності, організаційно-правових форм діяльності та ін. Санація може відбуватись у різних формах: злиття підприємства-боржника з іншим фінансово стійким підприємством; поглинання підприємства-боржника підприємством-санатором; розділ підприємства (використовується для підприємств з багатогалузевою господарською діяльністю; виділені в процесі розділу підприємства одержують статус нової юридичної особи, а майнові права і обов'язки переходять до кожної з них на основі поділу балансу); перетворення у відкрите акціонерне товариство (здійснюється за ініціативою групи засновників); передача в оренду (найпоширеніша при санації державних підприємств); приватизація державного підприємства (регламентується системою законодавчих актів).

11.3. Економічна безпека підприємства: сутність і види. Основні ризики та загрози господарській діяльності підприємства. Антикризова діяльність підприємства, постійні зміни середовища його функціонування зумовлюють необхідність створення системи економічної безпеки, яка б включала комплекс заходів щодо економічної, фінансової, кадрової, інформаційної, технологічної, соціальної, юридичної безпеки, а також протидії несумлінній конкуренції й кримінальних проявів.

Економічна безпека підприємства – це стан захищеності його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз – акцій, подій, чинників, які потенційно спроможні нанести шкоду об'єкту захисту. На практиці вона зводиться до виявлення і прогнозування загроз, визначення заходів по їхній локалізації.

Основними загрозами зовнішнього середовища є: економічна криза, інфляція, безробіття, низький рівень платоспроможного попиту населення, корупція, кримінал, конкуренти й корпоративні інтереси державних чиновників тощо; загрозами внутрішнього середовища є фізично й морально зношений основний капітал, застарілі технології, низький рівень професійної підготовки персоналу, менеджменту та якості товарів й послуг.

Економічна безпека підприємства потребує знання *ризиків*, що супроводжують підприємницьку діяльність у всіх її організаційно-правових формах. Піддаватися ризику означає ймовірність отримання збитків, недоодержання запланованого розміру доходу. Ризик зумовлює виникнення у суб'єкта господарювання постійного відчуття небезпеки, загрози руйнування й утрати. Ризики свідчать про наявність невизначеності, невпевненості в правильності прийнятого управлінського рішення.

Аналіз та прогнозування ризиків вимагає знань найважливіших їх характеристик, рис або ознак: ступеня (величини) ризику; прийнятності ризику (граничного значення або межі припустимого збитку); рівня ризику, що вимірюється як відношення величини втрат до витрат на підготовку й реалізацію прийнятого управлінського ризик-рішення (перебуває в діапазоні від 0 до 1, вище якого ризик визнається не виправданим); ймовірність ризику, що вимірюється зіставленням розміру можливого збитку й отриманого доходу; правомірність ризику, тобто ймовірність ризику відповідає існуючим стандартам, нормативам і чинному законодавству в цілому.

У науковій літературі чітко розробленої класифікації ризиків не існує. Застосовують більше 40 різних критеріїв ризиків і налічують 220 їх видів. Найчастіше виокремлюють:

- *операційний (організаційний) ризик*, пов'язаний із недоліками в системах і процедурах керування (ризик обману або помилки, ризик аварій, ризик стихійних лих).

- *кредитний ризик* – ризик того, що учасник-контрагент не виконає свої зобов'язання (не поверне основної суми кредиту);

- *ринковий ризик* – ризик втрат через зміну ринкових цін (процентних ставок, курсу валют, ціни акцій, товарів і послуг);

- *ризик втрати ліквідності* – ризик того, що фірма не зможе в конкретний момент погасити свої зобов'язання наявним капіталом;

- *юридичний ризик* – ризик того, що відповідно до чинного на даний момент законодавства партнер не зобов'язаний виконувати свої зобов'язання за угодою.

Самостійним джерелом ризиків підприємницької діяльності є промислове шпигунство (розвідка) – активні дії спеціальних агентів, спрямовані на збір, розкрадання, нагромадження й обробку інформації, закритої для доступу сторонніх осіб, підприємствами-конкурентами. Для одержання розвідданих використовуються всілякі методи: закупівля товарів конкурента; відвідування підприємств, ярмарків, виставок, конференцій, прослуховування розмов співробітників фірм, установка в приміщеннях підприємств спеціальних засобів для запису ділових розмов, бесід і ознайомлення з науково-дослідними роботами за рубежом, а також направлення студентів і стажистів у провідні навчальні заклади й лабораторії світу; викрадення технічної інформації, крадіжка або незаконне копіювання документів; підкуп або шантаж співробітників конкуруючих компаній з метою одержання доступу до закритої інформації.

