

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З ДИСЦИПЛІНИ**

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

(для студентів всіх форм навчання спеціальності 051 – Економіка)

Харків – ХНУМГ ім. О. М. Бекетова – 2018

Величко В. В. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка підприємства» (для студентів всіх форм навчання спеціальності 051 – Економіка) / В. В. Величко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків. : 2018. – 184 с.

Автор: канд. екон. наук **В. В. Величко**

Рецензент: **Н. М. Матвєєва**, канд. екон. наук, доцент Харківського національного університету міського господарства імені О.М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою економіки підприємств, бізнес-адмініструванні і регіонального розвитку, протокол № 1 від 28.08.2015.

© В.В. Величко, 2018

© ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
МОДУЛЬ 1 ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	6
Змістовий модуль 1 Підприємство в соціально орієнтованій економіці	6
Тема 1.1 Основи підприємництва.....	6
Тема 1.2 Види підприємств, їх організаційно-правові форми.....	12
Тема 1.3 Структура управління підприємством.....	14
Тема 1.4 Зовнішнє середовище господарювання підприємства.....	18
Тема 1.5 Техніко-технологічна база та виробнича потужність підприємства.....	23
Тема 1.6 Організація операційної діяльності.....	26
Тема 1.7 Прогнозування та планування діяльності підприємства.....	31
Тема 1.8 Обґрунтування виробничої програми підприємства.....	37
Змістовий модуль 2 Ресурсне забезпечення виробничої діяльності підприємства	42
Тема 2.1 Основний капітал.....	42
Тема 2.2 Оборотний капітал.....	49
Тема 2.3 Інтелектуальний капітал.....	56
Тема 2.4 Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці.....	61
МОДУЛЬ 2 ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	69
Змістовий модуль 1 Економічний механізм функціонування підприємства	69
Тема 1.1 Сучасні моделі розвитку підприємств.....	69
Тема 1.2 Інвестиції.....	74
Тема 1.3 Інноваційна діяльність.....	86
Тема 1.4 Оцінювання ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності.....	91
Тема 1.5 Ринок і продукція.....	97
Тема 1.6 Товарна та цінова політика підприємства.....	110
Тема 1.7 Система забезпечення конкурентоспроможності продукції.....	126
Змістовий модуль 2 Фінансові результати діяльності підприємства	130
Тема 2.1 Витрати підприємства.....	130
Тема 2.2 Фінансово-економічні результати суб'єктів господарювання.....	137
Тема 2.3 Інтегральна ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність.....	143
Тема 2.4 Матеріально-технічне забезпечення і виробнича логістика.....	151
Тема 2.5 Трансформація і реструктуризація підприємств.....	158
Тема 2.6 Оптимізація бізнес-процесів підприємства.....	171
Тема 2.7 Економічна безпека підприємства.....	174
Рекомендовані джерела	183

ВСТУП

Мета дисципліни «Економіка підприємства» – формування у студентів системи теоретичних знань, вмінь та навичок практичної роботи щодо методів організації ефективного господарювання на рівні підприємства; набуття теоретичних і практичних знань щодо вирішення конкретних економічних завдань, які дозволили б їм найкращим чином досягти економічних цілей підприємства – одержання високих прибутків, вибір найбільш оптимальних рішень на перспективу.

Завдання:

- набуття знань про підприємство як суб'єкт господарювання та основні напрями його господарсько-фінансової діяльності;
- оволодіння методологічними та методичними засадами планування діяльності підприємства;
- вміння формувати програми виробництва продукції (робіт, послуг) та її реалізації, визначення виробничої потужності підприємства;
- визначення складових ресурсного потенціалу підприємства та шляхи його ефективного використання;
- оволодіння теоретичними засадами формування й використання трудових ресурсів підприємства та системи їх матеріального стимулювання; методичні підходи до їх аналізу та планування;
- оволодіння теоретичними засадами формування та використання майнових ресурсів (активів) підприємства, методичні підходи до їх аналізу та планування;
- набуття знань про закономірності формування економічних результатів господарсько-фінансової діяльності підприємства;
- вміння оцінювати ефективність господарської діяльності та пошук шляхів її підвищення;
- оволодіння знаннями та практичними навичками формування механізму розвитку підприємства, запобігання кризових явищ та банкрутства; забезпечення економічної безпеки підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати :

- сутність та зміст економічних категорій;
- економічні основи функціонування підприємства в системі ринкових відносин;
- методику розрахунку економічних показників діяльності підприємства, взаємозв'язок між ними;
- механізм формування та використання доходів і прибутків підприємства від різних видів діяльності;

– шляхи підвищення ефективності використання економічних ресурсів підприємства.

вміти:

– застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних питань економіки, планування та організації роботи підприємства;

– кількісно оцінювати явища та визначати тенденції зміни показників;

– аналізувати і правильно вирішувати реальні економічні проблеми;

– обґрунтувати напрямки діяльності підприємства, розробляти і реалізовувати плани його розвитку, аналізувати й узагальнювати результати операційної, фінансової та іншої діяльності;

– пропонувати ефективні методи господарювання при зміні ситуації на ринку.

мати компетентності:

- здатність здійснювати вибір видів підприємств, їх організаційно-правових форм відповідно до умов та особливостей функціонування створюваного підприємства;

- готовність розробляти організаційні структури управління підприємством, визначати фактори, що обумовлюють їх побудову;

- здатність оцінювати конкурентоспроможність продукції, розробляти заходи щодо її підвищення;

- здатність вибрати методи прогнозування та планування діяльності підприємств в залежності від різних факторів;

- готовність оцінювати технічний стан і ефективність використання основних фондів, розробляти напрями подальшого покращення їх використання;

- здатність здійснювати нормування обігових коштів, розробляти заходи прискорення оборотності оборотних коштів;

- здатність розробляти кадрову політику і систему управління персоналом;

- готовність оцінювати джерела формування показників прибутку, розробляти заходи щодо їх підвищення показників прибутку і рентабельності;

- готовність оцінювати рівень економічної безпеки підприємства.

МОДУЛЬ 1 ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ. РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПІДПРИЄМСТВО В СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Тема 1.1 Основи підприємництва

1 Підприємство як статутний суб'єкт господарювання.

2 Конкурентне ринкове середовище підприємства.

1 Підприємство як статутний суб'єкт господарювання

З метою здійснення різних видів конкретної праці у суспільстві створюють певні організації, які розрізняються за характером і метою діяльності. За цією ознакою організації поділяються на:

- підприємницькі;
- непідприємницькі.

Організації з підприємницьким характером діяльності називають підприємствами.

Підприємство – це самостійний господарюючий суб'єкт, що володіє правами юридичної особи і здійснює виробничу та комерційну діяльність з метою отримання прибутку.

Підприємство – це організаційно виокремлена та економічно самостійна основна (первинна) ланка виробничої сфери народного господарства, що виготовляє продукцію, виконує роботу або надає платні послуги. Підприємство – це:

- цілісна система з завершеним відтворювальним процесом;
- комплекс засобів виробництва, що характеризуються технологічною єдністю;
- колектив людей з певними соціально-економічними відносинами.

Підприємство являє собою динамічну систему, воно може змінюватися, переходити з одного типу в інше, але при цьому воно залишається системою тому що має такі властивості:

- результативність – здатність отримувати ефект, створювати необхідну споживачу продукцію;
- надійність – стійке функціонування, яке забезпечується внутрішніми резервами, системою управління, зв'язком з іншими виробничими системами;
- довготривалість – властивість виробничої системи на протязі довгого часу зберігати результативність;
- гнучкість – можливість виробничої системи пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища;
- управляємість – допустимість тимчасової зміни процесів функціонування в бажаному напрямі під впливом управлінських факторів.

До характерних особливостей підприємства відносяться:

- економічна відокремленість
- технологічна відокремленість
- юридичне оформлення відокремленості
- участь у суспільному розподілі праці

Основні напрями діяльності підприємства

Напрямок діяльності	Характеристика напрямку
Маркетинговий	Вивчення ринку товарів та послуг
Виробничий	Обґрунтування обсягу випуску продукції (надання послуг) відповідно до потреб ринку, забезпечення матеріально-технічними ресурсами
Післяпродажний сервіс	Організація гарантійного ремонту, сервісного обслуговування клієнтів
Інноваційний	Науково-технічні розробки, технологічна підготовка виробництва
Економічний	Планування, облік, звітність, ціноутворення, зовнішньоекономічна діяльність, фінансування
Соціальний	Управління персоналом-професійна підготовка кадрів, створення належних умов праці та відпочинку працівників

Типовими умовами діяльності підприємства у ринковому середовищі є:

- самостійне здійснення відтворювального процесу;
- повна економічна відповідальність за результати своєї діяльності;
- прибуток, який є головним джерелом коштів для розвитку підприємства;
- підприємство конкурує з іншими підприємствами;
- економічна допомога держави носить локальний, винятковий характер.

Серед юридичних актів, що регулюють всі напрямки діяльності підприємства визначальними є:

- Господарський Кодекс України ;
- Цивільний Кодекс України;
- Податковий Кодекс України;
- Статут підприємства;
- Колективний договір.

Для ефективного господарювання необхідно визначити цілі створення і функціонування підприємства. Головну мету підприємства, тобто чітко окреслену причину його існування, у світовій економіці прийнято називати місією. Місією сучасного підприємства вважають виробництво продукції (робіт, послуг) для задоволення потреб ринку та одержання максимального прибутку. На основі загальної місії підприємства формулюються і встановлюються загальнофірмові цілі.

2 Конкурентне ринкове середовище підприємства

У сучасній економіці кожне підприємство діє в певному конкурентному середовищі, фактори якого справляють на нього визначальний вплив.

Поняття - конкуренція (від лат. *concurrentia* - суперництво, змагання).

Конкуренція - це співіснування і боротьба товаровиробників та інших суб'єктів ринкового середовища за досягнення максимальних прибутків та інших цілей шляхом задоволення різноманітних потреб споживачів з повним використанням при цьому власних сильних сторін і можливостей зовнішнього середовища, усуненням слабких власних сторін і загроз ззовні.

Підприємство перебуває в певному конкурентному середовищі, а тому змушене брати участь у конкурентній боротьбі.

Конкурентне середовище підприємства - це суб'єкти конкурентної боротьби (конкуренти) і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємства.

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції:

- велика кількість конкуруючих підприємств, що збільшує ймовірність появи стратегічних ініціатив;
- повільне зростання попиту;
- умови господарювання у галузі, що можуть спонукати конкурентів до зниження цін або інших методів зростання обсягів продаж;
- незадоволення учасників ринку своїм становищем на ньому;
- посилення конкуренції пропорційно зростанню прибутку від вдалих стратегічних рішень;
- конкуренція стає інтенсивною, коли витрати на те, щоб вийти з даного ринку, вищі, ніж залишитись на ньому та прийняти участь у конкурентній боротьбі.

Підприємство є привабливим з точки зору отримання великого прибутку, якщо конкурентні сили відчутно не впливають на ситуацію в ній. Ідеальним конкурентним середовищем для отримання високих прибутків є таке, в якому постачальники і покупці займають слабку позицію на торговельних переговорах, відсутні якісні товари-субститути, вхідні бар'єри високі, а конкуренція помірна.

Однак, якщо хоча б одна з конкурентних сил є сильною, галузь стане привабливою лише для тих підприємств, чия стратегія достатньо діє проти тиску даної конкурентної сили і при цьому дає можливість отримувати прибуток вищий від середнього.

Таким чином, щоб зайняти провідні позиції у галузі, підприємству слід забезпечити міцні конкурентні переваги.

Конкурентна перевага - це перевага, що забезпечує міцні позиції на ринку і доходи на рівні вищому, від середнього по галузі, завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері або напрямку діяльності.

Види конкурентних переваг

Вид	Характеристика
Конкурентні переваги низького порядку	Використання дешевої робочої сили, дешевої сировини тощо. Такі переваги постійно і легко втрачаються внаслідок підвищення зарплати і цін на ресурси, або використання таких дешевих ресурсів конкурентами.
Конкурентні переваги високого порядку	За наявності унікальної технології, добре підготовленого персоналу, унікальної продукції, високого іміджу підприємства. Такі конкурентні переваги забезпечують стійку конкурентоспроможність підприємства в галузі.

Визначивши конкурентні сили у галузі, конкурентну позицію підприємства і діапазон конкуренції, можна формувати його загальні конкурентні стратегії, тобто такі стратегії, що універсально застосовуються на будь-якому підприємстві.

Фактори зовнішнього конкурентного середовища є вкрай неоднорідними за джерелами свого походження, оскільки виступають проявом систем різного рівня. Виділяють п'ять груп факторів.

Фактори зовнішнього конкурентного середовища

Фактори	Характеристика факторів
1	2
Локальні фактори	Фактори, які виникають на рівні взаємодії між підприємствами певного регіону
Фактори мезорівня або галузеві	Фактори, що визначаються функціонуванням галузі як системи; до них відносять механізми внутрішньогалузевого регулювання, методи та рівень внутрішньогалузевої конкуренції, стан попиту тощо

Продовження таблиці

1	2
Макроекономічні	Фактори, що відображають умови функціонування національних економік, а саме загальногосподарську кон'юнктуру, стан та динаміку платоспроможного попиту, механізми державного регулювання економіки, наявність та рівень розвитку ринкової інфраструктури тощо
Фактори світової економіки	До цих факторів відносять кон'юнктуру світових ринків, міжнародний розподіл праці, динаміку валютних курсів, міжнародні угоди у сфері зовнішньої торгівлі тощо
Фактори глобальної економіки	Фактори, які включають поширення ринкової економічної моделі на всі регіони світу, зменшення можливостей держав контролювати внутрішні соціально-економічні процеси, стирання межі між зовнішньою і внутрішньою політикою держав, стимулювання процесу демократизації світової спільноти, зростання впливу міжнародних організацій, регіональних об'єднань, транснаціональних компаній тощо

Залежно від сфери походження фактори впливу на конкурентне середовище поділяють на наукові, техніко-технологічні, управлінські, економічні, соціально-демографічні, географічні, екологічні, політичні.

Складові та фактори конкурентного середовища

Фактори	Характеристика факторів
1	2
Наукові	Фактори, які характеризують інтелектуальну власність та свідчать про підвищення ефективності наукової сфери. До наукових факторів відносяться фактори пов'язані з розвитком науки як провідної ланки системи «наука – техніка – виробництво», важливим при цьому є врахування інноваційного характеру економічного розвитку
Техніко-технологічні	Фактори, що характеризуються розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також ноу-хау, відображають стан та динаміку науково-технічного прогресу, рівень техніки та технології, продуктивність та надійність устаткування, гнучкість виробничих процесів тощо
Управлінські	Фактори, що характеризують структуру та ефективність системи управління підприємства, рівень організації його маркетингової та фінансово-економічної діяльності, характер організації виробничих процесів та організації праці, ступінь ефективності створених на підприємстві систем прогнозування, стратегічного та поточного планування, моніторингу та оперативного регулювання тощо
Економічні	відображають стадію циклу розвитку економіки, розвиток інтеграційних процесів у економічному просторі, загальногосподарську та галузеву кон'юнктуру, методи та механізми регулювання господарської діяльності на рівні держави, регіонів та галузей тощо
Соціально-демографічні	Фактори, що відображають стан та динаміку соціальних та демографічних процесів, що відбуваються на макро- та мікро- рівнях. Вплив цієї групи факторів на конкурентне середовище є двобічним: з одного боку, вони здійснюють суттєвий вплив на рівень, динаміку та специфічні особливості попиту на кожному конкретному ринку; з іншого боку, ці фактори певною мірою відбиваються на рівні ефективності виробничо-господарської діяльності складових конкурентного середовища

Продовження таблиці

1	2
Екологічні	Фактори, що характеризують взаємозв'язок виробничо-економічної діяльності підприємства зі станом оточуючого природного середовища. До цієї групи слід віднести вимоги екологічного законодавства, витрати, що виникають у зв'язку з утилізацією відходів виробництва, витрати на утримання та експлуатацію природоохоронних споруд тощо
Географічні	Фактори, які пов'язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом і натуральними ресурсами, зокрема, корисними копалинами.
Політичні	Фактори, що здійснюють суттєвий вплив на конкурентне середовище: загальнополітичний клімат та стан розвитку міжнародних відносин, політики іноземних країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень в Україні, військово-політичні конфлікти в окремих регіонах світу
Фактори конкуренції	Фактори, які відбивають майбутні та поточні дії конкурентів, зміни в частках ринків, концентрації конкурентів тощо

Залежно від свого характеру фактори впливу на конкурентне середовище, поділяються на загальні, специфічні та індивідуальні.

Загальні фактори здійснюють вплив на усі складові конкурентного середовища без винятку; специфічні фактори – це ті, що здійснюють вплив на складові конкурентного середовища, що діють в межах, наприклад, певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку; дія індивідуальних факторів обумовлює зміни лише окремої складової конкурентного середовища.

Залежно від тривалості дії фактори, що впливають на конкурентне середовище, поділяються на постійні та тимчасові.

Постійні фактори визначають загальний стан та динаміку конкурентного середовища; тимчасові – змінюють цей стан внаслідок тих чи інших подій.

Залежно від ролі факторів у забезпеченні підприємства конкурентною перевагою, конкурентоспроможності та конкурентної позиції підприємства вони поділяються на основні та другорядні.

Вплив основних факторів на рівень конкурентоспроможності є визначальним; саме вони є вирішальними у забезпеченні реалізації стратегічних цілей та підпорядкованих їм основних завдань підприємства. Вплив другорядних факторів на конкурентне середовище не є визначальним – фактично вони лише створюють умови для нормального функціонування складових конкурентного ринкового середовища (рис. 1. 1).

Вивчення усіх наведених факторів є важливою передумовою формування системного бачення конкурентного середовища, без якого неможливі управління підприємством, формування стратегії та її практична реалізація на ринку.

Принципи поведінки суб'єктів господарювання на конкурентному ринку:

Принцип соціального партнерства – підприємство зобов'язане постійно опікуватися питаннями соціального розвитку не тільки свого трудового колективу, а й місцевого населення.

Принцип свободи підприємства - цей принцип забезпечуються певними правами підприємства, а саме: (можливість самостійної діяльності, самостійної організації виробництва, самостійності у прийнятті господарських рішень, реальним правом розпорядження майном і прибутком підприємства).

Ринок – це сфера товарного обігу і зв’язана з ним сукупність товарно-грошових відносин, яка виникає між виробниками (продавцями) та споживачами (покупцями) у процесі купівлі-продажу товарів та послуг.

Конкурентне середовище підприємства можна представити як взаємодію суб’єктів конкурентної боротьби і їх дії із забезпечення власних інтересів, в результаті чого формуються певні умови діяльності підприємств, а факторами, що системно здійснюють вплив на конкурентне середовище є ті чи інші причини, які або частково впливають на рівень та характер конкурентного середовища підприємства, або ж повністю визначають його.

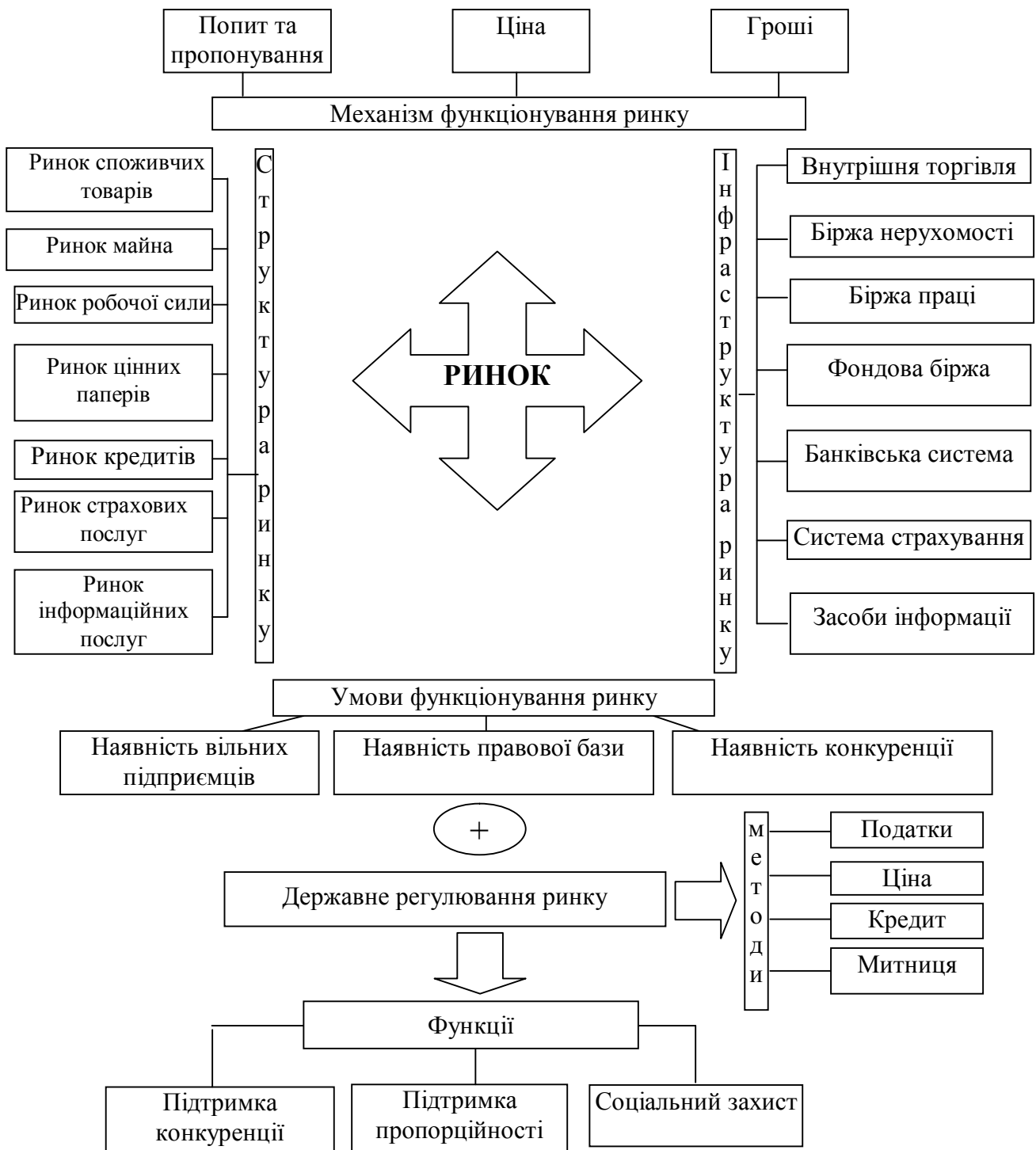


Рисунок 1.1 – Формування конкурентного середовища підприємства на ринку

Тема 1.2 Види підприємств, їх організаційно-правові форми

1 Класифікація підприємств та їх характеристика.

2 Організаційно-правові форми підприємств та їх об'єднання.

1 Класифікація підприємств та їх характеристика

Для забезпечення ефективної діяльності в сучасних умовах, кваліфікованого управління підприємствами важливою є повна класифікація підприємств за певними ознаками. Класифікація підприємств – це їх угруповання за певною ознакою.

Класифікація підприємств

Класифікаційні ознаки	Види підприємств
Мета й характер діяльності	комерційні (які мають прибуток) некомерційні (доброчинні, освітянські, медичні, наукові та підприємства невиробничої сфери)
Вид діяльності	Завод, банк, інститут, контора, агентство, магазин фірма .. тощо
Форма власності майна	приватні (індивідуальні та сімейні) колективні комунальні державні
Національна належність капіталу	національні закордонні змішані (спільні)
Правовий статус і форма господарювання	одноосібні кооперативні (виробничі та споживчі) орендні господарські товариства (повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне, акціонерне товариство)
Галузево-функціональний вид діяльності	Промислові, сільськогосподарські, будівельні, транспортні, торгові, виробничо-торгові, торгово-посередницькі, інноваційно-впроваджувальні, лізингові, банківські, страхові, туристичні, житлово-комунальні
Технологічна (територіальна) цілісність і ступінь підпорядкування	головні дочірні асоційованя філії
Розмір за кількістю працівників	великі середні малі (у промисловості та будівництві до 200 осіб, інші галузі виробничої сфери – 50, наука й наукове обслуговування – 100, галузі невиробничої сфери – 25, роздрібна торгівля – 15) мікропідприємства (до 10 осіб та виручкою до 250 тис. грн. на рік)

2 Організаційно-правові форми підприємств та їх об'єднання

За правовим статусом та формою господарювання підприємства поділяють на одноосібні, кооперативні (виробничі та споживчі), орендні, господарські товариства (повне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне, акціонерне товариство).

Одноосібне володіння — підприємство, в якому майно належить одному суб'єкту, що самостійно веде справу, отримує весь дохід і несе відповідальність за ризик від бізнесу.

Партнерство, або товариство, — форма організації бізнесу, що засновується на об'єднанні (пайовому, дольовому) майна різних власників.

Розрізняють такі види партнерства: повне товариство (товариство з необмеженою відповідальністю); товариство з обмеженою відповідальністю; змішане (командитне) товариство.

Повне товариство (товариство з необмеженою відповідальністю) — товариство учасники якого несуть відповідальність за роботу фірми в розмірах як свого внеску, так і своїх особистих коштів. Найчастіше статус повного партнерства використовують невеликі фірми у сфері професійних послуг (юридичних, аудиторських, медичних тощо).

Товариство з обмеженою відповідальністю — товариство, де майнова відповідальність партнерів не перевищує суми, яку вони внесли при створенні товариства. Такі партнерства характерні для фірм, зайнятих здійсненням будівельних проектів, розробкою природничих ресурсів, операціями з нерухомістю та іншими видами діяльності в капіталомістких сферах.

Змішане (командитне) товариство об'єднує частину своїх членів за принципом повної (необмеженої) відповідальності (дійсні члени), а частину — за принципом обмеженої відповідальності, майнова відповідальність яких поширюється лише на внесок, зроблений учасником у капітал товариства. Право голосу в таких фірмах мають лише дійсні члени товариства.

Класифіковані за формою власності державні підприємства засновані на державній власності, яка має два рівні: загальнодержавний і комунальний. Відповідно функціонують і два види підприємств.

Майном і виробничо-комерційною діяльністю загальнодержавних підприємств розпоряджається вищий орган державної влади.

Комунальні підприємства є власністю адміністративно-територіальних одиниць влади, які використовують їхній потенціал у своїх власних інтересах.

Розрізняють підприємства малі, середні та великі.

Сучасна економіка передбачає оптимальне поєднання великих, середніх і малих підприємств.

Підприємства класифікують також за сферою, видом господарської діяльності. Зумовлено це тим, що існує суспільний поділ праці, відповідно до якого утворюються підприємства сільськогосподарські, промислові, будівельні, транспортні, фінансові, торговельні, наукові, сфери обслуговування.

Підприємства різних сфер господарювання відрізняються між собою не тільки структурою і умовами виробництва, а й тим, що вони виробляють. У промисловості, наприклад, створюються як засоби виробництва (верстати, вантажні автомобілі, трактори тощо), так і предмети споживання (взуття, одяг, продукти харчування). Торговельні та фінансові біржі сприяють прискоренню обороту капіталу, поєднуючи виробників і покупців. Виходячи з цього підприємства різних галузей можна згрупувати за видом діяльності так: виробничі, фінансові, посередницькі, страхові.

Під структурою підприємства розуміється його внутрішня будова, тобто склад підрозділів, система їх зв'язку, взаємодії та підпорядкованості. Сукупність виробничих підрозділів утворює виробничу структуру підприємства.



Рисунок 1.2 – *Форми добровільних об'єднань підприємств та організацій.*

Згідно з чинним законодавством в Україні можуть створюватися і функціонувати два типи об'єднань підприємств та організацій (інтеграційних утворень):

- добровільні
- інституціональні.

Інституціональні об'єднання – підприємства, діяльність яких започатковується в директивному порядку міністерствами чи Кабінетом Міністрів України: виробничі, науково-виробничі, науково-технічні, виробничо-торгівельні об'єднання (комплекси, центри).

Підприємства мають право на добровільних засадах поєднувати свою виробничу, наукову, комерційну й інші види діяльності, якщо це не суперечить антимонопольному законодавству України.

Тема 1.3 Структура управління підприємством

1 Сутність організації управління підприємством

2 Функції та завдання управління підприємством

3 Управління підприємством в умовах кризи

1 Сутність організації управління підприємством

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

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

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

Управління (Management) – це цілеспрямований вплив апарату управління суб'єкта господарювання на трудовий колектив для досягнення поставленої мети.

Суб'єкт господарювання складається з діючих на засадах внутрішнього госпрозрахунку виробничих підрозділів (виробництв, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також апарату управління (управлінь, відділів, бюро, служб тощо). У внутрішньому економічному механізмі підприємства вони складають його функціональні підрозділи. Підприємство для виконання окремих своїх функцій вправі створювати філії, представництва, відділення, агентства, структурні одиниці та інші відокремлені підрозділи. Підприємство може створювати і допоміжні підрозділи.

Функції та права кожного із вказаних структурних підрозділів підприємства визначаються затвердженими у встановленому порядку керівником підприємства положеннями про них.

За загальним правилом органи управління підприємством згідно розподілу власних повноважень поділяються на вищі (законодавчі), виконавчі та контрольні. До компетенції вищих органів управління підприємством – загальних зборів його засновників відноситься вирішення стратегічних питань його діяльності, що впливають на суттєві основи його діяльності чи діяльності засновників. Виконавчі органи вирішують тактичні питання, в тому числі пов'язані з щоденною діяльністю. При здійсненні визначених в установленому порядку вищим органом для них повноважень вони йому підзвітні та підконтрольні. Контрольним органом, за загальним правилом, є ревізійна комісія, яка обирається загальними зборами та підзвітна перед ними. В підприємствах, заснованих на власності однієї особи, засновники безпосередньо здійснюють керівництво підприємством самостійно або через уповноважену ними особу.

Управління підприємством здійснюється відповідно до його установчих документів на основі поєднання прав власника (стосовно господарського використання його майна та отримання прибутку) і самоврядування трудового колективу. При цьому власник підприємства здійснює свої права по управлінню безпосередньо сам або через уповноважені ним органи. Останні вправі делегувати це право органу управління – раді підприємства (правлінню), чи іншому передбаченому установчими документами органу. Безпосередньо у всіх зовнішніх правовідносинах інтереси підприємства представляє його керівник. Керівник наймається чизначається власником підприємства. В корпоративних підприємствах він може обиратись. З керівником власником чи уповноваженим ним органом укладається трудовий договір (контракт), в якому визначаються права, строк, обов'язки та його відповідальність перед власником та трудовим колективом, умови матеріального забезпечення та звільнення з посади. Керівник підприємства самостійно вирішує питання діяльності підприємства, за виключенням тих, що віднесені установчими документами до компетенції інших органів управління підприємством. Власник майна не вправі вмішуватись в оперативну діяльність керівника підприємства. Керівник призначає та звільнює з посад своїх заступників, керівників та спеціалістів апарату управління та структурних підрозділів.

Рішення по соціально-економічним питанням стосовно діяльності підприємства розробляються та приймаються його органами управління за участю трудового колективу чи уповноважених ним органів. Останніми може бути Рада трудового колективу, її голова, а частіше профспілковий орган. В тому разі, коли підприємство діє на корпоративних засадах, вищим керівним органом підприємства є загальні збори власників. Виконавчі функції по управлінню таким підприємством здійснює вибране загальними зборами правління. Його вибори проводяться таємно власниками майна на альтернативній основі, а повноваження визначаються установчими документами.

2 Функції та завдання управління підприємством

До основних функцій управління належать: планування, організація, мотивація та контроль.

Процес планування визначає виробничі завдання, норми і нормативи витрачання ресурсів на одиницю продукції, кошториси витрат на виробництво в розрізі виробничих підрозділів підприємства, фінансові результати господарської діяльності.

План або прогноз для підприємства відіграє значну роль, показує ту мету, до якої прагне підприємство. При відсутності детально розробленого плану апарат управління не може дати оцінку досягнутому фактичному рівню використання ресурсів, випуску та реалізації продукції, отримання фінансового результату.

Служба планування, укомплектована кваліфікованими спеціалістами, має бути на кожному підприємстві і повинна займатися стратегією його розвитку. Стратегія, закладена в конкретні плани, програми, розроблені з урахуванням можливих змін в господарській діяльності, – основа успішного управління, відтак і виживання підприємства.

Організація є процесом, який направлений на найбільш оптимальне сполучення ресурсів – матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових, інформаційних у виробничому процесі. Ефект організації проявляється у вдалому поєднанні всіх видів ресурсів та їх раціональному використанні. Тому значна частина робочого часу апарату управління використовується для організації виробничого процесу.

Мотивація, як елемент управління, направляється на прийняття рішень та підкріплення їх наказами, інструкціями, вказівками з приводу використання живої праці та матеріальних ресурсів, передбачає підпорядкування та субординацію між членами колективу. Для цього працівники наділяються розпорядчими та виконавчими функціями.

Мотивація передбачає розробку положень про винагороду за досягнення в праці. Преміальна система оплати праці повинна бути направлена на сприяння росту продуктивності праці, зниження витрат на виробництво, підвищення якості продукції.

Через мотивацію апарат управління узгоджує дії всіх працівників підприємства з метою досягнення тактичних та стратегічних завдань та загальної мети підприємства.

Контроль в загальному розумінні виступає як інструмент, який забезпечує всі ланки апарату управління інформацією про стан об'єкта управління.

Контрольна діяльність полягає в розробці норм функціонування системи і узгодження з плановими завданнями, створенні системи інформації, виявленні відхилень від норм функціонування, порівнянні фактичних показників з їх плановими значеннями, здійсненні необхідного впливу на людей, які мають відношення до контрольної ситуації, прийняття рішень. Для забезпечення контрольної діяльності необхідна інформація про стан об'єкта управління, ресурси підприємства та їх раціональне використання, процеси, що відбуваються на підприємстві (постачання, виробництво, збут), формування собівартості продукції тощо.

Відповідно до особливостей тої чи іншої організаційно-правової форми підприємства встановлено ряд особливостей управління ними.

Обов'язки, права і відповідальність посадових осіб підприємства щодо управління визначаються кваліфікаційними посадовими інструкціями.

Посадові інструкції розробляють та затверджують роботодавці на основі типових характеристик професій працівників. Оскільки окремі типові кваліфікаційні характеристики працівників містять лише основні завдання та обов'язки, роботодавець може доповнити посадові (робочі) інструкції роботами, що належать до складу статутів, технологічних карт, регламентів, інструкцій та інших нормативних документів, встановлених адміністрацією за погодженням з профспілковими або іншим уповноваженим на представництво трудовим колективним органом. У цих випадках працівникові може бути доручено виконання споріднених за змістом обов'язків і робіт, тобто віднесених до однієї функції управління, однакових за складністю, виконання яких не потребує іншої спеціальності, кваліфікації, зміни найменування посади (професії).

3 Управління підприємством в умовах кризи

Необхідність оволодіння основами антикризового фінансового управління зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки підприємства здійснюють свою фінансово-господарську діяльність знаходячись під постійним впливом несприятливих внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть призвести до фінансової кризи та банкрутства. Перш ніж перейти до вивчення питань, пов'язаних з антикризовим фінансовим менеджментом, слід розглянути сутність та причини виникнення фінансової кризи на підприємстві.

Під фінансовою кризою розуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його в неприбутковій зоні або відсутність у підприємства потенціалу для успішного функціонування. З позиції фінансового менеджменту кризовий стан суб'єкта господарювання полягає в його неспроможності здійснювати фінансове забезпечення поточної виробничої діяльності. Фінансову кризу на підприємстві характеризують за трьома параметрами: джерела (фактори) виникнення; вид кризи; стадія розвитку кризи. Ідентифікація вказаних ознак дозволяє правильно визначити діагноз фінансової неспроможності підприємства та підібрати найбільш ефективний каталог антикризових заходів.

Тема 1.4 Зовнішнє середовище господарювання підприємства

1 Сутність, складові та фактори зовнішнього середовища господарювання підприємств.

2 Взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем

1 Сутність, складові та фактори зовнішнього середовища господарювання підприємств

Результати діяльності підприємства значною мірою визначаються його зовнішнім середовищем. Підприємства стежать за зовнішньою обстановкою з метою виявити та використати її сприятливі можливості для досягнення поставленої мети, уникнути при цьому загрози перешкод. Підприємство, як відкрита система, залежить від зовнішнього середовища стосовно поставок ресурсів, енергії, кадрів, а також споживачів.

Під зовнішнім середовищем організації розуміють сукупність факторів та елементів, що знаходяться поза межами організації, але здійснюють на неї визначальний вплив.

У сучасній теорії організації та менеджменту звертається увага на необхідність аналізу зовнішнього середовища організації. Це зумовлено логікою суспільного розвитку, що не залишає місця для замкненості виробництва товарів і послуг та закритості ринку.

У системі факторів зовнішнього середовища підприємства виділяють три рівні.

Перший рівень – той, де безпосередньо функціонує підприємство. Його називають діловим чи функціональним середовищем. Фактори ділового середовища прямо та безпосередньо впливають на більшість аспектів діяльності підприємств, визначаючи технологію і стиль менеджменту. Поєднання факторів ділового середовища унікально для кожного підприємства і тому значення їх аналізу та обліку важко переоцінити.

До факторів ділового середовища відносяться:

- споживачі,
- партнери,
- регулятори,
- конкуренти.

Споживачі – це індивіди і компанії, що купують товари чи/або послуги організації. Взаємодія із споживачами зрештою і визначає успішність діяльності сучасного підприємства.

Партнери – це ті, хто забезпечує надходження необхідних для виробництва сировини, матеріалів та ресурсів, необхідних для нормального функціонування підприємства. До партнерів відносяться і ті індивіди та компанії, з якими підприємства знаходиться в кооперативних відносинах (спільно виробляють товар або надають послугу) або співпрацює з метою захисту загальних інтересів.

Регулятори – це, як правило, державні, регіональні і місцеві органи, що встановлюють конкретні правила, контролюють і регулюють діяльність підприємства. Цей вплив може бути як стимулюючим, так і гальмуючим. Класичним прикладом дії цього чинника є кількість інстанцій, яку необхідно

пройти підприємцеві, щоб зареєструвати компанію або відкрити новий бізнес у компанії, що вже діє.

Конкуренти – це підприємства, що функціонують у тій же сфері бізнесу і пропонують свої товари і послуги таким же групам споживачів. Конкуренція – один із найважливіших чинників розвитку сучасного бізнесу, що справляють визначальний вплив на практично всі сторони діяльності підприємства.

Другий рівень – загальне середовище, яке містить фактори, що непрямо впливають на діяльність підприємства. Ці фактори в рівній мірі впливають на підприємства регіону або навіть країни. Їх вплив, хоча і непрямий, але може бути дуже сильним.

До факторів загального середовища відносяться:

- культура,
- економіка,
- соціум,
- закони,
- політика

Культура – історія, традиції і звичаї, норми і поведінкові моделі, конфесійна структура і система цінностей суспільства, в якому функціонує підприємство. Трудова культура являє собою відношення до меншин, гендерні відносини, відношення до праці, грошей, інших людей.

Економіка – ступінь розвиненості фінансових, трудових і споживчих ринків, рівень життя і купівельна спроможність населення, спосіб організації економічного життя, ступінь державного регулювання, фіскальна політика, розвиток банківського сектора, економічна інфраструктура, валютне регулювання, інвестиційний клімат, зайнятість і безробіття, інфляція, ціни, доступ до ресурсів та ін.

Соціум (соціальні фактори) – демографічна, етнічна, статеві і класова структура країни, в якій функціонує підприємство. До важливих соціально-демографічних чинників відносяться старіння населення, його географічний розподіл і щільність, динаміка і мобільність, ступінь розвитку освітньої системи і освітній рівень людей.

Закони – загальна легальна система країни, в якій функціонують підприємства. До законів, які регламентують діяльність підприємства відносяться: Конституція України, цивільне законодавство, законодавче забезпечення інвестицій і вкладення капіталу, трудове законодавство, фінансове і податкове законодавство.

Політика – розподіл і концентрація влади; політична система; політична активність, стиль політичного життя в країні, в якій оперує організація. Сюди відноситься наявність, так званих, груп впливу – борці за права споживачів, за здоровий спосіб і безпеку життя, екологічні рухи і ін.

Третій рівень – глобальне середовище, вплив, який не пов'язаний з особливостями конкретного регіону або країни.

До факторів глобального середовища відносяться:

Технологічне середовище – знання, інформація, розвиток науки і техніки, відображає ступінь розвитку продуктивних сил у цілому. Найважливіші технологічні зміни, що справляють вплив на бізнес у всіх країнах – це технічний

прогрес, що зумовлює появу нових матеріалів і технологій, розвиток інформаційних технологій, розповсюдження ресурсних енергозберігаючих технологій.

Міжнародне середовище – це фактори, зумовлені такими світовими тенденціями, як глобалізація і інтернаціоналізація економіки, галузеві зрушення до сфери послуг і високих технологій, зростання гнучкості виробництва, ринкового збуту і продуктів, посилення конкуренції і співпраці, можливості для розвитку бізнесу компанії в інших країнах.

Усі згадувані фактори слід розглядати в комплексному взаємозв'язку і взаємозалежності. Так, дія чинників *ділового* середовища – це похідне від дії чинників загального середовища, дія чинників *загального* середовища – похідне від глобальної дії, і дія всіх їх – похідне від ноосферних процесів.

Характер економічного середовища, в якому функціонує підприємство, може суттєво впливати на формування стратегій розвитку підприємства та його завдань. Конкурентне динамічне середовище вимагає швидкої адаптації до умов, що постійно змінюються, гнучкості, динамічності та швидкості в процесі прийняття управлінських рішень. Неспроможність адаптуватися до навколишніх обставин, змін, що відбуваються в зовнішньому середовищі, є проблемою номер один для підприємств. Певною мірою проблему швидких змін становить глобалізація бізнесу. Стабільне середовище потребує від підприємства вирішення інших завдань.

Визначальними чинниками зовнішнього середовища, які впливають на ефективність господарювання підприємства, є тип продуктового ринку, а саме, ринку, на якому реалізується продукція підприємства. Монопольні, конкурентні ринки визначають стратегію та цілі діяльності підприємства на певну перспективу.

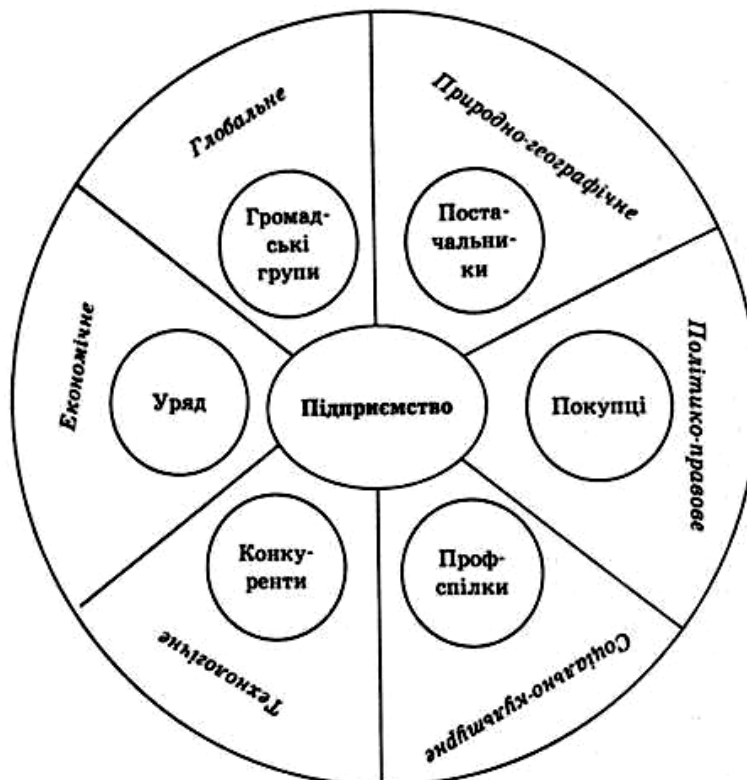


Рисунок 1.3 – Підприємство та його зовнішнє середовище

Комплексна дія всіх чинників зовнішнього середовища вже призвела до суттєвих змін у теорії і практиці управління. До найбільш важливих зрушень відносять наступні:

- структури підприємств стають більш плоскими і децентралізованими, крупні компанії розпадаються на дрібніші;
- посилюється потреба в інтеграції, забезпечуваною єдиною корпоративною стратегією, культурою і фінансовим контролем;
- «горизонтальне» управління стає більш важливим, ніж «вертикальне», засноване на ієрархії, що підвищує роль ініціативи, ризику, незалежності і здатності до передбачення;
- інновації, творчість, ризик і довгострокові орієнтації стають необхідними компонентами управління;
- стиль управління, цінності і поведінкові моделі менеджерів зміщуються від бюрократичних до підприємницьких;
- управлінські цінності, методи і моделі управління стають екоорієнтованими: будь-яке рішення ухвалюється з урахуванням екологічного фактора зовнішнього середовища.

2 Взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем

Зовнішнє середовище — це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних умов і чинників, що діють у глобальному оточенні. Зовнішнє середовище будь-якого підприємства можна визначити як сукупність двох сфер: макросередовища та мікросередовища.

Макросередовище складається з елементів, які не знаходяться у зв'язку з підприємством постійно, але впливають на формування загальної атмосфери бізнесу. Це середовище непрямих контактів підприємства. До його елементів належать:

- економічне середовище; політичне середовище;
- соціальне середовище;
- природне середовище;
- технологічне середовище;
- екологічне середовище та ін.

Мікросередовище — це середовище, елементи якого прямо і постійно впливають на діяльність підприємства. До елементів мікросередовища відносяться:

- постачальники;
- посередники;
- споживачі;
- конкуренти;
- робоча сила;
- державні органи.

Постачальники матеріалів, комплектуючих виробів, енергетичних та інформаційних ресурсів, фінансів тощо, якщо вони володіють великою конкурентною силою, можуть поставити підприємство у велику залежність від себе. Тому при виборі постачальників важливо глибоко та всебічно вивчати їх діяльність та потенціал, для того щоб зуміти побудувати такі відносини з ними,

які забезпечили б підприємству максимум сили у взаємодії з постачальниками. Конкурентна сила постачальників залежить від таких факторів:

- рівень спеціалізованості постачальників;
- величина вартості для постачальника переключення на інших клієнтів;
- ступінь спеціалізованості покупця в купівлі певних ресурсів;
- концентрація постачальників на роботі з конкретними клієнтами;
- важливість для постачальника обсягу виробництва.

На стадії поза межами безпосереднього виробництва важливими суб'єктами мікросередовища є посередники, тобто ті організації або окремі фізичні особи, які допомагають виробникам в реалізації їх товарів на відповідних ринках. До них відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації товарообігу (включаючи транспортні підприємства, складську мережу), агентства з надання маркетингових послуг (спеціальних досліджень, консалтингових послуг, реклами тощо), а також кредитно-фінансові установи комерційної спрямованості (комерційні банки, страхові компанії).

Вивчення споживачів дозволяє підприємству краще зрозуміти, який продукт буде прийматися покупцями найбільше, на який обсяг продажу може розраховувати підприємство, наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт у майбутньому тощо.

Вивчення споживача як елемента мікросередовища підприємства в першу чергу має своєю метою складання профілю тих, хто купує продукт, який реалізує підприємство. Профіль покупця може бути складений за такими характеристиками:

- географічне місцезнаходження;
- демографічні характеристики (вік, освіта, сфера діяльності тощо);
- соціально-психологічні характеристики (становище у суспільстві, стиль поведінки, смаки, звички тощо);
- ставлення споживача до продукту (чому він купує даний продукт, чи користується він сам продуктом, як оцінює продукт та ін.).

Підприємству доводиться боротися за споживача та ресурси з конкурентами. Конкурентне середовище формується не тільки внутрішньогалузевими конкурентами, які виробляють аналогічну продукцію та реалізують її на тому ж ринку. Суб'єктами конкурентного середовища є фірми, які можуть увійти на ринок, а також ті, які виробляють товари-субститути.

Багато підприємств не приділяють необхідної уваги можливій загрозі з боку нових фірм і тому програють у конкурентній боротьбі саме їм. Про це дуже важливо пам'ятати та завчасно створювати бар'єри на шляху входження на ринок нових виробників. Такими бар'єрами можуть бути глибока спеціалізація у виробництві продукту, зниження витрат, контроль над каналами збуту продукції тощо.

Аналіз ринку робочої сили спрямований на те, щоб виявити його потенційні можливості в забезпеченні підприємства кадрами, необхідними для вирішення ним своїх завдань. Підприємство повинне вивчати ринок робочої сили як з точки зору наявності на цьому ринку кадрів необхідної спеціальності

та кваліфікації, необхідного рівня освіти, необхідного віку, статі і т. п., так і з точки зору вартості робочої сили.

Серед найбільш вагомих факторів мікросередовища особливе місце належить факторам регулюючого впливу державних законодавчих органів, різних державних установ, які наглядають за дотриманням законів і видають необхідні нормативні акти, місцевих адміністративних органів, а також профспілок та інших громадських організацій та об'єднань.