Промислове шпигунство виступає однією з форм недобросовісної конкуренції, що застосовується на всіх рівнях економіки, починаючи з невеликих підприємств і закінчуючи державами. Утім, воно має економічне значення, яке полягає в економії всіх ресурсів, які потрібно затратити, щоб не допустити відставання від конкурентів і в майбутньому вийти на нові для підприємства ринки.

Для забезпечення своєї господарської діяльності кожне підприємство повинно мати службу безпеки, яка складалася б із професіоналів, що здатні не тільки усувати загрози й ризики, що виникають, але й передбачати їх можливу появу, тобто здійснювати аналітичну та профілактичну роботу, заздалегідь прораховуючи загрози підприємницькій діяльності. Служба безпеки підприємства повинна впроваджувати цілісну систему заходів, що передбачає забезпечення захисту всіх видів ресурсів підприємства; охорону життя й здоров'я персоналу; виявлення

форм і методів недобросовісної конкуренції з боку інших підприємств, фактів неправомірного використання фірмових знаків підприємства іншими юридичними й фізичними особами, розповсюдження комерційної таємниці персоналом підприємства; аналіз платоспроможності осіб, що уклали з підприємством контракти, виявлення некредитоспроможних і ненадійних ділових партнерів; консультування персоналу фірми з питань забезпечення безпеки; організацію взаємодії із правоохоронними й контрольними органами з метою попередження й припинення правопорушень, спрямованих проти інтересів підприємства та ін.

У складі служби безпеки для протидії недобросовісній конкуренції може створюватися корпоративна (конкурентна, ділова) розвідка – спеціальний підрозділ, який акумулює в собі необхідні засоби, прийоми й інструменти по збиранню, систематизації, аналізу легальної (відкритої) інформації про конкурентів, їх можливості та наміри. Завданням фахівців є вироблення рекомендацій, що стосуються системи боротьби з конкурентами, від ефективності яких залежить правильність прийняття управлінських рішень. Дії працівників такого підрозділу не повинні виходити за рамки чинного законодавства (правового поля).

Розрізняють стратегічну та оперативну роботу служби конкурентної розвідки на підприємстві. Завданням *оперативної конкурентної розвідки* є вироблення поточних заходів, які спрямовані на нейтралізацію негативної взаємодії з конкретним конкурентом. Завдання *стратегічної конкурентної розвідки* носять довгостроковий характер і передбачають глибоку стратегічну роботу зі збору, аналізу й вироблення перспективних планів і напрямків дій конкурента з формування політики, місії, менеджменту й маркетингу підприємства. Обсяг такої інформації й роботи не може мати обмежень і визначається тільки підвищенням ефективності отриманих кінцевих результатів і досягненням стабільного, лідируючого або монопольного положення на ринку серед конкурентів.

Рзновидом корпоративної розвідки є так званий “бенчмаркінг” (*benchmarking*). Це вивчення досвіду, стратегії, рішень, ділової практики кращих компаній галузі з метою його

використання для поліпшення якості роботи власного підприємства або компанії. *Стратегічний бенчмаркінг* забезпечує відповідність стратегії підприємства стратегіям поведіння конкурентів; *операційний бенчмаркінг* спрямований на досягнення переваги над конкурентами й вироблення лідерської конкурентної поведінки шляхом рішення конкретних поточних функціональних завдань, що стоять перед підприємством.

Серйозну загрозу господарській діяльності підприємств нині становить рейдерство – незаконне захоплення з подальшою заміною керівника об'єктів усіх форм власності, переважно приватної, процес насильницького (недружнього) поглинання майна, землі й прав власності з корупційним використанням різноманітних силових, адміністративних, судових і державних ресурсів; протиправне заволодіння підприємством. Уперше рейдерство виникає в капіталістичному світі з утворенням акціонерних товариств наприкінці ХІХ – початку ХХ століття і має двояке соціально-економічне значення: як офіційний вид бізнесу та кримінальна діяльність, пов'язана із захопленням чужої власності у вигляді підприємства, фірми або банку. В Україні та інших країнах СНД рейдерство з'явилося в процесі приватизації державної власності на основні засоби виробництва в 90-ті роки ХХ ст.