Тема 1.5 Техніко-технологічна база та виробнича потужність підприємства

1 Поняття, види та чинники формування виробничої потужності

2 Принципи розрахунку виробничої потужності підприємства

1 Поняття, види та чинники формування виробничої потужності

Виробнича потужність – максимально можливий річний обсяг випуску продукції (надання послуг, виконання робіт), визначеної номенклатури, асортименту та якості за умови найбільш повного використання прогресивної технології та організації виробництва.

Виробничу потужність підприємства визначають за всією номенклатурою профільної продукції. При цьому проводять можливе звуження номенклатури, об'єднуючи окремі вироби в групи за конструктивно-технологічною єдністю з визначенням для кожної з них базового представника. Решту виробів даної групи приводять до характеристик цього представника за допомогою розрахункового коефіцієнта трудомісткості. Якщо підприємство випускає кілька видів різної продукції, то виробнича потужність визначається окремо для кожного виду виробів.

Одиниці виміру виробничої потужності підприємств застосовують різні залежно від характеру виробництва та галузевої підпорядкованості. Виробнича потужність визначається в тих самих одиницях виміру, в яких планується та здійснюється облік продукції, що виготовляється (послуг, що надаються).

В основному виробничу потужність вимірюють в натуральних або умовно натуральних вимірниках за видами продукції (послуг).

Виокремлює три види потужності підприємства:

- 1 проектна
- 2 поточна (фактично досягнута)
- 3 резервна.

Проектна виробнича потужність – це потужність підприємства, яка визначається в процесі проектування, реконструкції (розширення) діючого або будівництва нового підприємства.

Поточна (фактично досягнута) виробнича потужність - це потужність підприємства, яка визначається періодично у зв'язку зі зміною умов виробництва (номенклатури і структури трудомісткості продукції) або перевищенням проектних показників.

Резервна виробнича потужність - це виробнича потужність, що формується на підприємстві для забезпечення продукцією комунальних підприємств у часи

пікового попиту, надійного забезпечення енергоресурсами споживачів на період виконання аварійних робіт.

Виробнича потужність підприємства встановлюється на основі потужності провідних підрозділів основного виробництва з урахуванням заходів для ліквідації вузьких місць.

За наявності кількох провідних підрозділів підприємства виробнича його потужність обчислюється за тими з них, які виконують найбільш трудомісткий обсяг робіт.

Величина виробничої потужності підприємства формується під впливом:

- номенклатури, - асортименту,
- якості продукції, що виготовляється,
- кількості встановленого устаткування,
- розміру і складу виробничих площ,
- можливого фонду часу роботи устаткування та використання площ протягом року,
- прогресивних техніко-економічних норм продуктивності й використання устаткування, зняття продукції з виробничих площ,
- нормативів тривалості виробничого циклу та трудомісткості продукції, що виробляється (послуг, що надаються).

На підприємстві обчислюють:

- вхідну (на початок року) виробничу потужність,
- вихідну (на кінець року) виробничу потужність,
- середньорічну потужність підприємства.

Виробничу потужність підприємства обчислюють за відповідними галузевими основними положеннями, що відображають особливості конкретних галузей. Проте існують спільні для більшості галузей економіки методичні принципи розрахунку виробничих потужностей діючих підприємств.

Виробнича потужність підприємства розраховується за формулами:

- виробнича потужність підприємства на початок року ($ВП_{н.р.}$)

$$ВП_{н.р.} = ВП_{к.н.р.} \quad (1.1)$$

де $ВП_{к.н.р.}$ – виробнича потужність на кінець попереднього року.

- виробнича потужність підприємства на кінець року ($ВП_{к.р.}$)

$$ВП_{к.р.} = ВП_{н.р.} + ВП_{н} - ВП_{в} \quad (1.2)$$

де $ВП_{н.р.}$ – виробнича потужність підприємства на початок року;

$ВП_{н}$ – виробнича потужність підприємства, що надійшла за рік;

$ВП_{в}$ – виробнича потужність підприємства, що вибула за рік.

- середньорічна виробнича потужність підприємства ($ВП_{ср.}$)

$$ВП_{ср.} = ВП_{н.р.} + \sum ВП_{н.} \cdot N/12 - \sum ВП_{в.} \cdot (12 - N)/12 \quad (1.3)$$

де N – кількість місяців функціонування виробничої потужності на рік.

2 Принципи розрахунку виробничої потужності підприємства

Виробнича потужність підприємства обчислюється за відповідними галузевими основними положеннями, що відображають особливості конкретних галузей. Але існують загальні методичні принципи розрахунку виробничої потужності підприємства:

- виробнича потужність підприємства визначається за всією номенклатурою продукції або за асортиментом послуг;
- виробнича потужність підприємства встановлюється, виходячи з потужності провідних підрозділів;
- виробничу потужність підприємства треба обчислювати за технічними або проектними нормами продуктивності устаткування при максимально можливому річному фонді часу;
- визначення виробничої потужності підприємства завершується складанням балансу, що відбиває зміни її величини протягом розрахункового періоду і характеризує вихідну потужність.

Виробничу потужність підприємства треба обчислювати за технічними або проектними нормами продуктивності устаткування, використання виробничих площ і трудомісткості виробів, нормами виходу продукції з урахуванням застосування прогресивної технології та досконалої організації виробництва.

У розрахунки виробничої потужності підприємства включають:

- чинне і нечинне внаслідок несправності, ремонту та модернізації устаткування основних виробничих цехів;
- устаткування, що перебуває на складі і має бути введено в експлуатацію в основних цехах протягом розрахункового періоду;
- понаднормативне резервне устаткування;
- понаднормативне устаткування допоміжних цехів, якщо воно аналогічне технологічному устаткуванню основних цехів.

Для розрахунків виробничої потужності підприємства береться максимально можливий річний фонд часу (кількість годин) роботи устаткування. На підприємствах з безперервним процесом виробництва таким максимально можливим фондом часу роботи устаткування є календарний фонд за мінусом часу, необхідного для проведення ремонтів і технологічних зупинок устаткування.

Визначення виробничої потужності підприємства завершується складанням балансу, що відбиває зміни її величини протягом розрахункового періоду і характеризує вихідну потужність.

Використання виробничої потужності. У практиці господарювання рівень використання виробничої потужності діючого підприємства визначається двома показниками:

- коефіцієнтом освоєння проектної потужності (співвідношення величин поточної і проектної потужності);
- коефіцієнтом використання поточної потужності (співвідношенням річного випуску продукції та середньорічної її величини).

Для докорінного поліпшення рівня використання наявних потужностей для переважної більшості підприємств потрібно якомога швидше стабілізувати й поступово нарощувати обсяги виробництва конкурентоспроможної продукції та послуг.

Тема 1.6 Організація операційної діяльності

1 Принципи організації виробничого процесу

2 Типи організації виробничого процесу на підприємстві та їх характеристика

3 Методи організації виробничого процесу на підприємстві

1 Принципи організації виробничого процесу

Організація виробничого процесу незалежно від галузі виробничої діяльності має відповідати певним вимогам і базуватися на визначених принципах.

В ринкових умовах господарювання найбільш поширеними принципами виробничого процесу є такі: принцип спеціалізації, пропорційності, паралельності, прямоточності, безперервності, ритмічності, автоматичності, гнучкості, геостатичності.

Принцип спеціалізації. Спеціалізація всередині підприємства базується на закріпленні за кожним цехом, виробничою дільницею, робочим місцем технологічно ідентичних (однорідних) груп робіт або строго визначеної номенклатури виробів. Відповідно цехи, дільниці, лінії і робочі місця забезпечуються засобами праці й кадрами, пристосуваннями з виготовлення конкретної продукції.

Принцип пропорційності. Принцип пропорційності в організації виробничих процесів є передумовою вирівнювання продуктивності праці виробничих підрозділів за одиницю часу: основних, допоміжних цехів і обслуговуючих підрозділів підприємства. Дотримання принципу пропорційності сприяє уникненню проблем і диспропорцій в виробничому процесі. Динаміка виробничого процесу потребує постійного спостереження і підтримання пропорційності роботи окремих виробничих ланок.

Принцип паралельності означає паралельне (одночасне) виконання окремих етапів виробничого процесу виготовлення деталей, виробів. Паралельність досягається розширенням фронту робіт за операціями і переділом технічного процесу, концентрацією технологічних операцій, поєднанням виконання основних і допоміжних операцій. Паралельними можуть бути й окремі технологічні лінії зі спільними іншими виробничими підрозділами (наприклад, заготівельними).

Принцип прямоточності потребує щоб кожен виріб проходив найкоротший шлях від початку виробничого процесу до випуску готової продукції. За цим принципом складські приміщення сировини, виробничі цехи, робочі місця й цехах, контрольні пункти і склади готової продукції розміщуються послідовно відповідно до виконання технологічних операцій з виготовлення виробів. Цей принцип сприяє скороченню транспортних витрат.

Принцип безперервності означає необхідність максимального скорочення, а якщо можливо - повної ліквідації перерви в виробничому процесі. Мають на увазі календарні перерви, перерви між змінами, операціями та інші. Безперервність сприяє скороченню часу на виготовлення продукції, зменшенню простоїв обладнання і робітників. Найбільш ефективною формою організації безперервного виробничого процесу з цього погляду є автоматизоване безперервно-поточне виробництво.

Принцип ритмічності базується на здійсненні в різні відрізки часу наперед визначеного єдиного планового графіка руху виробничого процесу і виконанні обсягів робіт основними і допоміжними цехами, дільницями, на лініях і робочих місцях. Особливо важливо, щоб цей принцип дотримувався не тільки в основному виробничому процесі, але й допоміжних, і обслуговуючих виробництво підрозділах та в усіх органах управління.

Принцип автоматичності - це застосування в виробничих процесах економіко-математичних методів і систем управління, які вивільняють працівників частково або повністю від безпосередньої участі їх в управлінні виробничими процесами. В автоматичних системах управління об'єкт управління, апаратура вимірювання і керування об'єднані в одну систему, в якій обробка інформації, формування команд і прийняття рішення здійснюються автоматично, після чого автоматично подається команда на об'єкт управління без участі працівника (людини).

Принцип гнучкості полягає у створенні умов для поєднання більшості наведених вище принципів організації виробничих процесів в єдину гнучку систему всього виробничого циклу. Принцип гнучкості створює можливість комплексного підходу до організації і спеціалізації виробничих процесів, можливості суміщення професій і трудових функцій основних технологічних процесів, допоміжних і обслуговуючих.

Головним фактором принципу гнучкості має бути створена можливість швидкої переорієнтації виробництва на випуск нових видів продукції, які користуються підвищеним попитом у споживача.

2 Типи організації виробничого процесу на підприємстві та їх характеристика

Тип виробництва - це класифікаційна категорія виробництва, яка залежить від рівня спеціалізації, обсягу випуску продукції, стабільності, номенклатури виробів в умовах ринкової економіки тощо. У нинішніх умовах господарювання розрізняють такі типи виробництва: одиничне, серійне, масове і змішане.

Одиничний тип виробництва характеризується широкою непостійною номенклатурою продукції, невеликим обсягом випуску однакових виробів, які з часом не повторюються. Це обмежує можливість використання стандартних конструкторсько-технологічних рішень. Відмітною рисою одиничного типу виробництва є: переважна більшість технологічно спеціалізованих цехів, дільниць, робочих місць і відсутність постійно закріплених за ними певних виробів; використання універсального обладнання і розміщення його за однотипними групами; велика частка висококваліфікованих працівників, що зайняті в виробничому процесі; достатньо велика частка виконуваних вручну операцій і тривалість виробничого циклу; децентралізація оперативно-виробничого планування й управління виробництвом; достатньо висока частка відходів виробництва.

Продукцією одиничного типу виробництва є: унікальні верстати, турбіни, прокатні стани, потужні електричні машини, а також більшість будівельних об'єктів, крім стандартного домобудування.

Серійний тип виробництва. Він має обмежену номенклатуру продукції, яка випускається серіями і періодично повторюється певними партіями (серіями). Під серією розуміють випуск ряду конструктивно однакових виробів, що запускаються в виробництво партіями, одночасно або послідовно, без перерви протягом певного періоду часу (протягом року або кількох років). Основні особливості організації серійного виробництва: відносна постійність певної номенклатури виробництва, що виготовляється досить великими партіями; закріплення за робочими місцями спеціалізації з виконання декількох закріплених стабільних операцій; періодичність виготовлення виробів серіями, обробка деталей партіями; цехи, дільниці, робочі місця, оснащені спеціалізованим обладнанням для відповідних технологічних процесів; наявність незначного обсягу робіт і операцій, виконуваних вручну; велика частка робітників середньої кваліфікації і незначна тривалість виробничого циклу; можлива централізація оперативного-виробничого планування і управління виробництвом; автоматизація контролю за якістю продукції, що випускається; можливість конструктивно уніфікувати деталі й вироби; типізація технологічних процесів і оснащення виробничих процесів.

Залежно від кількості одночасно виготовлюваних виробів у серії їх поділяють на дрібносерійні, середньо-серійні і великосерійні виробництва.

Масовий тип виробництва характеризується безперервністю і відносно тривалим періодом виготовлення однорідної продукції обмеженої номенклатури в великих обсягах, вузькою спеціалізацією робочих місць, зорієнтованих на виконання однієї-двох постійно повторюваних операцій.

Масове виробництво створює сприятливі умови для поглиблення спеціалізації, швидкого зростання продуктивності праці, високого завантаження обладнання без його переналагодження, встановлення чіткого ритму роботи. До підприємств з масовим випуском продукції можна зарахувати: годинникові заводи, швейні та трикотажні фабрики, підприємства побутової техніки та ін. Масове виробництво є вищою формою спеціалізації виробництва, яка дає змогу зосередити підприємстві випуск одного або кількох типових однойменних виробів.

Для організації масового виробництва характерні такі особливості: великий обсяг випуску виробів строго встановленої номенклатури; розташування робочих місць відповідно до послідовності виконуваних операцій; велика частка спеціального і спеціалізованого обладнання та технологічного оснащення; високий процент комплексно-механізованих і автоматизованих технологічних процесів; велика частка робітників невисокої кваліфікації, які виконують закріплену за ними відповідну операцію; високий рівень стандартизації та уніфікації деталей, вузлів і агрегатів; мінімальна тривалість виробничого циклу порівняно з серійним виробництвом; можливість впровадження автоматизованих систем управління виробництвом; централізація управління і планування виробництва та ін.

Залежно від типу виробництва змінюється і структура підприємства, вимоги до раціональної організації виробництва, виходячи з наведених особливостей кожного типу.

3 Методи організації виробничого процесу на підприємстві

Залежно від виду виробництва, обсягів випуску продукції, її складності й матеріаломісткості застосовують різні методи організації виробництва. Як уже було сказано вище, виробничий процес у будь-якій галузі й незалежно від величини підприємства здійснюється в часі й просторі. Ефективне використання часу в процесі виробництва залежить від методів організації виробництва та запровадження на їх основі системи управління виробничим процесом. Ефективність виробництва в цілому також залежить від форм і методів просторової організації виробничого процесу, який передбачає розміщення робочих місць і їхніх груп (дільниць, цехів) на території підприємства. Оптимальним є розміщення, коли забезпечується переміщення предметів праці по операціях за найкоротшим маршрутом. На поєднанні цих двох аспектів побудови виробничого процесу (в часі і просторі) здійснюється практичне застосування відповідного методу організації виробництва. У виробничій діяльності в основному застосовуються два методи організації виробництва: непотоковий і поточковий.

Непотоковий вид виробничих процесів характерний для одиничних типів виробництва з непостійною номенклатурою виробів. Йому властиві такі ознаки:

- на робочих місцях, як правило, обробляються різноманітні за конструкцією і технологією виготовлення предмети праці. Кількість кожного з них є невеликою і недостатньою для повного завантаження устаткування;
- робочі місця розміщуються за однотипними технологічними групами без відповідного зв'язку з послідовністю виконання операцій. Наприклад, групи токарних, фрезерних, свердлильних та інших верстатів;
- предмети праці переміщуються в процесі обробки за складними маршрутами. Це великою мірою впливає на збільшення перерв між операціями;
- предмети праці часто поступають на проміжні склади і чекають звільнення робочого місця для виконання наступної операції.

Непотоковий метод може застосовуватись і в серійному виробництві відповідно до номенклатури й асортименту виробів. Залежно від кількості виробів і їх номенклатури непотоковий метод може мати різні модифікації. За умов одиничного виробництва він здійснюється переважно у формі одинично-технологічного методу. Процес обробки предметів праці проходить індивідуально згідно з наведеним вище порядком одиницями або невеликими партіями. У серійному виробництві цей метод набуває форми партійно-технологічного або предметно-групового.

Потоковий метод організації виробничого процесу - один з найбільш високоефективних. Він здійснюється в максимальній відповідності до принципів раціональної організації виробництва. Потоковий виробничий процес характеризується такими ознаками:

- за групою робочих місць закріплюється обробка або складання предмета одного найменування або обмеженої кількості найменувань конструктивно та технологічно подібних предметів;
- робочі місця розміщуються послідовно відповідно до протікання технологічного процесу;

- технологічний процес має високу поопераційну диференціацію, на кожному робочому місці можуть виконуватись одна або кілька схожих операцій;
- предмети праці передаються з операції на операцію поштучно або невеликими транспортними партіями згідно з ритмом роботи, що забезпечує високий ступінь паралельності та безперервності процесу.

При потоковому методі організації виробничого процесу застосовується переважно спеціальний міжопераційний транспортний конвеєр, який виконує функції переміщення предметів праці і регулює ритм роботи виробничого циклу. Потоківі методи дають можливість виготовляти продукцію в великих обсягах і протягом тривалого часу, тобто застосовувати масове й великосерійне виробництво.

Потокова лінія (Production line) є основною структурною ланкою поточкового виробництва, елементи якої технологічно й організаційно взаємозв'язані. Потоківі лінії є різні залежно від галузі виробництва і виду продукції, що випускається, вони класифікуються за певними ознаками. За номенклатурою виробів вони поділяються на однопредметні й багатопредметні.

Однопредметною називається лінія, на якій обробляється або складається виріб одного типорозміру протягом тривалого часу (телевізори, пральні машини, холодильники тощо). Для переходу на виготовлення виробу іншого типорозміру потрібне переналагодження лінії (перестановка устаткування, окрема його заміна тощо). Найбільше застосовуються ці лінії в масовому виробництві, зокрема в легкій промисловості, виробництві побутової техніки та ін.

Багатопредметна потокова лінія - це лінія, на якій одночасно або послідовно виготовляється кілька типорозмірів виробів, які схожі за конструкцією і технологією виробництва. Ці лінії застосовуються в більшості в серійному виробництві на підприємствах легкої промисловості, в харчовій галузі та інших. За ступенем безперервності процесу виробництва поточкові лінії поділяються на безперервні та перервні.

Безперервною є лінія, на якій предмети праці переміщуються по операціях безперервно, тобто без міжопераційного чекання (паралельне поєднання операцій).

Перервною (прямоточною) вважається лінія, що не може забезпечити безперервної обробки предметів праці у зв'язку з несинхронністю операцій. Між операціями є перерви, під час яких предмети праці чекають своєї черги на обробку, утворюючи періодично оборотні запаси.

За способом підтримування ритму вирізняють лінії з регламентованим і вільним ритмом.

Лінії з регламентованим ритмом передають предмети праці з операції на операцію через точно фіксований час, тобто за заданим ритмом. Регламентований ритм застосовується на безперервних лініях.

Лінії з вільним ритмом передають предмети праці з операції на операцію за допомогою сигналізації (звукової, світлової) робітниками, які їх виконують. Таким чином загальний ритм забезпечується стабільною продуктивністю робітника на першій лінії операцій.

Залежно від місця виконання операцій лінії поділяють на лінії з робочим конвеєром і лінії зі зняттям предметів з конвеєра для їхньої обробки.

У першому випадку робочий конвеєр, крім виконання функцій транспортування і підтримування ритму, є безпосереднім місцем виконання операцій. Це в першу чергу складальні конвеєри.

У другому випадку зняття предметів з конвеєрів характерні для виробничих процесів, операції яких виконуються на окремо установленому технологічному устаткуванні.

За способом переміщення конвеєри поділяються на конвеєри з безперервним рухом і конвеєри з пульсуючим рухом.

Зрозуміло, що конвеєр з безперервним рухом має постійну швидкість і під час роботи не зупиняється. Конвеєр з пульсуючим рухом під час виконання операцій стоїть нерухомо. У дію він приводиться періодично через певний проміжок часу, що відповідає такту лінії. Ці конвеєри застосовуються при технологічних операціях, які вимагають нерухомого стану предмета праці.

Основними параметрами поточкових ліній є: такт, ритм, якість робочих місць, довжина робочих зон, швидкість руху конвеєра.

Такт поточної лінії (Time of production line) - це інтервал часу, за який сходять з лінії виробу, що рухаються один за одним.

У процесі роботи безперервних поточкових ліній передбачаються періодичні короткочасні зупинки конвеєра (для обідньої перерви, міжзмінної перерви та ін.).

Ритм поточної лінії (Rhythm of production line) - це інтервал часу, за який сходять з поточної лінії відповідна транспортна партія виробів одного і того ж виду.

Тема 1.7 Прогнозування та планування діяльності підприємства

1 Сутність планування та особливості його здійснення на підприємстві

2 Принципи планування та їх характеристики

3 Поняття стратегії підприємства. Розробка варіантів стратегії.

1 Сутність планування та особливості його здійснення на підприємстві

Планування є наукою, що охоплює сукупність систематизованих знань про закономірності формування й функціонування різних господарських систем. Планологію — науку про планування (методологію, моделі, принципи планування) — варто розглядати як складову економічної науки та її фундаментальної частини — економічної теорії.

Планування охоплює всі сфери не лише економіки, а й суспільного життя. Планування як економічну категорію заведено розглядати із загальноекономічної та управлінської позицій. Загальноекономічна позиція дає уявлення про планування як один з методів регулювання пропорцій суспільного виробництва. З управлінської позиції планування розглядається як одна з функцій управління, як засіб узгодження учасників діяльності. Основна сутність планування полягає в цілепокладанні та обґрунтуванні способів досягнення цілей. За допомогою планування встановлюються параметри функціонування економічної системи. Це відбувається завдяки дії з боку суб'єкта планування на об'єкт його впливу.

Загальний зміст планування як процесу людської діяльності полягає в проектуванні бажаного майбутнього стану. Уявлення такого образу, моделі майбутнього зазвичай формується на основі певної філософської концепції.

Зважаючи на те, що за допомогою планування не лише будується модель майбутнього стану, а й обґрунтовуються альтернативні комплекси заходів, спрямованих на її реалізацію, величезну роль у виборі альтернатив відіграє дотримання принципу раціональності.

У прийнятті економічних рішень перевагу віддають тим, які відповідають принципу економічної раціональності, тобто виходячи з порівняння вигід із затратами, що найчастіше зводиться до оцінювання ефективності використання ресурсів. Планування притаманне загалом усім сферам життя суспільства. Однак особливо актуальним воно є для складних ієрархічно структурованих систем, що забезпечують різноманітну економічну діяльність. Сучасне підприємство уявляється нині як надскладна відкрита соціально-технічна система, пов'язана специфічними відносинами з навколишнім середовищем.

Об'єктом планування є його діяльність, здійснення різновидів якої потребує цільової орієнтації, визначеної в часі та засобах досягнення цілей.

Цілі можна визначити як кінцеві економічні результати діяльності підприємства, які воно планує отримати в заздалегідь установлені терміни. У процесі уточнення завдань і досягнення цілей виникає низка проблем, розв'язання яких становить основний зміст управління підприємством. Класична схема цього процесу є досить формалізованою. Послідовність можна подати у вигляді шести основних фаз.

Послідовність планування

Фаза планування	Дії
Перша фаза	Постановка проблеми. Сутність її полягає у визначенні завдання, що вимагає вирішення (проблеми). Для цього порівнянням фактичного стану з бажаним виявляють проблему; аналізують причини, що її викликали; з'ясовують і визначають загальні цілі, що є значущими для постановки проблеми на рівні підприємства, а також деталізовані задачі та підзадачі для її розв'язання з урахуванням наявних обмежень
Друга фаза	Пошук альтернативних рішень. На цій фазі визначають можливі дії (альтернативи): підбирають варіанти можливих рішень; формують уявлення про вплив чинників за кожною з альтернатив і спільних для них усіх; вибирають ті альтернативи, що підлягають докладному вивченню
Третя фаза	Оцінювання. Тут оцінюють альтернативи за критерієм досяжності ними найважливіших цілей; оцінюють альтернативи в аспекті їхнього впливу на досягнення цілей за умов передбачуваності, а також за умов неоднозначних очікувань майбутньої ситуації в зовнішньому середовищі; моделюють наслідки реалізації альтернатив за умови зміни самих цілей та обмежень
Четверта фаза	Прийняття рішення. На цій фазі вибирають альтернативу, що підлягатиме реалізації: зіставляють і аналізують оцінені альтернативи, ураховують результати моделювання; вибирають для реалізації одну з альтернатив, що забезпечує досягнення мети найбільшою мірою
П'ята фаза	Реалізація. Для здійснення обраної альтернативи докладно розробляють план реалізації; віддають розпорядження про реалізацію, і вона розпочинається
Шоста фаза	Контроль. На цій фазі з'ясовують успіх реалізації: визначають результати виконання плану; порівнюють фактичні результати із запланованими; аналізують результати відхилень; у разі потреби приймають рішення про новий цикл розгляду проблеми.