Найбільш значними чинниками, що вплинули на виникнення й поширення рейдерства в Україні, стали наступні: тінізація економіки (висока частка тіньової економіки) та її криміналізація, перевага методів недобросовісної конкуренції, корупція, тісний взаємозв'язок державних чиновників, силових структур із представниками бізнесу, недосконалість законодавчої бази країни (відсутність правового тлумачення поняття рейдерства), її судової системи.

Основними методами рейдерських захоплень є: шахрайство, підробка документів (фальсифікація протоколів зборів, результатів реєстрації акціонерів), хабар, підкуп представників місцевої влади, силове (насильственне) захоплення, банкрутство, скупка акцій або додаткова емісія акцій з метою оволодіння їхнім контрольним пакетом, одержання контролю над майном, бізнесом проти волі власника, оволодіння правом на активи підприємства (нерухоме майно, дороге устаткування) тощо.

Рейдерство умовно можна розділити на два види: законне й незаконне. *Законне рейдерство* – це заволодіння майном, бізнесом, що здійснене законними методами. Наприклад, за допомогою скупки (дарування) акцій або часток у статутному фонді підприємства, проведення додаткової емісії акцій, скупки боргів підприємства, що поглинається з метою ініціювання судової справи про його банкрутство, а також організації процесу реприватизації й наступному перерозподілі власності між іншими юридичними або фізичними особами (наприклад, реприватизація Криворізького металургійного комбінату). Формою законного рейдерства є “біле рейдерство”, що здійснюється методом організації на підприємстві страйків або перевірок контролюючими органами, скупки контрольного пакета акцій, що приводить до придбання компанії без згоди її власника. Біле рейдерство є певним різновидом бізнесу, що сформувався внаслідок розвитку конкуренції, дії законів і принципів ринкової економіки.

Незаконне рейдерство – це заволодіння майном, бізнесом методами, що суперечать чинному законодавству. Незаконне рейдерство відбувається у формі “чорного рейдерства” – процесу насильницького захоплення підприємства, його майна, активів і території, та “сірого рейдерства” – більш завуальованого процесу зміни власника або керівника підприємства методами підкупу представників державної влади, судової й правоохоронної систем, охоронних структур, використання спеціальних фірм, які надають рейдерські послуги.

В умовах загострення кризових явищ в економіці країни актуальним є завдання створення комплексної системи економічної безпеки підприємства (організації). Ця система складається із сукупності елементів, що характеризують використання конкретних засобів та взаємопов’язаних дій, спрямованих на захист функціонування всіх об’єктів і суб’єктів господарської діяльності від реальних та потенційних, внутрішніх та зовнішніх загроз й ризиків.

Для створення комплексної системи економічної безпеки підприємства необхідне:

– планування дій, що сприяють формуванню та удосконалюванню системи економічної безпеки підприємства відпові-

дно вимогам діючої концепції, політики й стратегії економічної та національної безпеки країни;

– розроблення і прийняти законодавства країни про рейдерство;

– удосконалення положення про функціонування на підприємствах, у компаніях цілісної системи служб для забезпечення економічної безпеки;

– мінімізація дії негативних наслідків економічних, соціальних, технологічних, фінансових ризиків, які супроводжують діяльність підприємств;

– підвищення ефективності системи управління підприємством.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте кризовий стан підприємства. Визначте типи та види криз підприємства.

2. Розкрийте сутність та головні причини банкрутства підприємства.

3. Охарактеризуйте види банкрутства підприємства.

4. Розкрийте сутність, види та форми реструктуризації підприємств.

5. Охарактеризуйте зміст, причини та види санації підприємств.

6. Дайте визначення поняття “економічна безпека підприємства”.

7. Обґрунтуйте сучасні загрози економічній безпеці підприємств в Україні.

8. Назвіть види ризиків та можливі наслідки їх дій.

9. Дайте визначення поняття “рейдерство”, назвіть його види.

10. Що таке корпоративна розвідка та промислове шпигунство?

Список рекомендованої літератури

Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / за заг. ред. З. Є. Шершньової. – К.: КНЕУ, 2007. – 680 с.

Слецьких С. Я. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. / С. Я. Слецьких, Г. В. Тельнова. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 175 с.