Процес планування має циклічний характер, цикли чергуються безперервно. Цілепокладання не закінчується з початком процесу вирішення проблеми й не є його першою фазою.

Пошук і оцінювання альтернатив можуть розширити або звузити спектр цілей. Якщо в підприємства немає глобальних уявлень про цілі або вони не задані в попередніх процесах прийняття рішень, то може виникнути потреба в доповненні вказаного порядку фазою покладання цілей перед фазою 1.

Сучасне підприємство, функціонуючи як відкрита система, стає перед проблемою визначення впливу чинників зовнішнього середовища та адекватного впорядкування своєї діяльності. Кумулятивний ефект дії чинників проявляється передусім у таких аспектах:

- невизначеність ситуації;
- непередбачуваність поведінки учасників подій;
- динамічність і мінливість галузевої конкуренції.

Оскільки планування спирається на аналіз нинішньої ситуації та передбачування її розвитку в майбутньому, то така оцінка стану має бути максимально об'єктивною.

2 Принципи планування та їх характеристики

Зміст основних планувальних процедур загалом полягає в обробленні та передаванні різноманітної інформації, яка надає кількісні та якісні характеристики явищам і процесам, що відбуваються на підприємстві та зовні.

У планових розрахунках зазвичай оперують кількісними характеристиками, що зводяться в систематизовану певним чином сукупність показників.

Характеристики, що не мають кількісних значень, а лише дають якісні ознаки стану чи процесу, використовують у плануванні значно рідше — разом із показниками вони виконують завдання економічного діагностування.

Методичний апарат планування діяльності підприємства є надзвичайно багатим. Він урізноманітнений запозиченнями та спільністю з інструментарієм інших споріднених науково-практичних галузей знань.

Проведення планових розрахунків супроводжується одночасним застосуванням багатьох різноманітних методів, які, поєднуючись, утворюють комплекси з певним призначенням і сферою використання. Такі комплекси зазвичай називають моделями планування. Вирізняють три основні різновиди таких моделей: описові, аналітичні та імітаційні.

Найпростіші та найпоширеніші в практиці — описові (дескриптивні) моделі. Вони містять невелику кількість елементів і ґрунтуються на простих математичних розрахунках показників, значення яких обчислюється як алгебраїчна сума (адитивна модель), як добуток (мультиплікативна), як відношення (кратна) або ж як поєднання зазначених способів (змішана).

Процеси як кількісні характеристики та взаємозв'язки мають бути жорстко детермінованими. Це накладає певні обмеження на сферу використання описових моделей.

Друга група — аналітичні (пояснювальні) моделі. Параметри таких моделей задані функціональною формою залежності як залежні та незалежні

змінні величини. Аналітичні рівняння доповнюються системою обмежень, найчастіше ресурсних.

Особливість аналітичних моделей полягає в тому, що вони дають змогу уявити можливі наслідки подій через визначення очікуваних змінних за тих чи інших умов.

Аналітичні моделі з уведеною цільовою функцією перетворюються в моделі прийняття рішень, що дає змогу не лише передбачити можливі варіанти дій, а й вибрати з них оптимальний.

Третя група моделей — імітаційні — налаштовані на відтворення реальних ситуацій і дають змогу маніпулювати створеною моделлю з метою знайдення оптимального рішення через імітацію наслідків за всіма можливими варіантами дій. Вони унаочнюють механізм причинно-наслідкових зв'язків в економічних подіях на підприємстві, тому використовуються також як тренінгові засоби.

Система планування на підприємстві має формуватися й удосконалюватися з урахування таких основних принципів: єдність, цілеспрямованість, інтегрованість, цілісність, повнота, гнучкість, безперервність.

Принцип єдності означає, що планування мусить охоплювати всі сфери діяльності підприємства. Змістова поєднаність планів має бути узгоджена з організаційною структурою підприємства, оскільки елементами планування є окремі структурні підрозділи підприємства й окремі частини процесу планування.

Планування зазвичай має цільову орієнтацію, тому система планів підприємства має формуватися як своєрідна модель перевірки можливостей досягнення цілей. За допомогою звітів виявляють фактичний рівень виконання поставлених завдань.

Усі планові розрахунки мають бути також інтегрованими в певному часовому співвідношенні, незалежно від того, як саме розробляються ті чи інші плани: періодично, неперіодично чи разово. Найбільше ця риса притаманна періодичному плануванню, за якого планово-контрольні розрахунки побудовано у вигляді інформаційної системи, що має пірамідальну структуру й передає знизу вгору систематично агреговані показники від одного рівня управління до іншого.

Принцип гнучкості полягає в наданні системі властивості своєчасно й без особливих зусиль змінювати свої параметри у зв'язку з виникненням непередбачених обставин. Внесення змін у плани, їх виправлення й уточнення за умов динамічного середовища може перетворюватись у безперервний процес коригування.

Безперервність означає необхідність дотримання неперервного планового періоду з урахуванням плинного горизонту планування, а також взаємоузгодженості довго-, середньо- й короткострокових планів.

Розгляд змісту планування з позицій аналізу стратегічних процесів висуває принцип участі (партисипативності) на головну роль у системі планування. Його дотримання означає, що кожен працівник підприємства є учасником планувального процесу.

Для створення й успішного функціонування системи планування на підприємстві має бути створено певні передумови організаційного, інформаційного й кадрового характеру.

Система планування потребує належного інформаційного забезпечення, а саме: розвиненої прогнозно-аналітичної системи з адекватною методичною базою, чіткої системи управлінського й фінансового обліку, ефективної системи електронного оброблення інформації та передавання даних.

Кадрове забезпечення дієвості системи полягає в здатності керівництва управляти підприємством, користуючись системою планування як складним інструментом, що вимагає глибоких знань, вмінь і навичок. Адекватною має бути й кваліфікація професіоналів та менеджерів — суб'єктів планування.

3 Поняття стратегії підприємства. Розробка варіантів стратегії

Сутнісне наповнення планування, його зміст і результативність залежать, як уже зазначалося, передусім від особливостей зовнішнього середовища. Таке сприйняття планування діяльності підприємства зосереджує увагу на тій його складовій, що безпосередньо пов'язана з оточенням, — стратегічному плануванні.

Загальна (генеральна) стратегія розвитку підприємства пов'язана з діяльністю підприємства в цілому, використанням всіх ресурсів і орієнтована на виконання його головної цілі.

Виробничі (допоміжні) види стратегій забезпечують реалізацію генеральної стратегії підприємства по окремим напрямкам його діяльності (маркетингова, фінансова, виробнича та ін.), видам діяльності (стратегія основної діяльності, пов'язана з реалізацією товарів і обслуговуванням покупців, стратегія неторгової діяльності – ремонтно-будівельної, транспортної, виробничої і т.д.) використанню окремих видів ресурсів (стратегія формування і використання трудових ресурсів, матеріально-технічної бази, фінансових ресурсів і т. д.)

Визначення «стратегії як результату» пов'язано з ототожненням мети та стратегії і зумовлено необхідністю встановлення конкретних орієнтирів для здійснення стратегічної діяльності. У цьому контексті розрізняють такі підходи.

Стратегія розглядається як зразок, до якого прагне наблизитись організація (підприємство).

Найчастіше за зразок беруть процвітаючу фірму, аналізують її позитивні сторони діяльності й намагаються скористатися її досвідом. З іншого боку, стратегію як мету управління можна визначити як ідеальну модель підприємства, в якій реалізується «бачення» його керівників і власників і яка побудована з використанням SWOTаналізу.

У сучасній літературі можна також виокремити дві основних концепції стратегії — філософську та організаційно-управлінську.

Філософська концепція наголошує на загальному значенні стратегії для підприємства.

Стратегію можна розглядати як філософію, якою має керуватися організація, що її має. З цієї точки зору стратегія це:

- позиція, спосіб життя, що не дає зупинитися на досягнутому, а орієнтує на постійний розвиток;
- інтегральна частина менеджменту, що дозволяє усвідомити майбутнє;
- процес мислення, інтелектуальні вправи, які потребують спеціальної підготовки, навичок і процедур;

- відтворювана цінність, що дає змогу досягти найкращих результатів активізацією діяльності всього персоналу.

Стратегію можна визначити як шаблон логічної, послідовної поведінки, яка складається на підприємстві свідомо чи стихійно.

Стратегію можна визначити також як найважливіший елемент самовизначення підприємства чи організації. У такому контексті вона тісно пов'язана з характеристиками та особливостями організаційної культури, має, як правило, всі її переваги й недоліки, дає змогу більш ґрунтовно формулювати соціальні стратегії загалом і елементи соціальних напрямків у стратегіях іншого типу.

Організаційно-управлінська концепція стратегії пов'язана з конкурентними діями, заходами та методами здійснення стратегічної діяльності на підприємстві.

Стратегія — це специфічний управлінський план дій, спрямованих на досягнення встановлених цілей. Вона визначає, як організація функціонуватиме та розвиватиметься, а також яких підприємницьких, конкурентних і функціональних заходів і дій буде вжито для того, щоб організація досягла бажаного стану.

Стратегія — це визначення напрямку та масштабів діяльності організації в довгостроковій перспективі.

Вона ідеально визначає ресурси, які відповідають умовам середовища, що змінюється, особливо, ринкові, клієнтам, споживачам з метою задоволення очікувань власників підприємства .

Для логіки стратегічного управління особливо показовою є модель Г. Мінцеберга, яка складається із семи основних елементів .

По-перше, стратегія виникає на організаційному ґрунті, неначе «дикоросла рослина», а не утворюється в результаті цілеспрямованої діяльності. Для цього важливо підтримувати ініціативу й не поспішати з упровадженням формальних планових схем.

Перше місце посідає процес планування, а не план як документ. Планування як засіб структурування відкладається на завершальний етап.

По-друге, стратегічні ідеї можуть зароджуватися в різних місцях підприємства. Оскільки підсистеми підтримують багатоаспектний зв'язок із зовнішнім середовищем, то імпульсом для зародження нових ідей можуть слугувати в одних випадках поява нових проблем, а в інших — виникнення нових можливостей.

Динамічним ядром розроблення стратегічного плану може стати кожен менеджер, працівник, керівник середньої ланки тощо.

По-третє, відбір рішень з наявних альтернатив відбувається селективним способом з використанням різноманітних форм структурування й систематизації. Цей процес докорінно відрізняється від класичної схеми видалення «дикорослих» стратегічних ідей.

По-четверте, процес «дозрівання» ідей може бути формально структурованим, але при цьому без надмірного дотримання усталених процедур. Підприємство виступає як організація, що самонавчається, яка здатна виявляти результати процесів ще в зародковому стані й вигідно їх використовувати.

По-п'яте, стратегічний процес не піддається періодизації, момент його зародження важко розрахувати завчасно. Часто це результат взаємодії із зовнішнім середовищем. Тому стратегічне мислення має не обмежуватися рамками свого підприємства.

По-шосте, роль менеджерів вищого рівня в цьому процесі зводиться до особливого роду діяльності — метауправління. Вони повинні відстежувати відповідність процесів генерування ідей та прийняття рішень стосовно встановлених правил.

По-сьоме, плановикам та їхньому робочому інструментарію також належить нова роль — модераторів процесу під час обговорень стратегічних ідей. Вони мають передавати свої знання та навички у володінні інструментарієм планування іншим працівникам. Сам інструментарій не втрачає своєї цінності, навпаки, його варто використовувати як процесуальний засіб.

Процесний підхід до планування, як свідчать результати емпіричних досліджень, створює сприятливу основу для зародження нових ідей, пошуку, розробок і культивування методів. Дедалі менше уваги відводиться постановці цілей і окресленню відповідних заходів.

Чимало науковців і практиків дотримуються класичної моделі стратегічного управління та продовжують здійснювати спроби створення моделей, які дозволяли б підприємству розробляти та здійснювати ефективні плани, незважаючи на перешкоди з боку зовнішнього середовища та внутрішні завади.

Тема 1.8 Обґрунтування виробничої програми підприємства

1 Поняття виробничої програми підприємства

2 Методи розробки виробничої програми.

1 Поняття виробничої програми підприємства

Стратегія та цілі підприємства, заплановані на конкретний період, є основою розроблення стратегічного плану, в якому визначається стратегічне становище підприємства на основі аналізу конкурентного зовнішнього середовища та внутрішніх особливостей підприємства. Найскладніший напрям діяльності підприємства — виробнича діяльність, її організація, планування й оперативне регулювання в просторі та часі.

У процесі планування діяльності підприємств найважливішим є розробка виробничої програми, тобто обґрунтування обсягу виготовлення продукції, конкретної номенклатури й асортименту відповідно до потреб ринку.

Планування виробництва продукції на підприємствах — це процес розробки та виконання основних показників з обсягів виробництва. Номенклатуру, асортимент і кількісні показники продукції визначають виходячи з потреб ринку, на підставі яких складають план збуту продукції.

У поточному плані виробництва програма також є головним розділом, на основі якого проводять планування багатьох розділів, в яких розраховують потреби в матеріально-технічних, трудових, енергетичних ресурсах, собівартість, прибуток та інші фінансові показники.

Виробнича програма з номенклатури й обсягу випуску має забезпечувати повне завантаження всіх робочих місць і персоналу.

Виробнича програма – це завдання щодо обсягу виробництва продукції (послуг) визначеної номенклатури та асортименту, а також належної якості на певний календарний період. (місяць, квартал, рік, кілька років).

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

Асортимент – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться за відповідними техніко-економічними показниками (за типорозмірами, потужністю, продуктивністю, дизайном тощо).

Продукція, яка виготовляється на підприємствах, відтворюється в натуральній і вартісній формах.

Натуральними показниками виробничої програми є обсяг продукції (послуг) в натуральних одиницях по номенклатурі і асортименту.

Натуральними показниками є

- фізичні
- умовно-натуральні
- нормативно-трудова

Умовно-натуральним вимірниками застосовуються в деяких галузях комунального господарства. Пральні – виробнича програма визначається не тільки загальною вагою сухої білизни, а і в проведених тобто умовних тонах, що враховують різні витрати праці на обробку масової та індивідуальної білизни. Для обчислення в умовно-натуральних одиницях використовують відповідні коефіцієнти приведення.

Нормативно-трудова вимірники застосовують у комунальному господарстві для визначення обсягу виробничо-експлуатаційної роботи у нормативних людино-годинах.

Нормативно-трудова показники застосовують у тих випадках, коли перелік робіт, що виконуються, великий, а самі види робіт, як правило, неодноразово повторюються за розрахунковий період на одних і тих же територіях.

Вартісними показниками виробничої програми є обсяг товарної, валової, реалізованої, чистої, вартість роботи або послуги.

Товарна продукція – готова продукція, послуги, ремонтні роботи, капітальний ремонт свого підприємства, напівфабрикати і запчастини на сторону, капітальне будівництво для непромислових господарств свого підприємства, роботи, пов'язані з освоєнням нової техніки, тара, що не входить в ціну виробу.

Товарна продукція підприємства охоплює:

- готові вироби;
- запасні частини для продажу;
- напівфабрикати виробництва підприємства;
- частину продукції допоміжних підрозділів, яка реалізується іншим споживачам;
- інші роботи й послуги виробничого характеру.

Товарну продукцію планують у діючих і незмінних цінах. Обсяг товарної продукції (ТП) визначають за формулою:

$$ТП = \sum N_i \cdot Ц_i + P \quad (1.4)$$

де N_i – випуск продукції і-го виду в натуральних одиницях;
 $Ц_i$ – ціна підприємства на одиницю виробу і-го виду;
 n – кількість видів продукції, що виготовляються на підприємстві;
 P – вартість робіт і послуг на сторону.

Валова продукція – вся продукція у вартісному виразі, незалежно від ступеня її готовності.

Валова продукція охоплює товарну продукцію, зміну залишків незавершеного виробництва протягом розрахункового періоду, вартість сировини й матеріалів замовника та деякі інші елементи залежно від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства. Валова продукція визначається за формулою:

$$ВП = ТП - (НЗВ_n - НЗВ_k) - (I_n - I_k) \quad (1.5)$$

де $НЗВ_n, НЗВ_k$ – вартість залишків незавершеного виробництва відповідно на початок і кінець планового періоду;

I_n, I_k – вартість інструменту для власних потреб відповідно на початок і кінець планового періоду.

Реалізована продукція – це продукція, за яку надійшли кошти на розрахунковий рахунок підприємства або мають надійти у зазначений термін.

Реалізована продукція обчислюється за формулою:

$$РП = ТП + (Г_n - Г_k) + (B_{нп} - B_{нк}) \quad (1.6)$$

де $Г_n, Г_k$ – залишки нереалізованої продукції відповідно на початок і кінець планового року;

$B_{нп}, B_{нк}$ – залишки продукції, за яку термін оплати не настав і продукція на відповідальному зберіганні у покупців відповідно на початок і на кінець планового року.

Чиста продукція – вартість товарної продукції, з якої виключено матеріальні витрати і сума амортизаційних відрахувань.

Чиста продукція відповідно розраховується за формулою:

$$ЧП = ТП - (M + A) \quad (1.7)$$

де M – матеріальні витрати на виробництво продукції;

A – сума амортизаційних відрахувань за відповідний період.

Чиста продукція підприємства може бути також обчислена як сума основної і додаткової заробітної плати працівників підприємства і прибутку.

Кожна галузь міського господарства має свій перелік показників виробничої програми. Крім того, виробнича програма обчислюється на рік, за кварталами (з відображенням сезонної нерівномірності споживання послуг) і на короткі періоду часу – місяць, декада, для окремих виробничих підрозділів.

2 Методи розробки виробничої програми.

Плануючи виробничу програму, використовують як теоретичні положення, так і практичні матеріали, що їх наведено нижче:

- стратегічний і перспективний плани виробництва продукції та послуг;
- прогноз потреби в продукції підприємства, який складається на основі досліджень змін ринкових елементів у часі, тобто попиту, пропозиції, цін, кількості конкурентів тощо;
- державний контракт і державне замовлення на продукцію підприємства;
- результати вивчення поточного попиту на продукцію;
- договори на виробництво й поставку продукції, які укладають у результаті вільного продажу виробів на оптових ярмарках;
- заходи щодо спеціалізації та кооперування виробництва;
- заходи щодо збільшення виробничих потужностей підприємства;
- дані про залишки нереалізованої продукції в попередньому періоді.

Виробнича програма (план виробництва продукції) є визначальним розділом господарської діяльності та розвитку підприємства.

Особливості розроблення виробничої програми як етапу стратегічного та довгострокового планів виходять із того, що стратегічний і довгостроковий плани спрямовані на досягнення якісно нових цілей, пов'язаних з докорінними змінами стану підприємства, як з погляду видів та якості продукції, так і з точки зору технічних і технологічних змін процесу виробництва.

Виробничу програму розробляють на основі прогнозів потреби в певній продукції, при цьому накреслюють стратегію збільшення виробництва окремої продукції, з урахуванням змін її техніко-економічних показників, технології процесу виробництва й попиту на неї.

Складаючи стратегічний і довгостроковий плани виробництва продукції, використовують прогнози, які можуть бути розраховані різними методами, у тому числі і складанням сценаріїв та ситуацій, можливих у певний період довгострокового плану.

Розроблена виробнича програма таких планів є основою для подальших розрахунків програми дій, необхідних для досягнення поставлених цілей, визначення вартісної оцінки програми, розподілу матеріальних, трудових і фінансових ресурсів тощо. У процесі виконання довгострокової програми план виробництва тієї чи іншої продукції може збільшуватись або зменшуватись, тимчасом як виробнича програма поточного плану на рік, квартал, місяць не змінюється, а якщо й бувають зміни кількості окремих виробів під впливом попиту, то вони незначні.

Виробнича програма має формуватися з урахуванням ресурсів підприємства. Оптимальною виробничою програмою є така, що відповідає структурі ресурсів підприємства та забезпечує найкращі результати його діяльності за прийнятим критерієм.

Виробничу програму підприємства можна розраховувати двома методами:

- балансовим
- оптимізаційним

Балансовий метод передбачає узгодження розрахунків споживання і виробничих можливостей підприємства.

Алгоритм складання виробничої програми наступний:

1 визначається величина попиту на продукцію (для комунальних підприємств – за допомогою норм і нормативів споживання комунальної продукції)

2 оцінюється виробнича можливість реалізації продукції з урахуванням існуючої виробничої потужності, руху основних фондів, покращення якості обслуговування тощо;

3 порівнюються дві отримані розрахункові величини і встановлюється кінцева величина виробничої програми.

Оптимізаційний метод передбачає розрахунок обсягу виробництва, якому відповідає отримання найбільш можливого прибутку.

Використання цього методу вимагає врахування ряду припущень:

- метою діяльності підприємства є максимізація прибутку;
- підприємство виробляє і реалізує один вид продукції;
- оптимізації підлягають тільки ціна та обсяг продукції;
- обсяг виробництва дорівнює обсягу реалізації.

Оптимізація виробничої програми провадиться з метою:

- планування оптимальної структури номенклатурних позицій, тобто більш економічно вигідного формування виробничої програми: скільки та яких виробів треба виготовити в плановому періоді за раціонального й повного використання виробничих потужностей, трудових і матеріальних ресурсів;

- визначення максимально можливого обсягу продукції та економічної межі нарощування її виробництва, при цьому враховують закон спадної продуктивності ресурсу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 2.1 Основний капітал

- 1 Оцінка, класифікація та структура основних засобів
- 2 Спрацювання, амортизація і відтворення основних засобів
- 3 Ефективність використання основних засобів

1 Оцінка, класифікація та структура основних засобів

Основний капітал – це частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівель, споруд, машин, устаткування) та обертається протягом кількох періодів виробництва.

Основні засоби – це сукупність засобів праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній споживчій формі, а їхня вартість переноситься на вартість продукції, що виробляється, частинами в міру спрацювання.

Згідно Податкового Кодексу України основні засоби – це матеріальні цінності, які використовуються в господарській діяльності платниками податку впродовж періоду більш ніж 365 календарних днів, вартістю більше 6000 грн, яка поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зносом.

Для відображення участі основних засобів у виробничому процесі підприємств за функціональною ознакою їх поділяють на:

- промислово-виробничі засоби, які прямо чи опосередковано беруть участь у виготовленні продукції,
- непромислові, які ніякої участі у виробничому процесі не беруть.

Для обліку, аналізу та планування основні засоби за складом класифікують згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби».

Класифікація основних засобів:

І за ознакою подібності їхнього функціонального призначення та натурально-речового складу розподіляються на певні види:

- будівлі;
- споруди;
- передавальні пристрої;
- машини та устаткування
 - (силові машини та устаткування
 - робочі машини та устаткування
 - вимірювальні та регулюючі прилади та пристрої, лабораторне устаткування
 - обчислювальна техніка;)
- транспортні засоби;
- господарський інвентар;
- інструмент;
- виробничий інвентар та приладдя;
- інші основні засоби.

2 за призначенням (у сфері використання)

- виробничі (основні засоби, які беруть участь у виробничому процесі і створюють умови для виробничої діяльності);

- невиробничі (об'єкти культурно-побутового призначення (житлові будинки, медичні установи та ін.);

3 за ступенем участі у виробничому процесі

- активні (які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі – робочі машини й устаткування, інструмент, вимірювальні та регулюючі пристрої, ЕОМ, деякі технічні споруди);

- пасивні (які створюють умови для здійснення процесу виробництва).

4 по групах для встановлення норм амортизаційних відрахувань (Стаття 138.3 ПКУ).

Групи	Назва	Мінімально допустимі строки корисного використання, років
1	земельні ділянки	-
2	капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15
3	будівлі	20
	споруди	15
	передавальні пристрої	10
4	машини та обладнання	5
	з них: електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичного оброблення інформації, пов'язані з ними засоби зчитування або друку інформації, пов'язані з ними комп'ютерні програми (крім програм, витрати на придбання яких визнаються роялті, та/або програм, які визнаються нематеріальним активом), інші інформаційні системи, комутатори, маршрутизатори, модулі, модеми, джерела безперебійного живлення та засоби їх підключення до телекомунікаційних мереж, телефони (в тому числі стільникові), мікрофони і рації, вартість яких перевищує 6000 гривень	2
5	транспортні засоби	5
6	інструменти, прилади, інвентар (меблі)	4
7	тварини	6
8	багаторічні насадження	10
9	інші основні засоби	12
10	бібліотечні фонди	-
11	малоцінні необоротні матеріальні активи	-
12	тимчасові (нетитульні) споруди	5
13	природні ресурси	-
14	інвентарна тара	6
15	предмети прокату	5
16	довгострокові біологічні активи	7

Структура основних засобів – це розподіл основних засобів за видами (групами), відображений у відсотках від їх загальної вартості по підприємству, галузі або житлово-комунальному господарству в цілому.

Основні засоби підприємства оцінюються:

1 Залежно від моменту проведення оцінки – за первісною (початковою) чи відновленою вартістю;

2 Залежно від стану основних засобів – за повною або залишковою вартістю.

Первісна вартість основних засобів – це фактична їхня вартість на момент уведення в дію чи придбання. Первісна вартість будь-якого виробничого устаткування, крім оптової ціни, включає витрати на його транспортування й установку на місці використання.

Первісна вартість ідентифікує вартість на момент введення в експлуатацію або придбання основного засобу.

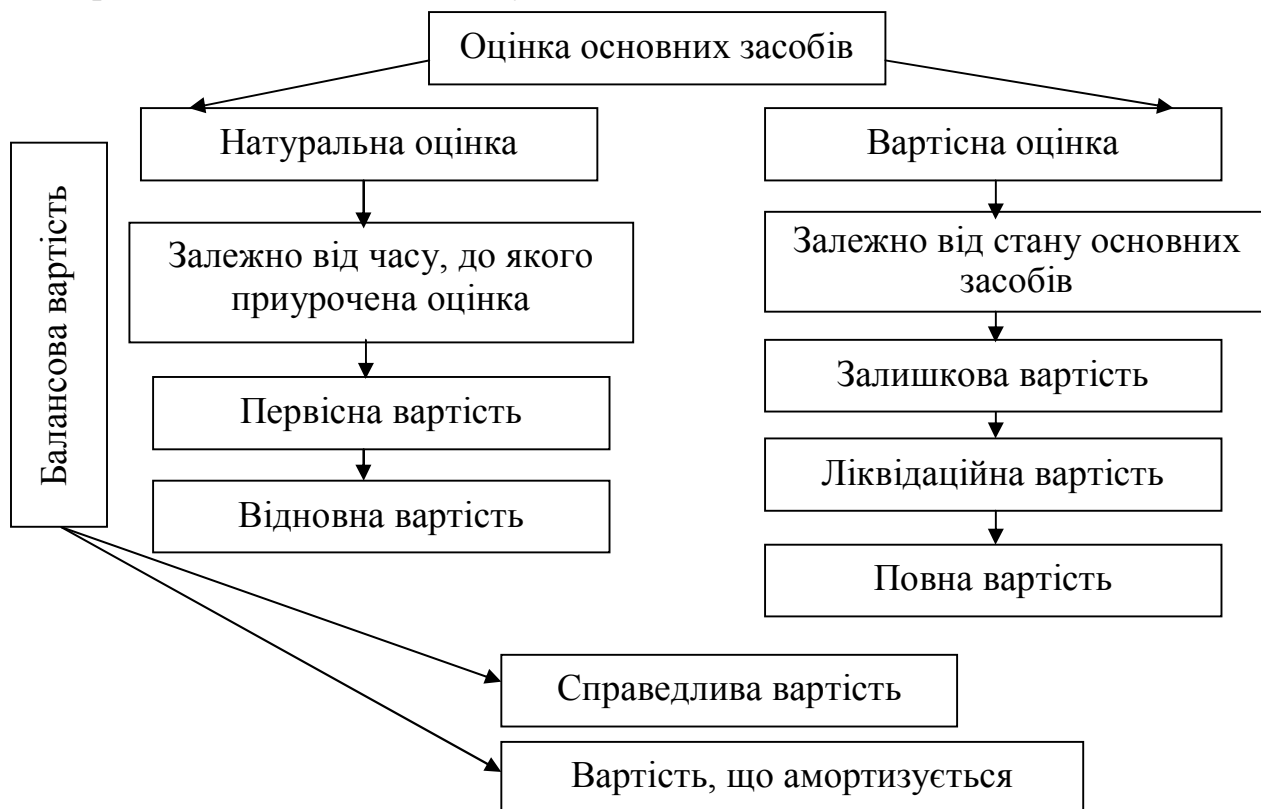


Рисунок 3.2 – Види оцінки вартості основних засобів

Відновна вартість основних засобів – це вартість їхнього відтворення за сучасних умов виробництва. Вона враховує ті самі витрати, що й первісна, але за сучасними цінами.

Залишкова вартість основних засобів – характеризує реальну їхню вартість, і ще не перенесену на вартість виготовленої продукції (роботи або послуги).

Залишкова вартість основних засобів є розрахунковою величиною, і визначається як різниця між повною первісною (відновною) вартістю та накопиченою на момент обчислення сумою спрацювання основних засобів.

Залишкова вартість основних засобів на час їхнього вибуття (спричиненого спрацюванням) має назву ліквідаційної вартості.

Вона розраховується як сума надходжень від реалізації основних засобів, які вибули, з урахуванням витрат щодо демонтажу та реалізації. У практиці господарювання її використовують для розрахунків норм амортизаційних відрахувань та визначення наслідків ліквідації спрацьованих ОЗ.

Повна (первісна й відновна) вартість основних засобів – це вартість у новому, не зношеному стані. Саме за цією вартістю основні засоби рахуються на балансі підприємства протягом усього періоду функціонування.

Балансова вартість групи основних засобів на початок розрахункового року ($BB_{оз}$):

$$BB_{оф} = B\Phi_o + B_{н\ оф} + B_{кр\ оф} + B_{рек\ оф} - B_{в\ оф} - AB_{о\ оф}, \quad (2.1)$$

де BB_o – балансова вартість групи основних засобів на початок року, що передував звітному;

$B_{н\ оф}$ – витрати на придбання нових основних засобів;

$B_{кр\ оф}$ – вартість здійснення капітального ремонту основних засобів;

$B_{рек\ оф}$ – витрати на реконструкцію виробничих приміщень і модернізацію устаткування;

$B_{в\ оф}$ – вартість виведених з експлуатації основних засобів протягом року, що передував звітному;

$AB_{о\ оф}$ – сума амортизаційних відрахувань, нарахованих у році, що передував звітному.

Середньорічна вартість – середньозважена повна вартість основних засобів за рік.

$$V_{ср\ оф} = ПВ_{н.р.} + ПВ_{в.оф} \cdot \kappa/12 - ПВ_{виб.оф} \cdot (12 - \kappa)/12, \quad (2.2)$$

де $ПВ_{н.р.}$ – повна вартість основних засобів на початок року;

$ПВ_{в.оф.}$ – повна вартість основних засобів, що надійшли у розрахунковому році;

$ПВ_{виб.оф}$ – повна вартість основних засобів, що вибули з експлуатації у розрахунковому році.

Для обліку руху основних засобів підприємство використовує середньорічну вартість основних засобів.

3 Спрацювання, амортизація і відтворення основних засобів

Основні засоби протягом свого тривалого функціонування зазнають фізичного (матеріального) і економічного спрацювання, а також, морального старіння.

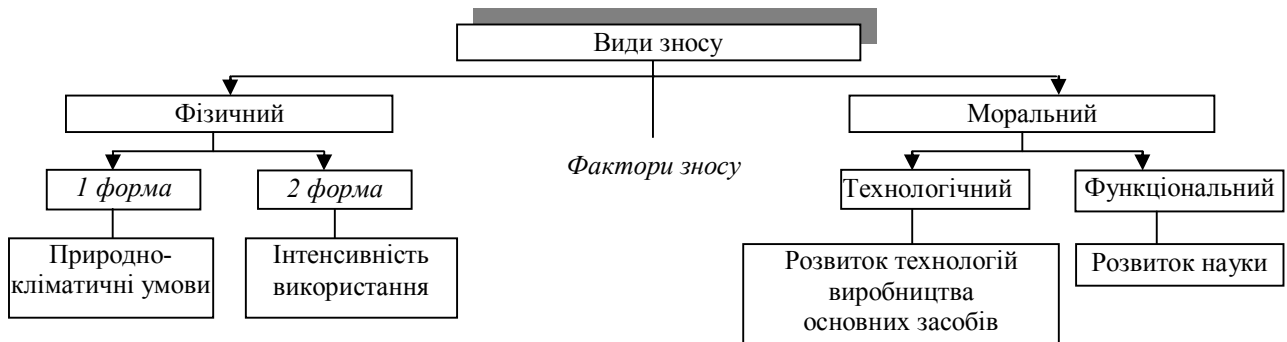


Рисунок 2.1 – Види зносу основних засобів

Під фізичним спрацюванням основних виробничих засобів розуміють явище поступової втрати ними своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей, тобто споживчої вартості, що призводить до зменшення їхньої реальної вартості – економічного спрацювання.

Фізичний знос пов'язан з впливом природно-кліматичних умов, і не залежить від того, використовуються основні фонди у виробництві чи ні.

Фізичний знос – це втрата засобами праці своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей, тобто споживчої вартості, що призводить до

поступового зменшення реальної їх вартості – економічного спрацювання. Таке матеріальне спрацювання може бути тимчасовим і постійно накопичуваним.

Ступінь фізичного зносу можна визначити двома методами:

- за строком фактичної експлуатації засобів праці конкретного виду,
- за даними обстеження технічного стану засобів праці.

Технологічний знос – втрата вартості внаслідок здешевлення відтворення таких самих машин, тобто коли нові машини такої конструкції можуть бути придбані дешевше, ніж ті, що встановлені на підприємстві.

Функціональний знос – втрата вартості діючих фізично придатних машин внаслідок того, що випущено нові, кращі, більш потужні.

Соціальний знос – втрата споживчої вартості основних фондів внаслідок незадоволення умов безпеки праці та ергономічності (зручність робочого місця).

Екологічний знос – втрата споживчої вартості внаслідок невідповідності умовам екологічної безпеки.

Наслідки морального зносу можна усунути

- модернізацією устаткування,
- реконструкцією (функціональний знос),
- скороченням термінів використання основних фондів,
- підвищенням інтенсивності експлуатації (технологічний знос).

Технологічний знос розраховують за формулою:

$$z_m = PB - BV \quad (2.3)$$

Функціональний знос розраховують за формулою:

$$z_{\phi} = PB_n^c - \left(PB_c / T_n^c \cdot P_c - PB_n / T_n^H \cdot P_n \right) \cdot T_o^c \cdot P_c, \quad (2.4)$$

де PB_c – первісна вартість старого обладнання;

T_n^c – нормативний строк експлуатації нового обладнання;

P_c – річна продуктивність старих і нових основних фондів у вартісному визначенні;

PB_n – первісна вартість нового обладнання;

T_o^c – нормативний строк експлуатації старого обладнання;

P_n – залишений строк експлуатації старого обладнання.

Необхідною умовою відновлення засобів праці в натурі є поступове відшкодування їхньої вартості, яке здійснюється через амортизаційні відрахування (амортизацію).

Амортизація основних засобів – це процес перенесення авансованої раніше вартості всіх видів засобів праці на вартість продукції з метою її повного відшкодування.

Амортизація основних засобів нараховується із застосуванням таких методів:

1) прямолінійного, за яким річна сума амортизації визначається діленням вартості, яка амортизується, на строк корисного використання об'єкта основних засобів;

$$AB = (PB \cdot H_{ав}) / 100, \quad (2.5)$$

$$H_{ав} = 100 / T, \quad (2.6)$$

де T – нормативний строк експлуатації основних фондів у роках.

Переваги методу – простота розрахунку та рівномірність розподілу суми амортизації між обліковими періодами, що забезпечує зіставлення собівартості продукції з доходом від реалізації.

Недоліком даного методу є те, що він не враховує морального зносу основних засобів, відмінність їх виробничої потужності в різні роки експлуатації та необхідність збільшення витрат на ремонт в останні роки служби.

2) зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації. Річна норма амортизації (у відсотках) обчислюється як різниця між одиницею та результатом кореня ступеня кількості років корисного використання об'єкта з результату від ділення ліквідаційної вартості об'єкта на його первісну вартість;

3) прискореного зменшення залишкової вартості, за яким річна сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості об'єкта на початок звітного року або первісної вартості на дату початку нарахування амортизації та річної норми амортизації, яка обчислюється відповідно до строку корисного використання об'єкта і подвоюється.

$$H_{ав} = 2 \cdot (100/T), \quad (2.7)$$

Метод прискореного зменшення залишкової вартості застосовується лише при нарахуванні амортизації до об'єктів основних засобів, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби);

4) кумулятивного, за яким річна сума амортизації визначається як добуток вартості, яка амортизується, та кумулятивного коефіцієнта. Кумулятивний коефіцієнт розраховується діленням кількості років, що залишаються до кінця строку корисного використання об'єкта основних засобів, на суму числа років його корисного використання;

Цей метод характеризується більш високими нормами амортизації в першій половині амортизаційного періоду і поступовим їх зниженням в другій половині. Визначення амортизаційних відрахувань здійснюється в декілька етапів:

а) визначається сума цілих значень років експлуатації;

б) обчислюється дріб від ділення цілих чисел років експлуатації (при цьому дріб від ділення цілого значення останнього року експлуатації ставиться на перше місце, передостаннього – на друге і т.д.);

в) відповідний дріб для кожного року перемножується на ціну устаткування і в такий спосіб визначається сума амортизації за потрібний рік.

$$H_{ав} = ((T - i + 1) \cdot 100) / \sum T, \quad (2.8)$$

де i – порядковий номер року строку використання, на момент якого здійснюється розрахунок.

5) виробничого, за яким місячна сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) та виробничої ставки амортизації. Виробнича ставка амортизації обчислюється діленням вартості, яка амортизується, на загальний обсяг продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об'єкта основних засобів.

Амортизація не нараховується на :

- споруди благоустрою та житлові будинки

- бібліотечні та архівні фонди
- автомобільні дороги загального використання

Для підтримки основних засобів у нормальному технічному стані на підприємстві здійснюється: поточний ремонт, капітальний ремонт, відновлювальний ремонт, модернізація, реконструкція, технічне переобладнання.

4 Ефективність використання основних засобів

Система показників, яка може вичерпно характеризувати ефективність основних засобів, охоплює два блоки:

1 показники ефективності відтворення окремих видів і всієї сукупності засобів праці;

2 показники рівня використання основних засобів у цілому та окремих їхніх видів.

Показники технічного стану основних засобів:

1 Коефіцієнт зносу основних засобів – характеризує зношеність основних засобів.

$$K_z = 3 \cdot 100 / ПВ \quad (2.9)$$

де 3 – сума зносу основних засобів;

ПВ – первісна вартість основних засобів .

2 Коефіцієнт придатності основних засобів – виявляє, яку частку складає їх залишкова вартість від первісної вартості.

$$K_n = (ПВ - 3) \cdot 100 / ПВ . \quad (2.10)$$

Показники руху основних засобів

1 Коефіцієнт оновлення основних засобів – характеризує частку нових, введених в експлуатацію у звітному періоді основних засобів у складі усіх основних засобів, наявних на кінець звітного періоду.

$$K_o = \Phi_n / \Phi_k \cdot 100 , \quad (2.11)$$

де Φ_n – сума нових основних засобів за первісною вартістю, що введені в експлуатацію у звітному періоді;

Φ_k – сума основних засобів за первісною вартістю на кінець звітного періоду.

2 Коефіцієнт вибуття основних засобів – показує, яка частка основних засобів, наявних на початок звітного періоду, вибула за цей період внаслідок старіння та зносу.

$$K_e = \Phi_e / \Phi_o \cdot 100 , \quad (2.12)$$

де Φ_e – сума основних засобів, що вибувають у звітному періоді внаслідок старіння та зносу;

Φ_o – сума основних засобів на початок періоду.

Показники ефективності використання основних засобів

1 Фондовіддача (Φ_e) – показник, що відображає випуск продукції на 1 грн основних засобів підприємства

$$\Phi_e = D_p / \Phi , \quad (2.13)$$

де D_e – сума доходів від реалізації продукції;

Φ – загальна вартість основних засобів.

2 Фондомісткість (Φ_m) – показник потреби основних засобів для забезпечення виконання одиниці обсягу роботи.

$$\Phi_m = \Phi / D_p \quad (2.14)$$

3 Фондоозброєність праці (Φ_o) обчислюється за формулою:

$$\Phi_o = \Phi / Ч, \quad (2.15)$$

де $Ч$ – середньооблікова чисельність виробничого персоналу.

Тема 2.2 Оборотний капітал

1 Сутність, склад і структура оборотних фондів

2 Характеристика оборотних коштів. Поняття та структура

3 Нормування оборотних коштів. Методи розрахунку нормативів оборотних коштів

4 Ефективність використання оборотних коштів

1 Сутність, склад і структура оборотних фондів

Оборотні фонди – це частина виробничих фондів у вигляді певної сукупності предметів праці, елементи яких цілком споживаються в кожному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натуральну форму і переносять всю свою вартість на вартість продукції (послуги), що виробляється.

Виробничі запаси становлять найбільшу частину оборотних фондів.

Незавершене виробництво – це предмети праці, обробку (переробку) яких не завершено підприємством. Вони перебувають безпосередньо на робочих місцях або в процесі транспортування від одного робочого місця до іншого.

Витрати майбутніх періодів – це грошові витрати, які зроблено в даний період, але які буде відшкодовано за рахунок собівартості продукції (роботи, послуг) у наступні періоди.

Співвідношення оборотних фондів у розрізі окремих елементів і стадій функціонування (запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів) характеризує їхню виробничо-технологічну структуру.

Структура оборотних фондів на підприємствах різних галузей має значні відмінності, зумовлені конкретними технологіями і формами організації виробництва, умовами забезпечення матеріальними ресурсами, цінами на них тощо.

Оборотні фонди підприємства належать до нормованих. Визначення потреби підприємства в сировині та інших видах матеріальних ресурсів здійснюється за певними нормами їхніх витрат.

Норми оборотних фондів характеризують мінімальні запаси товарно-матеріальних цінностей на підприємстві і розраховують у днях запасу, нормах запасу, гривнях на розрахункову одиницю.

Норма витрат – гранично допустима величина витрати на виготовлення продукції за умов конкретного виробництва з урахуванням застосування найпрогресивнішої технології та сировини (матеріалів) найвищого гатунку.

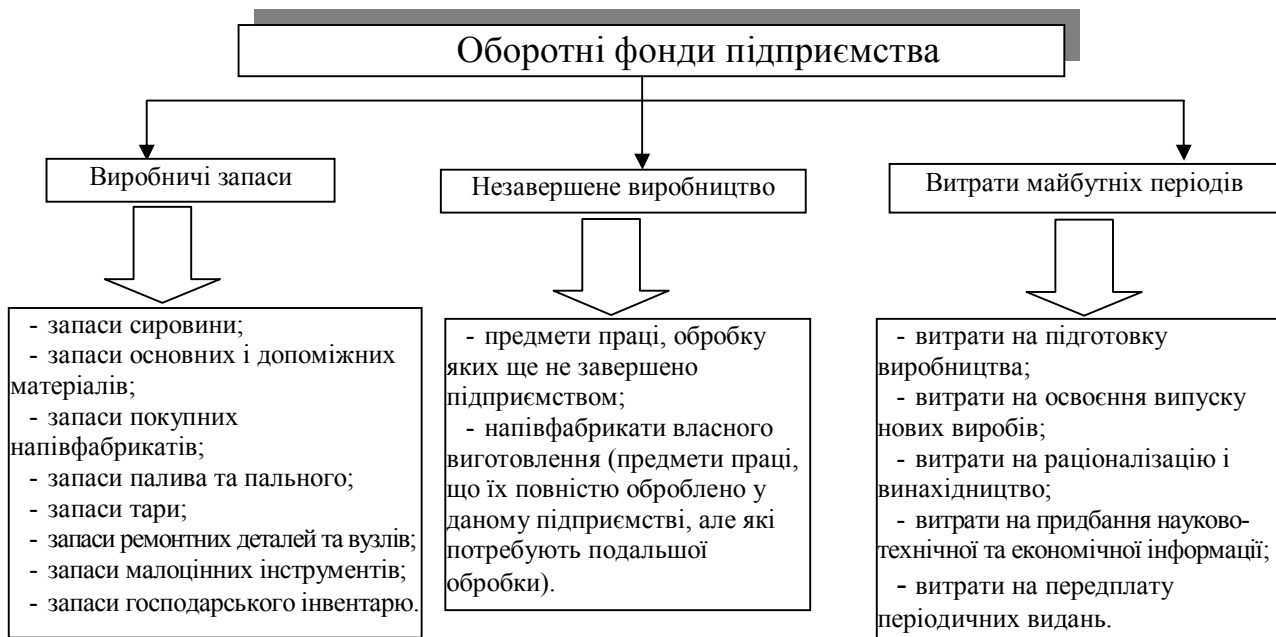


Рисунок 2.2 – Оборотні фонди підприємства

Норми класифікуються за наступними ознаками:

А) за призначенням:

- норми витрат сировини;
- норми витрат матеріалів;
- норми витрат енергії;
- норми витрат палива.

Б) масштабом дії

- групові (на однакові види продукції);
- індивідуальні.

В) періодом дії

- річні (для поточного планування);
- перспективні.

Г) ступенем деталізації об'єктів нормування (вузла та виробу в цілому)

Д) ступенем деталізації нормованих ресурсів

- специфіковані (на види ресурсів з конкретними параметрами);
- зведені (на види ресурсів за звуженою номенклатурою).

Оборотні фонди нормують наступними методами:

1 Аналітично-розрахунковий метод.

Він базується на глибокому аналізі та техніко-економічному обґрунтуванні всіх елементів норми з використанням найновіших досягнень техніки і технології виробництва

2 Дослідно-лабораторний метод.

Норми витрат визначають з допомогою проведення низки дослідів і досліджень. Його використовують для нормування витрати допоміжних матеріалів та інструменту.

3 Звітно-статистичний метод.

Його суть полягає у встановленні норм витрат, виходячи зі звітних даних про фактичне витрачання ресурсів за минулі роки та очікуваного (можливого) певного зниження норм у наступні роки. Його застосування допускається тільки

як виняток – для орієнтованих розрахунків, а також у процесі нормування витрат малооцінних і таких, що їх рідко використовують, матеріалів.

Економія матеріальних ресурсів, що характеризується зниженням абсолютної та питомої витрати окремих видів ресурсів, дає змогу з такої самої кількості сировини й матеріалів виготовлювати більше продукції без додаткових затрат суспільної праці, підвищувати ефективність виробництва в цілому на кожному підприємстві.

Існують два способи економії матеріальних ресурсів:

- організаційно-економічні заходи;
- виробничо-технічні заходи.

Організаційно-економічні заходи:

- 1 Удосконалення матеріальних нормативів;
- 2 Поліпшення організації матеріального забезпечення виробництва;
- 3 Упорядкування системи ціноутворення;
- 4 Застосування дійової системи економічного стимулювання.

Виробничо-технічні заходи:

- 1 Первинна обробка та збагачення сировини;
- 2 Комплексна переробка сировини;
- 3 Застосування ресурсозберігаючої техніки;
- 4 Запровадження маловідходної та безвідходної технології.

При цьому джерелами економії матеріальних ресурсів є:

- зменшення питомої ваги матеріалів;
- скорочення втрат і відходів сировини й матеріалів;
- використання відходів та побічних продуктів;
- утилізація вторинних ресурсів;
- заміна натуральних видів сировини та матеріалів штучними їх видами.

2 Характеристика оборотних коштів. Поняття та структура

На підприємствах мають місце поточні витрати фінансових (грошових) коштів, які у процесі господарювання здійснюють певний кругообіг (проходять грошову, виробничу й товарну стадії).

Оборотні кошти – це сукупність грошових коштів підприємства, необхідних для формування й забезпечення кругообігу виробничих оборотних фондів та фондів обігу.

Оборотні кошти підприємств класифікують за наступними ознаками:

1 за функціональним призначенням

- виробничі оборотні фонди;
- фонди обігу (з огляду на це виокремлюють оборотні кошти у сферах

виробництва та обігу).

2 в залежності від ролі у виробничому процесі

- оборотні фонди (виробничі запаси, незавершене виробництво, напівфабрикати власного виготовлення, витрати майбутніх періодів);
- фонди обігу (залишки готової продукції, відвантажена продукція, грошові кошти на розрахунковому рахунку, дебіторська заборгованість, інші оборотні кошти).