Зеркалов Д. В. Основа економічної безпеки – розвідка і шпигунство / Д. В. Зеркалов // Безпека життєдіяльності: Всеукр. наук.-популяр. журн. – К.: Основа. – 2009. – № 2. – С. 2-6.

Зеркалов Д. В. Рейдерство, грабіж, бандитизм і боротьба за владу / Д. В. Зеркалов // Там же. – С. 7-11.

Іванюта С. М. Антикризове управління: навч. посіб. / С. М. Іванюта. – К.: ЦУЛ, 2007. – 288 с.

Камлик М. І. Економічна безпека підприємницької діяльності: економіко-правовий аспект: [навч. посіб.] / М. І. Камлик. – К.: Атіка, 2005. – 214 с.

Колісник М. К. Фінансова санація і антикризове управління підприємством: навч. посіб. / М. К. Колісник, П. Г. Ільчук, П. І. Віблій. – К.: Кондор, 2007. – 272 с.

Кондрашихін А. Б. Фінансова санація і банкрутство підприємств: навч. посіб. / А. Б. Кондрашихін. – К.: ЦУЛ, 2007. – 256 с.

Копилюк О. І. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посіб. / О. І. Копилюк, А. М. Штангрет. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 168 с.

Кривов'язюк І. В. Антикризове управління: навч. посіб. / І. В. Кривов'язюк. – К.: Кондор, 2008. – 374 с.

Салига С. Я. Управління фінансовою санацією підприємства: навч. посіб. / С. Я. Салига. – К.: Центр навч. л-ри, 2005. – 237 с.

Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві: моногр. / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2008. – 272 с.

Терещенко О. О. Управління фінансовою санацією підприємств: підруч. / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 552 с.

Ткачук Т. Ю. Конкурентна розвідка / Т. Ю. Ткачук. – К.: НА СБ України, 2009. – 272 с.

Череп А. В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання: підруч. / А. В. Череп. – К.: Кондор, 2006. – 380 с.

Шаблиста Л. Механізми подолання збитковості підприємств і забезпечення їх фінансової стійкості / Л. Шаблиста // Економіка України. – 2009. – № 6. – С. 53-64.

Штангрет А. М. Антикризове управління підприємством: навч. посіб. / А. М. Штангрет, О.І. Копилюк. – К.: Знання, 2007. – 335 с.

З М І С Т

Перший розділ. ПІДПРИЄМСТВО В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Глава 1. Підприємство як суб'єкт господарювання.....	3
1.1. Підприємство, основні напрями його діяльності та функції.....	3
1.2. Структура та економічний потенціал підприємства... ..	7
1.3. Види та організаційно-правові форми підприємств... ..	13
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>19</i>
<i>Список рекомендованої літератури.....</i>	<i>20</i>
Глава 2. Підприємство і ринок. Маркетингова концепція управління підприємством.....	21
2.1. Сучасна концепція маркетингу та її застосування на підприємстві.....	21
2.2. Ринок підприємства: його сутність і розроблення.....	27
2.3. Ринкове середовище та його вплив на господарську діяльність підприємства.	30
2.4. Ринок юридичних послуг як складова ринкового середовища підприємства.....	32
<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	<i>36</i>
<i>Список рекомендованої літератури.....</i>	<i>37</i>
Глава 3. Планування діяльності підприємства. Бізнес-план.....	38
3.1. Сутність і цілі планування. Система планів підприємства.....	38
3.2. Планування виробничої діяльності підприємства. Розроблення виробничої програми.....	40
3.3. Планування комерційної (маркетингової) діяльності підприємства. Розроблення маркетингової програми... ..	42
3.4. Бізнес-план підприємства: сутність, функції, основні розділи, порядок (етапи) розроблення.....	44

3.5.	Планування і бюджетування.....	50
	<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	51
	<i>Список рекомендованої літератури.....</i>	52

Другий розділ. РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Глава 4. Персонал підприємства. Організація та стимулювання праці.....	53
---	-----------

4.1.	Персонал підприємства: поняття, класифікація, структура. Аудит персоналу.....	53
4.2.	Продуктивність праці та резерви її підвищення.....	58
4.3.	Організація оплати праці.....	61
	<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	65
	<i>Список рекомендованої літератури.....</i>	66

Глава 5. Капітал підприємства.....	67
---	-----------

5.1.	Сутність та структура капіталу підприємства.....	67
5.2.	Поняття та структура основних фондів. Оцінка вартості та ефективності використання основних фондів.....	70
5.3.	Сутність, структура та ефективність використання оборотних коштів підприємства.....	79
5.4.	Нематеріальні ресурси та нематеріальні активи підприємства.....	83
	<i>Запитання для самоконтролю.....</i>	87
	<i>Список рекомендованої літератури.....</i>	88

Третій розділ. ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Глава 6. Інвестиційна діяльність підприємства.....	89
---	-----------

6.1.	Сутність інвестицій та інвестиційної діяльності. Класифікація та структура інвестицій. Інвестиції та інновації.....	89
------	---	----

6.2.	Джерела фінансування інвестицій. Залучення іноземних інвестицій на підприємство.....	92
6.3.	Інвестиційний проект. Розрахунки обсягу необхідних інвестицій.....	96
6.4.	Ефективність інвестицій: сутність та методи оцінювання.....	100
	<i>Запитання для самоконтролю</i>	107
	<i>Список рекомендованої літератури</i>	107

Глава 7. Інноваційна діяльність підприємства..... 108

7.1.	Сутність інновацій, їх види та роль у розвитку підприємств.....	108
7.2.	Інноваційний процес.....	113
7.3.	Інноваційна діяльність підприємства та її інфраструктура.....	117
	<i>Запитання для самоконтролю</i>	121
	<i>Список рекомендованої літератури</i>	122

Глава 8. Витрати виробництва і реалізації продукції.

Ціноутворення..... 123

8.1.	Поняття та класифікація витрат на виробництво і реалізацію продукції.....	123
8.2.	Собівартість продукції.....	126
8.3.	Продукція підприємства: товарна, реалізована.....	134
8.4.	Система цін на продукцію фірми.....	135
	<i>Запитання для самоконтролю</i>	140
	<i>Список рекомендованої літератури</i>	141

Глава 9. Фінансова діяльність підприємства. Основні

фінансові результати..... 142

9.1.	Фінанси підприємства. Грошові фонди, джерела формування, напрями використання.....	142
9.2.	Доходи підприємства: поняття, види, джерела.....	145
9.3.	Податки та збори до державного і місцевих бюджетів, позабюджетних фондів.....	147

9.4. Формування і розподіл прибутку. Рентабельність, її види.....	150
9.5. Фінансова звітність підприємств України.....	154
9.6. Оцінка фінансового стану підприємства.....	157
9.7. Оцінка вартості підприємства і бізнесу.....	161
<i>Запитання для самоконтролю</i>	166
<i>Список рекомендованої літератури</i>	166

Глава 10. Оцінка конкурентоспроможності підприємства..... 168

10.1. Поняття конкурентоспроможності і конкурентних переваг підприємства. Конкурентна діагностика.....	168
10.2. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства (КСП)	171
10.3. Оцінка ринкової частки та конкурентної позиції підприємства.....	181
<i>Запитання для самоконтролю</i>	185
<i>Список рекомендованої літератури</i>	185

Глава 11. Антикризова діяльність підприємства. Економічна безпека підприємства..... 186

11.1. Підприємство в умовах кризових ситуацій. Банкрутство та ліквідація підприємства.....	186
11.2. Реструктуризація та санація (фінансово-економічне оздоровлення) підприємства.....	191
11.3. Економічна безпека підприємства: сутність і види. Основні ризики та загрози господарській діяльності підприємства.....	194
<i>Запитання для самоконтролю</i>	200
<i>Список рекомендованої літератури</i>	200

Навчальне видання

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Навчальний посібник

За загальною редакцією Л. С. Шевченко

Відповідальна за випуск *Л. С. Шевченко*

Редактор *О. І. Борисенко*

Комп'ютерна верстка *А. В. Старжинської*

Підписано до друку 07.09.2011. Формат 60×84 ¹/₁₆. Папір офсетний.
Гарнітура Times. Умов., друк. арк. 12,1. Обл.-вид. арк. 8, 31.
Вид. № 648. Тираж 100 прим.

Видавництво «Право» Національної академії правових наук України та Національного
університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»
Україна, 61002, Харків, вул. Чернишевська, 80а

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції — серія ДК № 559 від 09.08.2001 р.

Надруковано в друкарні «Мадрид»
тел.

Для нотаток