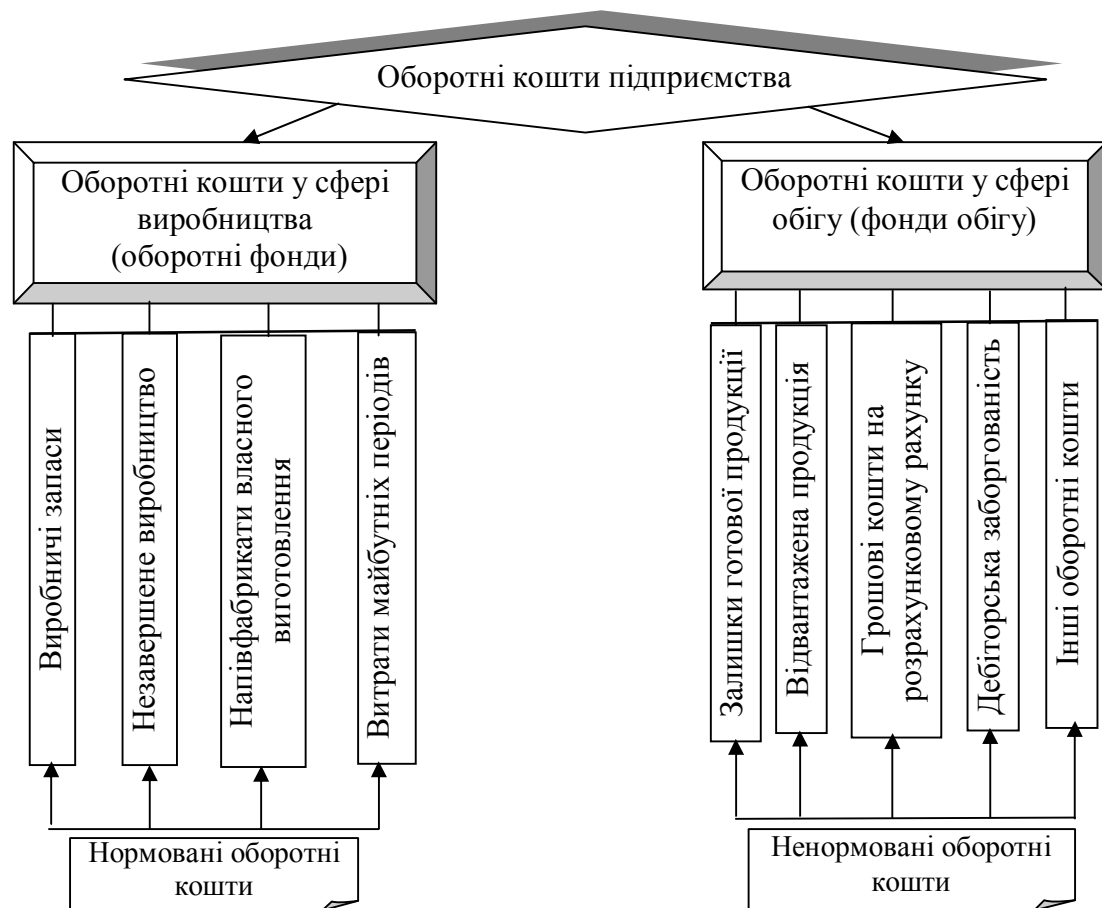


Рисунок 2.3 – Оборотні кошти підприємства

- 3 за принципом формування
- нормовані оборотні кошти;
 - ненормовані оборотні кошти.
- 4 за джерелом формування
- власні;
 - позикові.

3 Нормування оборотних коштів.

Методи розрахунку нормативів оборотних коштів

Норматив оборотних коштів – мінімальна сума грошових коштів, яка постійно необхідна для виробничої діяльності.

Нормування оборотних коштів здійснюється по кожному виду оборотних коштів за нормами запасу.

Норми запасу вимірюються

- у днях (по матеріалах, паливу, запасним частинам)
- грошових одиницях на одного робітника (мбп)
- натуральних одиницях на одну одиницю (тис кв м, 100 квартир – матеріали для ремонту дому)

Нормативи оборотних коштів вимірюються у грошовому виразі за формулою

$$H = N \cdot B, \quad (2.16)$$

де N – норма оборотних коштів;

B – одноденні витрати.

Відомі три методи розрахунку нормативів оборотних коштів:

- аналітичний
- метод коефіцієнтів
- прямого рахунку

Аналітичний метод передбачає ретельний аналіз наявних товарно-матеріальних цінностей з наступним коригуванням фактичних запасів та вилученням з них надлишкових.

Метод коефіцієнтів полягає в уточненні чинних на початок розрахункового періоду нормативів власних оборотних коштів згідно зі змінами в цьому періоді показників виробництва, що впливають на величину цих коштів.

Норматив оборотних коштів у виробничих запасах.

Норматив оборотних коштів у виробничих запасах, що їх відносять до оборотних фондів, визначається множенням середньодобового споживання матеріалів у вартісному виразі на норму їхнього запасу в днях.

На підприємствах існує кілька видів запасів:

- транспортний
- підготовчий (технологічний)
- поточний
- резервний (страховий)

1 У транспортний запас, що звичайно не перевищує двох днів, оборотні кошти вкладаються на період з моменту оплати виставленого постачальником рахунку до прибуття вантажу на склад підприємства.

2 Підготовчий запас створюється на період часу, необхідного для приймання, складування та підготовки до виробничого використання матеріальних ресурсів.

3 Найбільший за розміром є поточний запас сировини (матеріалів) та інших елементів оборотних фондів (предметів праці);

Його обчислюють у межах половини середнього інтервалу між поставками певних видів матеріальних ресурсів (наприклад, за умовами договору між постачальником і споживачем передбачене надходження матеріалів один раз на місяць, то їхній поточний запас має забезпечувати 15 днів роботи).

4 Визначення резервного (страхового) запасу може здійснюватись двома способами :

- за середнім відхиленням фактичних строків поставки від передбачених договором
- за періодом, необхідним для термінового оформлення замовлення та доставки матеріалів від виробника до споживача.

Норматив власних оборотних коштів у виробничих запасах

1 Паливо

Норматив за цим елементом розраховується для всіх видів палива, які використовуються на підприємстві, крім газу, за формулою:

$$H_{\text{нал}} = N \cdot \left(B_{\text{дн}}^{\text{нал}} - B_{\text{дн}}^{\text{газ}} \right), \quad (2.17)$$

$$N = N_{\text{трансп}} + N_{\text{підг}} + N_{\text{пот}} + N_{\text{рез}}. \quad (2.18)$$

2 Матеріали

При нормуванні матеріалів оборотні кошти поділяють на дві групи:

А) Основні матеріали та матеріали, які мають у вартості продукції питому вагу 70-80 %. Норматив розраховують методом прямого рахунку, по кожному виду матеріалів з урахуванням норми запасу та одноденних витрат матеріалів.

$$H_{\text{мат}} = N \cdot B_{\text{одн}} \quad (2.19)$$

Б) Для другої групи норматив оборотних коштів розраховують аналітичним способом на підставі фактичних даних за звітний період.

$$N = Z_{\text{зв}} / B_{\text{зв}} \quad (2.20)$$

де $Z_{\text{зв}}$ – середній залишок матеріалів у звітному періоді;
 $B_{\text{зв}}$ – одноденні витрати.

3 Запасні частини

Розраховується методом прямого рахунку для деталей, які мають значну питому вагу в устаткуванні.

$$H_{\text{з.ч.}} = N_{\text{з.ч.}} \cdot (N_{\text{м}} \cdot N_{\text{д}} \cdot k \cdot Ц) / T_{\text{т.с.}}, \quad (2.21)$$

де $N_{\text{м}}$ – кількість механізмів, які мають запасні частини даного виду;

$N_{\text{д}}$ – кількість деталей в одному механізмі;

k – коефіцієнт, що враховує пониження потреби в запасних частинах по однорідних деталях у зв'язку з тим, що при наявності великої кількості взаємозамінюваних та одноіменних деталей і однотипних механізмів потреби в поточних залишках запасних частин знижуються;

$Ц$ – ціна однієї деталі;

$T_{\text{т.с.}}$ – строк служби деталей.

4 Малоцінні і швидкозношувані предмети

Норматив для цієї групи розраховується за формулою:

$$H_{\text{мбп}} = N_{\text{мбп}} \cdot Ч, \quad (2.22)$$

$$N = (B_{\text{зв}} - Z_{\text{нос}}) / Ч, \quad (2.23)$$

де $N_{\text{мбп}}$ – норма запасу МШП, у гривнях на 1 робітника;

$Ч$ – середньооблікова чисельність робітників;

$B_{\text{зв}}$ – фактична вартість МШП у звітному періоді;

$Z_{\text{нос}}$ – знос МШП.

Норматив оборотних коштів у незавершеному виробництві

Норматив оборотних коштів у незавершеному виробництві можна визначити за формулою:

$$H_{\text{нв}}^{\text{ок}} = V_{\text{д}} \cdot T_{\text{ц}} \cdot K_{\text{нв}}, \quad (2.24)$$

де $V_{\text{д}}$ – середньодобовий випуск продукції за її виробничою собівартістю;

$T_{\text{ц}}$ – середня тривалість виробничого циклу у днях;

$K_{\text{нв}}$ – коефіцієнт наростання витрат (собівартість незавершеного виробництва).

Норматив оборотних коштів у інших нормованих елементах.

1 Витратах майбутніх періодів

Розраховується, виходячи з залишку коштів на початок періоду та суми витрат протягом розрахункового періоду з відрахунком величини наступного погашення витрат за рахунок собівартості продукції.

$$H_{mn} = B_{пoch} + B_{пл} - B_{пог.пл}, \quad (2.25)$$

де $B_{пoch}$ – залишки коштів на початок періоду;

$B_{пл}$ – сума витрат, які слід буде зробити в плановому році;

$B_{пог.пл}$ – сума майбутнього погашення витрат за рахунок собівартості продукції.

2 Готова продукція

$$H_{zn} = B_{\partial} \cdot Z_{\partial n}, \quad (2.26)$$

де B_{∂} – одноденний випуск продукції за виробничою собівартістю;

$Z_{\partial n}$ – норма запасу готової продукції в днях.

3 Розрахунки зі споживачами

Комунальні підприємства авансують впродовж пільгового періоду своїх абонентів на суму одноденних доходів.

$$H_{аб} = N_{л} \cdot Q_{одн}, \quad (2.27)$$

де $N_{л}$ – сума пільгового строку сплати за спожиту продукцію, дн;

$Q_{одн}$ – одноденний обсяг реалізованої продукції.

4 Ефективність використання оборотних коштів

Ефективність використання оборотних коштів характеризується швидкістю їхнього обертання, оборотністю.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів показує кількість оборотів за рік і визначається відношенням реалізованої за рік продукції (РП) до середньорічного залишку нормованих оборотних коштів ($C_{зал}$):

$$K_{об} = РП / C_{зал}, \quad (2.28)$$

Коефіцієнт завантаження оборотних коштів - величина, обернена коефіцієнту оборотності:

$$K_{зав} = C_{зал} / РП. \quad (2.29)$$

Цей коефіцієнт показує, скільки оборотних коштів підприємства припадає на одну гривню реалізованої продукції.

Тривалість обороту оборотних коштів показує тривалість одного обороту оборотних коштів в днях і визначається:

$$T_{об} = T / K_{об}, \quad (2.30)$$

де T – період (360, 90, 30 днів)

Для характеристики економічної ефективності використання оборотних коштів може застосовуватися показник їхньої рентабельності, обчислюваний як відношення прибутку підприємства до суми його оборотних коштів.

З поміж заходів для підвищення ефективності використання оборотних коштів чинне місце належить

- 1 оптимізації запасів ресурсів і незавершеного виробництва
- 2 скороченню тривалості виробничого циклу
- 3 поліпшенню організації матеріально-технічного забезпечення
- 4 прискоренню реалізації товарної продукції.

Тема 2.3 Інтелектуальний капітал

1 Нематеріальні ресурси. Поняття та види.

2 Нематеріальні активи

3 Оцінка вартості нематеріальних активів

1 Нематеріальні ресурси. Поняття та види

Нематеріальні ресурси – це складова частина потенціалу підприємства, здатна забезпечувати економічну користь протягом відносно тривалого періоду. Відмінними рисами цих ресурсів є брак матеріальної основи здобування доходів та невизначеність розмірів майбутнього прибутку від їхнього використання.

Поняття «нематеріальні ресурси» використовується для характеристики сукупності об'єктів інтелектуальної власності.

Інтелектуальна власність – це юридична категорія, яка застосовується для визначення результатів творчої праці людини.



Рисунок 2.4 – Нематеріальні ресурси підприємства.

1 Об'єкти промислової власності:

Винахід – це результат творчої діяльності людини в будь-якій галузі технології. Об'єктами винаходу можуть бути продукт і спосіб.

Корисна модель – це результат творчої діяльності людини, об'єктом якої може бути конструктивне вирішення пристрою або його складових частин.

Промисловий зразок – результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Об'єктом такої діяльності може бути форма, малюнок,

кольори або їхнє поєднання, що визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Знаки для товарів та послуг (товарні знаки) – оригінальні позначення, за допомогою яких товари та послуги одних осіб відрізняють від однорідних товарів і послуг інших осіб.

Зазначення походження товару – це словесне чи графічне позначення місця походження товару.

Фірмове найменування – це стале позначення підприємства або окремої особи, від імені якої здійснюється виробнича або інша діяльність.

Недобросовісна конкуренція – будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

2 Об'єкти, що охороняються авторським правом та суміжними правами:

Твори в галузі науки, літератури, мистецтва – у будь якій формі (письмовій, усній, образотворчій (ілюстрації, картини), об'ємно-просторовій (скульптури, моделі), в інших).

Комп'ютерна програма – об'єктивна форма подання сукупності даних та команд, призначених для забезпечення функціонування електронних обчислювальних машин.

База даних – сукупність даних, матеріалів або творів, систематизованих у формі, яку читає машина.

Топологія інтегральних мікросхем – зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними.

3 Нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності:

Раціоналізаторська пропозиція – це технічне вирішення, яке є новим і корисним для підприємства, до якого воно подано.

Ноу-хау – не захищені охоронними документами та не оприлюднені знання чи досвід технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового чи іншого характеру, що можуть бути використані в наукових дослідженнях та розробках.

Комерційна таємниця – це відомості, безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, які не є державними таємницями і розголошення яких може завдати шкоди інтересам підприємства.

2 Нематеріальні активи.

Нематеріальні активи – це категорія, яка виникає внаслідок володіння правами на об'єкти інтелектуальної власності або на обмежені ресурси та їхнього використання в господарській діяльності з отриманням доходу.

До нематеріальних активів включають:

А) права, що з'являються внаслідок володіння підприємством:

- патентами на винаходи, корисні моделі, промислові зразки;

- свідоцтвами на знаки для товарів та послуг, найменування місця походження товару, фірмове найменування;

Б) права, що виникають унаслідок володіння підприємством об'єктами авторського права (твори науки, літератури, мистецтва, комп'ютерні програми, бази даних);

В) права на використання створених на підприємстві нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності (раціоналізаторських пропозицій, ноу-хау, комерційних таємниць);

Г) права на користування земельними ділянками та природними ресурсами;

Д) монопольні права та привілеї на використання рідкісних ресурсів, включаючи ліцензії на здійснення певних видів діяльності;

Ж) організаційні витрати на створення підприємства;

З) права, що з'являються внаслідок укладених підприємством з іншими організаціями ліцензійних угод на використання об'єктів інтелектуальної власності.

Право власності на винаходи, корисні моделі та промислові зразки засвідчується патентами.

Патентом називається виданий державним органом охоронний документ, який підтверджує право його власника на відповідний об'єкт промислової власності.

Правова охорона знаків для товарів і послуг, зазначення походження товару та фірмового найменування здійснюється на підставі їхньої державної реєстрації. На зареєстрований знак для товарів і послуг (зазначення походження товару, фірмове найменування) видається свідоцтво, яке засвідчує його пріоритет.

«Ноу-хау», раціоналізаторські пропозиції, які є власністю підприємства не потребують спеціального правового захисту. Порядок їх захисту визначає керівництво підприємства.

Інші нематеріальні активи не мають спеціального правового захисту, тобто їх власники мають виключне право на їх використання.

Реалізація права власності на нематеріальні ресурси можлива або через їхнє використання самим власником, або наданням з його дозволу такого права іншій заінтересованій стороні. Така передача права використання здійснюється у формі ліцензійної угоди.

Ліцензія – дозвіл використовувати технічне досягнення або інший нематеріальний ресурс протягом певного строку за обумовлену винагороду.

Ліцензійна угода – це договір, згідно з яким власник винаходу, промислового зразка, корисної моделі тощо (ліцензіар) передає іншій стороні (ліцензіату) ліцензію на використання в певних межах своїх прав на патенти, «ноу-хау», товарні знаки тощо.

3 Оцінка вартості нематеріальних активів.

Оцінка вартості нематеріальних активів проводиться в певній послідовності і включає такі етапи:

- 1 обстеження нематеріальних активів
- 2 правова експертиза
- 3 з'ясування типу вартості, що визначається, і вибір відповідного методу (методів) оцінки вартості
- 4 формування інформаційної бази для проведення оцінки
- 5 розрахунки вартості нематеріальних активів за вибраними методами

6 підготовка звіту про оцінку

Дуже поширеним є *витратний підхід*, який полягає у розрахунку витрат на відтворення нематеріальних активів.

За методом початкових витрат вартість нематеріальних активів визначається за бухгалтерською звітністю підприємства за кілька останніх років. При цьому увага звертається на величину таких витрат і термін створення активів. Реалізація методу початкових витрат передбачає такі кроки:

- виявляються всі фактичні витрати, пов'язані зі створенням, придбанням або запровадженням об'єкта інтелектуальної власності;
- витрати коригуються на величину індексу цін на день оцінки;
- визначається нарахована величина амортизації об'єкта інтелектуальної власності;
- вартість об'єкта інтелектуальної власності визначається як різниця між величиною витрат, що коригувалися, і нарахованою амортизацією.

Ідея методу вартості заміщення полягає в тому, що максимальна вартість певного нематеріального активу визначається мінімальною ціною, яку необхідно заплатити за придбання активу аналогічної корисності або аналогічної споживчої вартості.

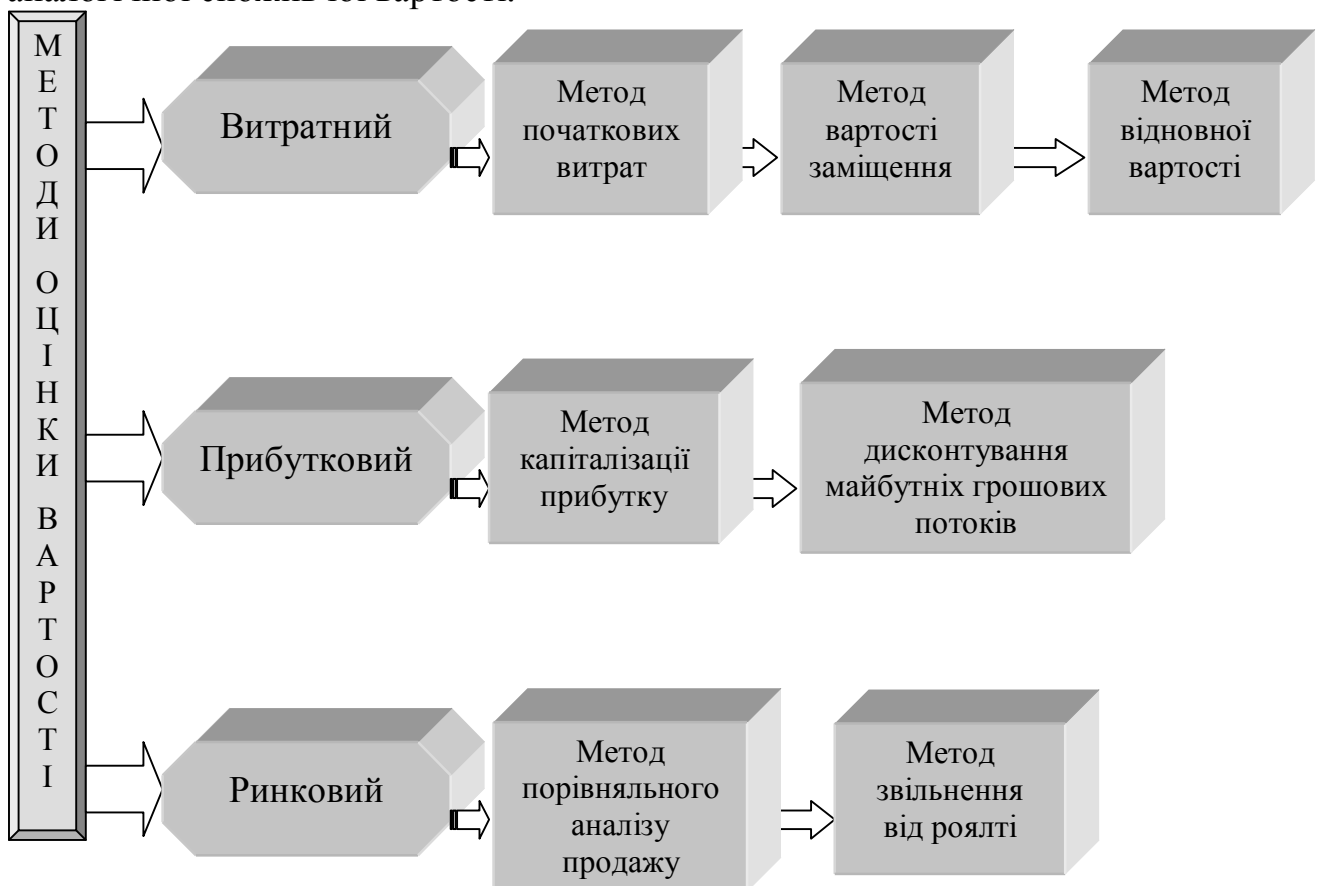


Рисунок 2.5 – Методи оцінки вартості нематеріальних активів

За методом відновної вартості відновна вартість активу визначається як сума витрат, необхідних для створення нової точної копії оцінюваного активу в сучасних цінах.

Прибутковий підхід виходить із передбачення, що економічна цінність конкретного активу на поточний момент обумовлена розміром доходів, які сподіваються отримати з цього активу в майбутньому. Тобто, вартість об'єкта може бути визначена як його здатність давати прибуток у майбутньому.

За методом капіталізації прибутків оцінка складається з таких етапів:

- виявлення джерел і розмірів чистого прибутку, що його дає відповідний актив;
- визначення ставки капіталізації чистого прибутку;
- розрахунок вартості активу діленням чистого прибутку на ставку капіталізації.

Метод дисконтування майбутніх грошових потоків передбачає:

- оцінку майбутніх грошових потоків, що становлять чистий прибуток від використання об'єкта інтелектуальної власності і величину амортизації цього об'єкта;
- визначення ставки дисконтування;
- розрахунки сумарної поточної вартості майбутніх прибутків;
- додавання до отриманого результату вартості об'єкта інтелектуальної власності, приведеної до поточного періоду.

Ринковий підхід до оцінки вартості нематеріальних активів реалізується за допомогою методу порівняльного аналізу.

Метод порівняльного аналізу продажу передбачає порівняння об'єкта інтелектуальної власності, що оцінюється, з вартістю аналогічних об'єктів, які були реалізовані на ринку.

За методом звільнення від роялті вартість активів визначається на підставі умовного припущення, що вся інтелектуальна власність, яка використовується підприємством, йому не належить. Тоді частину виручки підприємство мало було б виплачувати у вигляді винагороди (роялті) власникам цієї інтелектуальної власності. Насправді цю частину підприємство залишає собі. Цю частину виручки вважають додатковим прибутком, який створюється даним нематеріальним активом.

Нематеріальні активи підлягають амортизації. Норму амортизаційних відрахувань установлює підприємство залежно від строку використання окремого виду нематеріальних активів.

Тема 2.4 Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці

1 Персонал підприємства. Склад та структура

2 Чисельність окремих категорій працівників

3 Кадрова політика підприємства

4 Економічна сутність продуктивності праці та методи її вимірювання

5 Організація оплати праці персоналу

1 Персонал підприємства. Склад та структура

Людські ресурси – специфічний і найважливіший з усіх видів економічних ресурсів підприємства.

Для означення людських ресурсів підприємства використовують терміни «працівники», «співробітники», «персонал», «кадри», «трудова колектив».

Трудові ресурси – це частина працездатного населення, що за своїми віковими, фізичними, освітніми даними відповідає певній сфері діяльності.

Трудові ресурси можуть бути

- реальним (ті люди, які вже працюють)

- потенційні (ті, що колись можуть бути залучені до конкретної праці).

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Персонал – це основний штатний склад працівників підприємства, що володіють необхідною кваліфікацією і виконують різноманітні виробничо-господарські функції.

Він характеризується як кількісними, так і якісними показниками, що розглядаються і в статичі, і в динаміці.

Чисельність персоналу визначається характером, масштабами, складністю, трудомісткістю виробничих процесів, ступенем їх механізації.

Потреба в персоналі визначається обсягом робіт і рівнем продуктивності праці. Планування продуктивності праці дає можливість встановити рівень, темпи й фактори її зростання, а також співвідношення збільшення продуктивності праці і зарплати.

Персонал підприємства поділяють на

- персонал основної діяльності

- персонал неосновної діяльності

В залежності від виконуваних функцій весь персонал підприємства поділяють на чотири категорії:

1 робітники

2 службовці

3 спеціалісти

4 керівники

Робітники – це персонал, безпосередньо зайнятий у процесі створення матеріальних цінностей, а також зайнятий ремонтом, переміщенням вантажів, перевезенням пасажирів, наданням матеріальних послуг та ін.

Робітники в залежності від відношення до процесу створення продукції поділяються на

- основні (які безпосередньо беруть участь у процесі виготовлення продукції або надання послуг)

- допоміжні (які виконують функцію обслуговування основного виробництва)

Службовці – це працівники, що здійснюють підготовку і оформлення документації, господарське обслуговування, облік і контроль.

Спеціалісти – це працівники, які займаються інженерно-технічними, економічними та іншими роботами.

Керівники – це працівники, що обіймають посади керівників підприємства та його структурних підрозділів.

Важливою є класифікація персоналу за професіями, спеціальностями, кваліфікацією.

Професія – це комплекс спеціальних теоретичних знань і практичних навичок, що набуваються людиною в результаті спеціальної професійної підготовки та досвіду роботи в певній галузі і дають змогу здійснювати відповідальний вид діяльності.

У межах кожної професії в результаті поділу праці виділяються спеціальності – різновиди трудової діяльності.

Професія характеризує вид трудової діяльності, спеціальність виділяється в межах певної професії і характеризує відносно вузький вид робіт. Кваліфікація характеризує якість, складність праці і є сукупністю спеціальних знань і навиків, які визначають ступінь підготовленості працівника до виконання професійних функцій обумовленої складності.

За рівнем кваліфікації робітники поділяються на чотири групи:

- висококваліфіковані (особливо складні та відповідальні роботи)
- кваліфіковані (складні роботи)
- малокваліфіковані (нескладні роботи)
- некваліфіковані (допоміжні та обслуговуючі роботи).

Кваліфікація працівника визначається такими чинниками:

- загальноосвітня і спеціальна підготовка,
- досвід роботи.

Кількісними показниками рівня кваліфікації є розряди або класи, категорії, наукові ступені і вчені звання.

Якісним показником кваліфікації є компетентність, тобто рівень загальної та професійної підготовки, що дає змогу адекватно реагувати на вимоги конкретного робочого місця чи виконуваної роботи, які постійно змінюються.

2 Чисельність окремих категорій працівників.

Завданням планування чисельності персоналу є визначення потреби у всіх категоріях працівників, потрібних для забезпечення безперебійного виробничого процесу й виконання виробничих планів. При цьому треба забезпечити раціональне використання трудових ресурсів, оптимальне

співвідношення різних категорій персоналу. Для цього розрахунки необхідно здійснювати за категоріями персоналу.

Усіх працівників підприємства розподіляють на дві групи:

- 1) персонал основної діяльності (промислово-виробничий персонал);
- 2) персонал неосновної діяльності (непромислових організацій, які перебувають на балансі підприємства).

Такий розподіл викликається потребою розрахунків показників заробітної плати, узгодження трудових показників з вимірниками результатів виробничої діяльності (для визначення продуктивності праці враховують тільки чисельність промислово-виробничого персоналу).

Загальну планову чисельність працівників визначають як суму чисельності промислово-виробничого персоналу й персоналу, зайнятого у непромислових господарствах та організаціях підприємства.

Під час планування чисельності працівників підприємства розрізняють явочну, облікову та середньооблікову чисельність.

Управління трудовими ресурсами підприємства потребує обов'язкового формування системи оцінки трудового потенціалу підприємства. Слід розрізняти такі види чисельності працюючих:

- явочна;
- облікова;
- середньооблікова.

Явочна чисельність – кількість працівників, що з'явилися на робочі місця у визначену дату.

Облікова чисельність – кількість всіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, котрих прийнято на роботу терміном на один і більше днів незалежно від того, перебувають вони на роботі, знаходяться у відпустках, відрядженнях, на лікарняному листку тощо.

Середньооблікова чисельність – кількість працівників за певний період, яка визначається як сума середньомісячної чисельності поділена на кількість місяців у розрахунковому періоді.

Різниця між обліковою та явочною чисельністю характеризує резерв (в основному робітників), що має використовуватись для заміни тих, хто не виходить на роботу з поважних причин.

З огляду на можливості впливу на діяльність підприємства всі чинники зростання продуктивності праці можна поділити на зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх чинників належать ті, що об'єктивно перебувають поза контролем підприємства (законодавство, політика, ринкова інфраструктура, природні ресурси). Ураховуючи їх, можна ґрунтовніше виробляти стратегію щодо продуктивності праці на перспективний період.

До внутрішніх чинників належать ті, на які підприємство може впливати безпосередньо (характер продукції, технологічні процеси, матеріали, енергія, персонал, організація виробництва та праці, система мотивації тощо).

З метою планування продуктивності праці ці чинники можна об'єднати в такі групи:

- підвищення науково-технологічного рівня виробництва;

- удосконалення організації виробництва, праці й управління;
- зміна обсягу та структури продукції, що випускається;
- інші фактори.

Кількість чинників, які враховують під час планування продуктивності праці, та їхній зміст залежать від галузевої специфіки підприємства, особливостей здійснюваних заходів. Вплив чинників на продуктивність праці в даному методі планування визначають на підставі розрахунку умовного вивільнення чисельності працівників.

На підприємствах найчастіше розраховують чисельність промислово-виробничого персоналу на плановий період методом коректування базової чисельності:

$$C_{пл} = [(C_{б} \cdot \Delta V) / 100] \pm \Delta C, \quad (2.31)$$

де $C_{пл}$ – чисельність промислово-виробничого персоналу, що необхідна для забезпечення планового обсягу виробництва;

$C_{б}$ – базова (очікувана) чисельність;

ΔV – плановий темп зростання обсягу виробництва продукції;

ΔC – сумарна зміна чисельності за пофакторним розрахунком можливого зростання продуктивності праці.

Чисельність робітників, що зайняті на роботах, які нормуються, розраховується за формулою:

$$C_{пл}^{PH} = (\sum t_i \cdot m_i) / (T_{pn} \cdot K_{вн}), \quad (2.32)$$

де t_i – планова трудомісткість одиниці виробу або послуги;

m_i – кількість виробів (послуг);

n – кількість видів виготовлюваних одиниць продукції або послуг;

T_{pn} – розрахунковий ефективний фонд часу одного працівника;

$K_{вн}$ – очікуваний коефіцієнт виконання норм.

Чисельність основних робітників, зайнятих на ненормованих роботах розраховується за нормами обслуговування:

$$C_{пл}^{oc} = (m_o \cdot П_{зм} \cdot K_{ro}) / H_{об}, \quad (2.33)$$

де m_o – кількість об'єктів, що обслуговуються;

$П_{зм}$ – кількість змін роботи на добу;

K_{ro} – коефіцієнт переведення явочної чисельності в облікову;

$H_{об}$ – норма обслуговування одного об'єкту – кількість об'єктів на одного робітника.

$$K_{ro} = 100 / (100 - f), \quad (2.34)$$

де f – плановий процент невиходів робітників на роботу.

Чисельність допоміжних робітників, для яких неможливо встановити норми обслуговування та розрахувати трудомісткість робіт

$$C_{пл}^{\partial} = П_{рм} \cdot П_{зм} \cdot K_{ro}, \quad (2.35)$$

де $П_{рм}$ – кількість робочих місць.

Чисельність працівників управління спеціалістів, службовців розраховується за кожною функцією методом прямого нормування.

За встановленням чисельності управлінського персоналу керуються типовими штатними розкладами.

3 Кадрова політика підприємства.

Під кадровою політикою розуміють систему політичних поглядів, ідей, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, її форми і методи.

Кадрова політика розробляється власниками підприємства, вищим керівництвом, кадровими службами для визначення генерального напрямку і засад роботи з кадрами, загальних і специфічних вимог до них.

Основними цілями кадрової політики є :

- своєчасне забезпечення організації персоналом необхідної якості й у достатній кількості;

- забезпечення умов реалізації передбачених трудовим законодавством прав і обов'язків громадян;

- раціональне використання трудового потенціалу;

- формування і підтримання ефективної роботи трудових колективів.

Основні різновиди кадрової політики:

1 політика добору кадрів

2 політика профнавчання

3 політика праці

4 політика формування кадрових процедур, політика соціальних відносин.

Загальними принципами кадрової політики для більшості підприємств є:

- справедливість

- послідовність

- дотримання трудового законодавства

- рівність

- відсутність дискримінації.

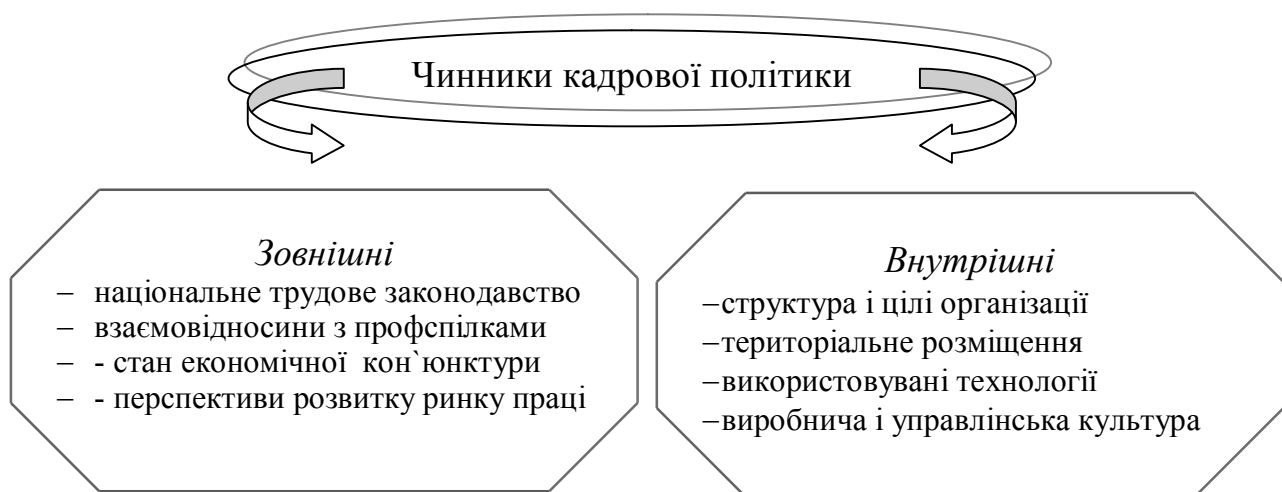


Рисунок 2.6 – Склад кадрової політики підприємства

4 Економічна сутність продуктивності праці та методи її вимірювання

Продуктивність праці – це виготовлення продукції (послуг) одиницею виробництва за певний період, або кількість затраченої праці на виготовлення одиниці продукції.

Продуктивність індивідуальної праці – продуктивність конкретної живої праці і вимірюється кількістю продукції (послуг), яка виробляється за одиницю часу (виробіток), чи кількістю робочого часу, яка витрачена на виготовлення продукції (трудомісткість).

Продуктивність загальної праці – відношення виробленого за розрахунковий період (в основному за рік) національного валового доходу до кількості працівників, зайнятих у сфері виробництва.

Рівень продуктивності праці визначається через прямі та обернені показники.

До прямих показників належить виробіток продукції (послуг), безпосередньо продуктивність праці. Продуктивність праці визначається у натуральних, вартісних і нормативних показниках.

До обернених показників належить трудомісткість, яка поділяється на планову, фактичну і нормативну.

Методи вимірювання продуктивності праці:

1 Визначення продуктивності праці в натуральних показниках.

Продуктивність окремого працівника:

$$ПП_{\text{нат.ок}} = Q / Ч_{\text{об}}, \quad (2.36)$$

де Q – кількість виробленої продукції (послуг) в натуральних одиницях по підприємству або його структурному підрозділу;

$Ч_{\text{об}}$ – середньооблікова чисельність працюючих на підприємстві.

Продуктивність устаткування:

$$ПП_{\text{нат.ус.}} = Q / A_{\text{об}}, \quad (2.37)$$

де $A_{\text{об}}$ – облікова чисельність того устаткування, яке має найбільшу питому вагу на цьому підприємстві.

Продуктивність підприємства:

$$ПП_{\text{нат.під.}} = Q / T, \quad (2.38)$$

де T – час, витрачений на виготовлення всього обсягу продукції.

2 Визначення продуктивності праці у вартісних показниках.

За цим методом

$$ПП_{\text{в.ок.}} = ВД / Ч_{\text{об}}, \quad (2.39)$$

$$ПП_{\text{в.ус.}} = ВД / A_{\text{об}}, \quad (2.40)$$

$$ПП_{\text{в.під.}} = ВД / T, \quad (2.41)$$

де $ВД$ – загальний обсяг випущеної підприємством продукції (послуг) у вартісних одиницях.

3 Визначення продуктивності праці в нормативних одиницях.

$$ПП_{\text{н}} = \sum T_{\text{норм.год.}} / T_{\text{ф}}, \quad (2.42)$$

де $\sum T_{\text{норм.год.}}$ – сумарний обсяг виконаної роботи;

$T_{\text{ф}}$ – фактично відпрацьований час у людино-годинах на підприємстві.

5 Організація оплати праці персоналу

Ефективність функціонування та соціальний розвиток підприємств забезпечується формуванням індивідуальних і колективних матеріальних стимулів, основною формою реалізації яких є оплата праці.

Дієвість оплати праці забезпечується:

- встановленням норм оплати праці на рівні, який забезпечує відтворення робочої сили відповідної кваліфікації, спонукає кожного найманого працівника до ефективної роботи, що гарантує власнику отримання необхідного результату господарської діяльності;

- диференціацією рівня заробітної плати за кваліфікацією, важливістю та складністю трудових завдань;

- однаковою оплатою за однакову роботу.

Практична організація оплати праці ґрунтується на поєднанні державного й договірної регулювання оплати праці.

Державна політика оплати праці реалізується через:

- механізм установлення мінімальної заробітної плати; інших державних норм і гарантій щодо оплати за роботу у святкові та вихідні дні та за час виконання державних обов'язків тощо:

- умови визначення частини доходу, що спрямовується на оплату праці;

- міжгалузеві співвідношення в оплаті праці;

- рівень оподаткування підприємств і доходів працівників.

Конкретна реалізація політики оплати праці здійснюється на підставі укладання генеральної, галузевої та виробничої тарифних угод. Предметом тарифної угоди на виробничому рівні є:

- форми й системи оплати праці, що застосовуються для різних категорій і груп працівників;

- мінімальні тарифні ставки, диференційовані за видами (типами) виробництв;

- розміри тарифних ставок за розрядами робіт і посадових окладів відповідних працівників;

- види й розміри доплат і надбавок, премій та інших виплат.

Для оцінювання розміру заробітної плати найманих працівників застосовують показник фонду оплати праці. До фонду оплати праці належать нарахування найманим працівникам у грошовій та натуральній формах (оцінені в грошовому виразі) за відпрацьований та невідпрацьований час, який підлягає оплаті, або за виконану роботу незалежно від джерел фінансування цих витрат.

Фонд оплати праці складається з фонду основної та фонду додаткової заробітної плати, а також інших заохочувальних і компенсаційних виплат.

Фонд основної заробітної плати охоплює нарахування винагороди за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, виробітку, обслуговування, посадових обов'язків).

Фонд додаткової заробітної плати містить доплати, надбавки, гарантії та компенсаційні виплати, передбачені законом, премії за виконання виробничих завдань і функцій, а саме: надбавки й доплати до тарифних ставок і окладів у розмірах, передбачених законом (за роботу у важких і шкідливих умовах, у нічний

час, за керівництво бригадою, високу майстерність і т. ін.). У цей фонд включають премії та винагороди, у тому числі за вислугу років; оплату праці у святкові та вихідні дні; оплату за невідпрацьований час у розмірах, передбачених законом.

У фонд оплати праці входять інші заохочувальні та компенсаційні виплати, а саме: премії, які мають одноразовий характер; компенсаційні виплати, які не передбачено законом або понад норми призначено законами (щорічні виплати за вислугу років, премії спеціальними системами преміювання, за виконання особливо важливих виробничих завдань і та ін.)

Планування оплати праці охоплює розрахунки фондів оплати й середньої заробітної плати всіх працівників і за категоріями персоналу.

Вихідними даними для визначення фонду оплати праці є:

- стратегічні цілі щодо підвищення матеріального добробуту працівників;
- матеріали аналізу фонду оплати праці;
- виробнича програма та її трудомісткість;
- склад і рівень кваліфікації працівників;
- тарифна система;
- штатний розклад;
- законодавчі акти щодо праці, які регулюють оплату праці.

Показником рівня і динаміки оплати праці працівників є середня заробітна плата. Тому під час планування фонду оплати праці треба розрахувати середню заробітну плату працівників за різними категоріями.

Середню заробітну плату одного працівника обчислюють діленням фонду оплати праці працівників на середньооблікову кількість цих працівників за відповідний період (місяць, квартал, півріччя, рік).

Середню заробітну плату за категоріями персоналу визначають аналогічно. Для робітників розраховують:

- середньогодинну заробітну плату — діленням планового фонду годинної заробітної плати на заплановану кількість людино-годин роботи;
- середньоденну заробітну плату — діленням планового денного фонду заробітної плати на заплановану кількість людино-днів роботи.

МОДУЛЬ 2 ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 1.1 Сучасні моделі розвитку підприємств

1 Сутність терміна «розвиток підприємства». Життєвий цикл підприємства

2 Сучасні моделі розвитку підприємства: їх суть та характеристика

1 Сутність терміна «розвиток підприємства».

Життєвий цикл підприємства

У сучасній теорії організації та практиці управління використовується як термін «розвиток підприємства», так і термін «організаційний розвиток». І хоча це синоніми, але за другим словосполученням закріпилося дещо інше тлумачення. Зараз під організаційним розвитком розуміють діяльність менеджерів, спрямовану на зміну основних аспектів діяльності підприємства з метою підвищення ефективності її діяльності. Тобто, говорячи про організаційний розвиток, маються на увазі поведінкові та технологічні (технології управління) аспекти менеджменту, відповідно, вивчаються ці питання в курсах організаційної поведінки та менеджменту. Для теорії організації більш важливим аспектом розгляду є інституційні аспекти, які більшою мірою пов'язані з властивостями організації як такої.

Розглянемо дві найбільш відомі концепції розвитку підприємства – концепцію життєвих циклів А. Адізеса та концепцію розвитку підприємства Л. Грейнера.

Підприємство – різновид соціокультурних систем, що створений людьми, і через це він не є вічними. Як будь-який організм, системи народжуються, зростають, старіють, вмирають, тобто їх життя циклічне. В теорії систем під життєвим циклом розуміється період від зародження системи до її загибелі.

В основі виділення стадій (фаз) життєвого циклу підприємства А. Адізеса – співвідношення двох параметрів діяльності підприємства – гнучкості і контрольованості.

Гнучкість – це здатність підприємства адаптуватися до зовнішніх і внутрішніх змін, а також здатність керівництва діяти поза жорсткими рамками правил і норм.

Контрольованість – це ступінь регламентації діяльності підприємства її членів, а також жорсткості механізмів координації і контролю.

Перш ніж характеризувати окремі стадії життєвого циклу, зупинимось на наступному:

1 Не існує чітких індикаторів переходу від однієї стадії до іншої.

2 Тривалість стадій чітко не визначається. У кожному підприємстві вона може бути своя. Більш того, тривалість кожної стадії залежить від актуального рівня розвитку економіки тієї або іншої країни.

Рано чи пізно підприємство проходить всі ці стадії (але, цілком можливо, не за життя одного покоління людей).

3 З достатнім ступенем умовності стадії життєвого циклу можна згрупувати в два великі етапи – етап зростання і етап старіння:

етап зростання характеризується переважанням гнучкості над контрольованістю; на етапі *старіння* – навпаки, контрольованість переважає над гнучкістю.

4 У процесі розвитку на кожній стадії підприємство стикається з труднощами і проблемами двох типів: *хвороби зростання*, яких практично неможливо уникнути і які можуть бути подолані самою організацією; організаційні патології, які важко вилікувати власними силами.

Приведемо характеристику стадій життєвого циклу підприємства.

I Виходжування

Підприємства ще немає фізично, але є бізнес-ідея і ентузіазм засновника або засновників. Відбуваються обговорення, опрацьовується місія, оцінюється ринок. У підприємця є орієнтація на продукт, але поки важко уявляється потреба ринку в цьому продукті. Цю стадію можна вважати завершеною і організація перейде на наступну стадію, якщо підприємець повірив в ідею, готовий узяти на себе ризик нової справи і може знайти фінансову підтримку.

II Раннє дитинство

На підприємстві гнучка, але нечітка структура, маленький бюджет, слабка система правил і процедур ведення справи. Персоніфікація персоналу. Слабка субординація, ієрархія слабо виражена. Кожне рішення – нове, таке, що створює прецеденти. Управління відбувається рефлексивно – від кризи до кризи. Стратегія компанії визначається більшою мірою зовнішніми діями (ринком, клієнтами і так далі).

Умови виживання на цій стадії і переходу до наступної: стабілізація грошових надходжень; відданість ідеї побудови стійкої організації.

III Дитинство

Цю стадію називають ще стадією швидкого зростання або стадією «давай-давай». Це стадія, коли забуваються труднощі і створюється враження про безхмарність подальшого шляху. З'являється схильність до невиправданої диверсифікації і «влізання» в нові сфери бізнесу рахунок зниження оцінки ролі маркетингової, інноваційної і дослідницької підсистем.

Керівництво зосереджується на минулих досягненнях і починає з підозрою ставитися до змін. Росте рутинізація і консерватизм.

VII Аристократизм

Все більше уваги приділяється традиції, формалізм у спілкуванні і навіть одязі стає звичайним.

Підприємство володіє достатньо великими грошовими коштами і запасами, але гроші витрачаються на зміцнення системи контролю, облаштування, страхування. Збереження грошових надходжень відбувається за рахунок підвищення цін при тому ж або гіршому рівні якості. Розвиток відбувається не за рахунок власних розробок і інновацій, а за рахунок покупки інших компаній, до власних же ініціатив і нововведень складається негативне ставлення.

Підприємство стає менш активним в плані довгострокових перспектив, нормою є короткострокові і гарантовані результати.

VIII Рання бюрократизація

На цій стадії адміністративна підсистема думає перш за все про самозбереження. Організаційна культура рутинізується, правила і норми посилюються і гіперформалізуються. Зростає число непродуктивних ірраціональних конфліктів. У керівництві починається відкрита боротьба і пошук винуватих у появі несприятливих тенденцій, а не причин їх виникнення.

IX Бюрократизація

На цій стадії поступово рвуться зв'язки із зовнішнім світом і втрачається орієнтація на результат, робота багато в чому здійснюється вхолосту (папери, папери).

Немає працюючої команди, порушені інформаційні зв'язки між підсистемами, цілі підрозділу (в ліпшому випадку) і особисті цілі явно переважають над корпоративними, організацію покидають ініціативні і активні співробітники.

Працюють чіткі і жорсткі правила, розпорядження, процедури.

Контроль набуває рис безглуздя, в ньому немає чіткої цільової спрямованості, панує культ письмової вказівки, наказу, розпорядження.

Загибель відбувається тоді, коли підприємство нікому вже не потрібне.

2 Сучасні моделі розвитку підприємства: їх суть та характеристика

Системна модель. Ще одним напрямом, на якому базується сучасна теорія підприємства, є системний підхід. Об'єктивними умовами зародження системного підходу в 50-х роках ХХ ст. і його проникнення в науку і практику в 60-70 роках стали посилення взаємозв'язків усіх сторін організаційної діяльності, розширення і ускладнення внутрішньо-організаційних відносин підприємств і установ, взаємодій із зовнішнім середовищем.

Традиційні моделі підприємства приділяють основну увагу окремим елементам підприємства та методам, що дають змогу розчленувати його діяльність на окремі завдання і робочі операції. Вони не розглядають достатньо взаємозв'язки і методи інтеграції елементів підприємства. Системна модель прагне представити підприємство як систему, що складається із взаємопов'язаних частин і змінних, і вважає будь-яке підприємство соціальною системою, що входить до складу ширшої системи суспільства. Системна модель ґрунтується на концепціях відкритих систем з урахуванням вивчення відносин підприємства та зовнішнього середовища і соціальних систем, тобто включає також інструментальні (технічні, економічні, організаційні), й поведінкові змінні. Системна модель має міждисциплінарний характер, залучає до дослідження і створення підприємств такі галузі знань, як кібернетика, економічна наука, математичне моделювання, соціологія, психологія та ін.

У системній моделі підприємства реалізується спроба забезпечити синтез раціональних і поведінкових моделей з тим, щоб використовуючи досягнення обох напрямів теорії підприємства та доповнивши їх новими уявленнями про

підприємство як соціальну систему, перевести організаційно-управлінську теорію на нові рівні розвитку.

Еволюційна модель. У 80-х роках виникла еволюційна теорія розвитку підприємства, яка досліджувала функціонування підприємства з позицій подібностей та відмінностей з іншими господарюючими суб'єктами на певному сегменті ринку (вивчаються як біологічна популяція). Поведінка підприємства визначалася: 1) взаємовідносинами між членами спільноти, діловими стосунками між усіма операторами певної сфери бізнесу; 2) внутрішніми характеристиками самого підприємства, яке володіє власними традиціями в певній сфері господарювання, обсягом та пропорціями економічних ресурсів, наприклад правилами прийняття рішень з урахуванням дії тих або інших внутрішніх та зовнішніх факторів. У процесі функціонування підприємства та його взаємодії з контрагентами формуються відповідні традиції та розробляються процедури прийняття рішень у формі внутрішніх положень і корпоративних стандартів, які і визначають модель діяльності підприємства, алгоритми реагування на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища, відмінність його від іншого в конкурентній боротьбі. На думку «еволюціоністів», саме правила, що склалися, а не сліпе прагнення до максимізації прибутку в усіх ситуаціях і за всіх умов визначають характер рішень, що приймаються. З плином часу і під впливом різного роду внутрішніх і зовнішніх факторів модель підприємства (правила його діяльності) поступово еволюціонує у напрямі кращого досягнення цілей діяльності за наявних умов.

Еволюційна концепція підприємства стверджує, що його діяльність не можна оцінювати за єдиним критерієм ефективності чи оптимальності управлінських рішень на відміну від неокласичної. Використовувані у кожній компанії критерії, встановлені цілі їх діяльності відображають історичний досвід функціонування та розвитку підприємства, його індивідуальний характер.

Підприємницька модель. Ґрунтується на уявленні про підприємство як сферу прикладення господарської ініціативи та власних або доступних до залучення зовнішніх ресурсів. Звичайно, не всі підприємства є підприємницькими, і в цьому розумінні підприємницька теорія має вузький об'єкт дослідження, ніж інші теорії розвитку підприємства. Фактично ця теорія спирається на дослідження підприємства як сфери реалізації підприємницьких талантів та інноваційних ініціатив на основі доступних для підприємця економічних ресурсів. У центрі уваги дослідників за цією теорією є взаємовідносини підприємця та його бізнесу (підприємства як функціонуючої організації).

Рушійною силою розвитку підприємства вважається сам підприємець – незалежна, активна, ризикована, успішна, гнучка, комунікабельна, енергійна, налаштована на успіх, схильна до ризику, настирлива, адаптивна, упевнена в собі особа. При цьому неважливо, на якій посаді чи взагалі де працює підприємець у національній економічній системі, головна увага приділяється дослідженню впливу цих «підприємницьких двигунів» на діяльність

економічних систем різних рівнів. Згідно з підприємницькою концепцією є три типи підприємців, дії яких впливають на діяльність підприємства:

- макropідприємці – керують зовнішніми зв'язками підприємства;
- мезопідприємці – здійснюють управління матеріально-фінансовими потоками у внутрішній діяльності підприємства, у тому числі інноваційними заходами;
- мікropідприємці – діють на рівні мікроланки підприємства, аж до організації робочих місць.

Слід підкреслити, що у підприємницькому варіанті концепції підприємства керівник останнього за будь-яких умов залишається підприємцем. Успішна поведінка підприємства в даній моделі є результатом (потребує) дії та взаємодії підприємців усіх трьох типів.

Модель підприємства згідно з цією теорією формується на основі взаємодії підприємців усіх рівнів, але особливе, все ж таки, значення надається внутрішньо-корпоративним механізмам використання підприємницьких талантів усіх працівників.

Концепція агентської моделі підприємства відображає взаємовідносини між власниками та менеджерами підприємства. Згідно з цією концепцією власники, які не є керівниками підприємства, як правило, не володіють тією інформацією, що її має управлінський персонал. У таких умовах вони мусять бути впевненими у тому, що управлінці діятимуть в інтересах підприємства, тобто власника. На практиці узгодженість інтересів власника та управлінського персоналу досягається за допомогою системи стимулювання сервісного механізму.

Згідно з «теорією виживання»(певною мірою антиеволюційною) підприємство в перехідний період не в змозі пристосуватися до постійних змін зовнішнього середовища, передусім до коливань номенклатури та обсягів виробництва, а також фінансового стану постачальників і споживачів. Зв'язки між основними ланками економічної системи не забезпечують стабільності її існування в цілому, тому головним завданням підприємства є виживання. Отже, поступова та узгоджена із зовнішнім середовищем еволюція неможлива, а правила прийняття рішень на підприємстві, які ще не встигли сформуватися, руйнуються під тиском стресових ситуацій. У таких умовах керівники підприємства приймають рішення на основі лише короткострокової власної вигоди та прагнуть до зміцнення свого безконтрольного становища.

Інтеграційна модель. Відповідно до інтеграційної концепції підприємство розглядається як відносно стійка, цілісна, організаційно відокремлена від зовнішнього середовища соціоекономічна система, яка інтегрує в часі та просторі процеси виробництва, реалізації продукції, відшкодування витрат економічних ресурсів. Об'єднуючим елементом між цими процесами та іміджем підприємства є його потенціал. Оскільки, ключовим елементом визнається потенціал підприємства, то у найпростішому вигляді його розглядають як сукупність ресурсів та можливостей підприємства, які визначають очікувані результати діяльності та розвитку підприємства за наявних і перспективних умов діяльності, змінного зовнішнього середовища. Головним об'єктом прийняття управлінських рішень є розподіл ресурсів та

зусиль підприємства між нарощуванням потенціалу та його використанням, між виробництвом та відтворенням, між сучасністю та майбутнім.

Певною мірою в цій концепції відображені всі ті аспекти діяльності підприємства, які становлять основи перелічених вище концепцій.

Отже, в основу цієї теорії покладено інтегративну функцію підприємства, яка полягає не в реалізації економічних інтересів певних учасників бізнесу, а у вибудовуванні раціональної внутрішньої логіки функціонування підприємства. А сам господарюючий суб'єкт розглядається у багатьох аспектах, основними з яких є «підприємство – середовище господарювання», «підприємство – партнерські зв'язки». При цьому вважається, що його недоцільно ототожнювати з власником бізнесу, з управлінським персоналом компанії чи його партнерами.

Окрім цих фундаментальних теорій є і менші наукові течії, які сприяють розвитку економіки підприємств як науки та дисципліни: фінансова теорія, «концепція меж», теорія відмежування, теорія ієрархічного підприємства, теорія Дженсена-Меклінга та інші.

Тема 1.2 Інвестиції

1 Суть та загальні засади інвестиційної політики підприємства

2 Управління реальними, фінансовими та інноваційними інвестиціями підприємства

1 Суть та загальні засади інвестиційної політики підприємства

Інвестиційна діяльність підприємства підпорядкована певній інвестиційній політиці, розробленій підприємством в складі його фінансової стратегії (для інституційних інвесторів — інвестиційних компаній, інвестиційних фондів і т.п. - вона розробляється, як самостійна інвестиційна стратегія). Основною ціллю інвестиційної політики є забезпечення найефективніших шляхів розширення активів підприємства з позицій перспектив його розвитку і збільшення його ринкової вартості. З врахуванням цієї цілі зміст політики управління інвестиціями підприємства можна сформулювати наступним чином: інвестиційна політика представляє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка заключається у виборі і реалізації найефективніших шляхів розширення об'єму його активів для забезпечення основних напрямків його розвитку.

Інвестиційна політика підприємства передбачає:

1 Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства у відповідності із стратегією його економічного розвитку. Розробка напрямків інвестиційної діяльності підприємства базується на стратегії його економічного розвитку в майбутньому періоді і покликана вирішувати наступні задачі:

- визначення співвідношення різних форм інвестування на окремих етапах перспективного періоду. Форми інвестування визначаються функціональною направленістю діяльності підприємства, його розмірами, стадією його життєвого циклу і рядом інших умов;

- визначення галузевої направленості інвестиційної діяльності. Ця задача вирішується для підприємств, що здійснюють багатогалузеву господарську діяльність;

- визначення регіональної направленості інвестиційної діяльності. Така задача вирішується підприємствами з регіональною диверсифікацією діяльності. Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства у відповідності із стратегією його економічного розвитку дозволяє визначити пріоритетні цілі і задачі цієї діяльності за окремими етапами майбутнього періоду.

2 Дослідження і врахування умов зовнішнього інвестиційного середовища і кон'юнктури інвестиційного ринку. В процесі такого дослідження вивчаються правові умови інвестиційної діяльності в цілому і в розрізі окремих форм інвестиційної діяльності («інвестиційний клімат»); аналізується поточна кон'юнктура інвестиційного ринку і фактори, що визначають її; прогнозується найближча кон'юнктура інвестиційного ринку в розрізі окремих його сегментів, пов'язаних з діяльністю підприємства.

3 Пошук окремих об'єктів інвестування і оцінка їх відповідності напрямкам інвестиційної діяльності підприємства. В процесі реалізації цього напрямку інвестиційної політики вивчається поточна пропозиція на інвестиційному ринку, відбираються для вивчення окремі інвестиційні проекти і фінансові інструменти, що найповніше відповідають напрямкам інвестиційної діяльності підприємства для оновлення складу діючих її видів; проводиться детальна експертиза відібраних об'єктів інвестування.

4 Забезпечення високої ефективності інвестицій. Відібрані на попередньому етапі об'єкти інвестування аналізуються з позиції їх економічної ефективності. При цьому для кожного об'єкту інвестування використовується конкретна методика оцінки ефективності. За результатами оцінки проводиться ранжирування окремих інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування за критерієм їх ефективності (дохідності). При інших рівних умовах відбираються для реалізації ті об'єкти інвестування, які забезпечують найбільшу ефективність.

5 Забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю. В процесі реалізації цього напрямку інвестиційної політики повинні бути в першу чергу оцінені ризики, властиві кожному конкретному об'єкту інвестування. За результатами оцінки проводиться ранжирування окремих об'єктів інвестування по рівню їх ризиків і відбираються для реалізації ті з них, які при інших рівних умовах забезпечують мінімізацію інвестиційних ризиків.

Поряд з ризиками окремих об'єктів інвестування оцінюються фінансові ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю в цілому. Ця діяльність пов'язана з відволіканням фінансових засобів у великих розмірах і, як правило, на тривалий період, що може призвести до зниження рівня платоспроможності підприємства по поточних господарських операціях. Крім того, фінансування окремих інвестиційних проектів здійснюється часто за рахунок значного залучення позичкового капіталу, що може призвести до зниження рівня

фінансової стійкості підприємства в довгостроковому періоді. Тому в процесі формування інвестиційної політики слід завчасно прогнозувати, як вплинуть фінансові ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю, на дохідність, платоспроможність і фінансову стійкість підприємства.

6 Забезпечення ліквідності інвестицій. Здійснюючи інвестиційну діяльність слід передбачати, що в силу суттєвих змін зовнішнього середовища, кон'юнктури інвестиційного ринку або стратегії розвитку підприємства в майбутньому періоді по окремих об'єктах інвестування може різко знизитися очікувана дохідність, підвищитися рівень ризиків, знизитися значення інших показників їх інвестиційної привабливості для підприємства. Це буде вимагати прийняття рішення про своєчасний вихід з окремих інвестиційних програм і реінвестування капіталу. З цією ціллю по кожному об'єкту інвестування повинен бути оцінений ступінь його майбутньої ліквідності. За результатами оцінки проводиться ранжирування окремих інвестиційних проектів і фінансових інструментів інвестування по критерію їх ліквідності. При інших рівних умовах відбираються для реалізації ті з них, які мають найбільшу ліквідність.

7 Визначення необхідного об'єму інвестиційних ресурсів і оптимізація структури їх джерел. Всі напрямки і форми інвестиційної діяльності підприємства здійснюються за рахунок інвестиційних ресурсів, що формуються ним. Інвестиційні ресурси представляють собою всі види грошових і інших активів, що залучаються для здійснення вкладів в об'єкти інвестування. В процесі реалізації цього напрямку інвестиційної політики підприємства прогнозується загальна потреба в інвестиційних ресурсах, необхідних для здійснення інвестиційної діяльності в передбачуваних об'ємах; визначається можливість формування інвестиційних ресурсів за рахунок власних фінансових джерел; виходячи з ситуації на грошовому ринку визначається доцільність залучення для інвестиційної діяльності позичкового капіталу. В процесі оптимізації структури джерел інвестиційних ресурсів забезпечується раціональне співвідношення власних і залучених фінансових засобів, а також диверсифікація залучених джерел фінансування інвестицій по окремих кредиторам потоках майбутніх платежів з ціллю попередження зниження фінансової стійкості і платоспроможності підприємства в майбутньому періоді.

8 Формування і оцінка інвестиційного портфелю підприємства. З врахуванням можливого залучення об'єму інвестиційних ресурсів, а також оцінки інвестиційних якостей окремих об'єктів інвестування проводиться формування сукупного інвестиційного портфелю підприємства. При формуванні інвестиційного портфелю слід врахувати, що високий рівень дохідності окремих і об'єктів інвестування рідко супроводжується мінімальним рівнем їх інвестиційних ризиків і високим ступенем ліквідності. Тому в процесі формування інвестиційного портфелю визначаються принципи його і формування з врахуванням фінансового менталітету керівництва, а потім кожен об'єкт інвестування, який відбирається в нього, оптимізується по співвідношенню рівня дохідності, інвестиційного і ризику і ліквідності. На заключному етапі формування інвестиційного портфелю проводиться його оцінка і оптимізація по перерахованих критеріях в цілому. Сформований

інвестиційний портфель розглядається як сукупність інвестиційних програм, що реалізуються в майбутньому періоді.

9 Забезпечення шляхів прискорення реалізації інвестиційних програм. Намічені до реалізації інвестиційні програми повинні бути виконані якнайшвидше виходячи з наступних міркувань: перш за все, високі темпи реалізації кожної інвестиційної програми сприяють прискоренню економічного розвитку підприємства в цілому; крім того, чим швидше реалізується інвестиційна програма, тим швидше починає формуватися додатковий грошовий потік у вигляді прибутку і амортизаційних відрахувань; прискорення реалізації інвестиційних програм скорочує терміни використання позичкового капіталу; нарешті, швидка реалізація інвестиційних програм сприяє зниженню інвестиційних ризиків, пов'язаних з несприятливою зміною кон'юнктури інвестиційного ринку, погіршенням інвестиційного клімату в цілому.

В процесі формування інвестиційної політики підприємства, як правило, виділяють три основні напрямки:

- 1) реальні інвестиції;
- 2) фінансові інвестиції;
- 3) інноваційні інвестиції.

Реальні інвестиції (Real investments) є в даний час основним напрямком інвестиційної діяльності підприємства. Вони представляють собою вкладення засобів в реальні матеріальні активи, в основному в оновлення основних фондів підприємства.

Фінансові інвестиції (Financial investments) представляють собою вкладення засобів підприємства на термін більше одного року в різні грошові і фондові інструменти інвестування, серед яких найбільш значну долю займають вкладення засобів у цінні папери.

Інноваційні інвестиції (Innovative investments) представляють собою вкладення засобів в нематеріальні активи, що забезпечують впровадження сучасних наукових досягнень в практику діяльності підприємства.

Специфіка різних форм інвестиції визначає особливості управління ними, які вимагають спеціального розгляду.

2 Управління реальними, фінансовими та інноваційними інвестиціями підприємства

Реальні вклади підприємства здійснюються в наступних основних формах:

- 1) придбання цілісних майнових комплексів;
- 2) нове будівництво;
- 3) реконструкція;
- 4) модернізація;
- 5) придбання окремих матеріальних активів.

Придбання цілісних майнових комплексів представляє собою інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності. В зв'язку із здійснюваним процесом приватизації, а також з банкрутством окремих підприємств придбання цілісних майнових комплексів одержує все більший розвиток.

Нове будівництво представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкту із закінченим технологічним циклом по спеціально розробленому або типовому проекту на спеціально відведених територіях. До нового будівництва підприємство звертається, як правило, при галузевій або регіональній диверсифікації своєї діяльності.

Реконструкція представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень. Воно здійснюється у відповідності з комплексним планом реконструкції підприємства з ціллю збільшення виробничих потужностей, покращення якості і заміни номенклатури продукції, покращення умов праці і охорони навколишнього середовища. В процесі реконструкції може здійснюватися розширення окремих будівель і споруд; будівництво нових будівель і споруд того ж призначення на зміну ліквідованих на території діючого підприємства, подальша експлуатація яких з технічних або економічних причин визнана недоцільною.

Модернізація представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану із вдосконаленням і приведенням основних виробничих фондів в стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації і автоматизації виробничих операцій.

Придбання окремих матеріальних активів представляє собою інвестиційну операцію, пов'язану з оновленням (в зв'язку із фізичним зношенням) або збільшенням чисельності (в зв'язку з ростом об'єму діяльності) окремих видів матеріальних засобів або предметів праці.

Серед перерахованих форм реальних інвестицій найбільш масштабними є перші чотири форми, що розглядаються як реальні інвестиційні проекти. Підготовка таких інвестиційних проектів до реалізації вимагає попередньої розробки їх бізнес-планів.

Бізнес-план представляє собою стандартний для більшості країн з розвинутою економікою документ, в якому детально обґрунтовується концепція призначеного для реалізації реального інвестиційного проекту і приводяться основні його характеристики.

Розроблений бізнес-план дає можливість підприємству-ініціатору інвестиційного проекту і очікуваним інвесторам всесторонньо оцінити доцільність його реалізації і очікувану ефективність.

Для очікуваної ефективності інвестиційних проектів в сучасній практиці фінансового менеджменту використовуються наступні основні показники: чистий приведений доход; індекс доходності; період окупності; внутрішня норма доходності.

Для їх розрахунку використовується показник чистого грошового потоку, що формується, як сума чистого прибутку і амортизаційних відрахувань в процесі експлуатації інвестиційного проекту.

Чистий приведений доход дозволяє одержати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування, тобто його кінцевий ефект в

абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом розуміють різницю між приведеними до теперішньої вартості (шляхом дисконтування) сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту і сумою інвестованих в його реалізацію засобів. Розрахунок цього показника здійснюється за формулою:

$$ЧПД = ДП - ІС, \quad (1.1)$$

де ЧПД – чистий приведений доход;

ДП – сума чистого грошового потоку (в теперішній вартості) за весь період експлуатації інвестиційного проекту (до початку нових інвестицій в нього). Якщо повний період експлуатації до початку нового інвестування в даний об'єкт визначити складно, його приймають в розрахунках в розмірі 5 років (це середній період амортизації обладнання, після чого воно підлягає заміні);

ІС – сума інвестиційних засобів, що направляються на реалізацію інвестиційного проекту.

Використовувана дисконтна ставка при розрахунку цього показника диференціюється з врахуванням рівнів ризику і ліквідності.

Характеризуючи показник «чистий приведений доход», слід відмітити, що він може бути використаний не тільки для порівняльної оцінки ефективності інвестиційних проектів, але і як критерій доцільності їх реалізації. Інвестиційний проект, по якому показник чистого приведенного доходу є від'ємною величиною або дорівнює нулю, повинен бути відхилений, так як він не принесе інвестору додатковий доход на вкладений капітал. Інвестиційні проекти з позитивним значенням показника чистого приведенного доходу дозволяють збільшити капітал інвестора.

Індекс дохідності в методичному відношенні нагадує оцінку по показнику «коефіцієнт ефективності капітальних вкладень». Разом з тим за економічним змістом це зовсім інший показник, так як в якості доходу від інвестицій виступає чистий грошовий потік. Крім того, майбутній доход від інвестицій (грошовий потік) приводиться в процесі оцінки до теперішньої вартості. Розрахунок індексу дохідності здійснюється по формулі:

$$ІД = \frac{ДП}{ІС}, \quad (1.2)$$

де ІД – індекс дохідності по інвестиційному проекту;

ДП – сума чистого грошового потоку в теперішній вартості;

ІС – сума інвестиційних засобів, що направляються на реалізацію інвестиційного проекту (при різному часі вкладень також приведена до теперішньої вартості).

Показник «індекс дохідності» також може бути використаний не тільки для порівняльної оцінки, але і в якості критеріального при прийнятті інвестиційного проекту до реалізації. Якщо значення індексу дохідності менше одиниці або дорівнює їй, проект повинен бути відхилений в зв'язку з тим, що він не принесе додаткового доходу інвестору. Іншими словами, до реалізації можуть бути прийняті інвестиційні проекти тільки із значенням показника індексу дохідності вище одиниці.

Період окупності є одним з найпоширеніших показників оцінки ефективності інвестицій. На відміну від використовуваного в нашій практиці показника «термін окупності капітальних вкладень», він також базується не на прибутку, а на грошовому потоці з приведенням інвестованих засобів і суми грошового потоку до теперішньої вартості. Розрахунок цього показника здійснюється по формулі:

$$ПО = \frac{IC}{ДП_n}, \quad (1.3)$$

де *ПО* – період окупності вкладених засобів по інвестиційному проекту;

IC – сума інвестиційних засобів, направлених на реалізацію інвестиційного проекту (при різному часі вкладень приведена до теперішньої вартості);

ДП_n – середня сума чистого грошового потоку (в теперішній вартості) в періоді. При короткострокових вкладах цей період приймається за 1 місяць, а при довгострокових за 1 рік.

Характеризуючи показник «період окупності», слід звернути увагу на те, що він може бути використаний для оцінки не тільки ефективності інвестицій, але і рівня інвестиційних ризиків, пов'язаних з ліквідністю (чим триваліший термін реалізації проекту до повної його окупності, тим вище рівень інвестиційних ризиків).

Внутрішня норма дохідності є найскладнішим і зовсім новим для нас показником з позиції механізму його розрахунку. Він характеризує рівень дохідності конкретного інвестиційного проекту, що виражається дисконтною ставкою, по якій майбутня вартість грошового потоку від інвестицій приводиться до теперішньої вартості інвестованих засобів. Внутрішню норму дохідності можна охарактеризувати і як дисконтну ставку, при якій чистий приведений доход в процесі дисконтування буде приведений до нуля. Розрахунок цього показника здійснюється по формулі:

$$ВДН = \sqrt[n]{\frac{ДП_{nn}}{IP_{pn}}}, \quad (1.4)$$

де *ВДН* – внутрішня норма дохідності;

ДП_{nn} – теперішня вартість чистого грошового потоку по реальному інвестиційному проекту;

IP_{pn} – теперішня вартість інвестиційних ресурсів; *n* — число років, за які дисконтується вартість.

Характеризуючи показник «внутрішня норма дохідності», слід відмітити, що він найприйнятніший для порівняльної оцінки. При цьому порівняльна оцінка може здійснюватися не тільки в рамках інвестиційних проектів, що розглядаються, але і в більш широкому діапазоні (наприклад, порівняння внутрішньої норми дохідності по інвестиційному проекту з рівнем рентабельності використовуваних активів в процесі поточної господарської діяльності підприємства і т.п.).

Всі розглянуті вище показники знаходяться між собою в тісному взаємозв'язку. Тому при оцінці ефективності реальних інвестицій їх слід розглядати в комплексі.

Кінцевий відбір інвестиційних проектів у портфель, що формується, здійснюється з врахуванням взаємозв'язку всіх і розглянутих критеріїв. Якщо той чи інший критерій є пріоритетною ціллю формування портфелю (висока ефективність, низький рівень фінансових ризиків і т.п.), то необхідність в подальшій оптимізації портфеля реальних інвестицій не виникає. Якщо ж передбачається збалансованість окремих цілей інвестування, то портфель оптимізується по критеріях дохідності і ризиків або дохідності і ліквідності.

Фінансові інвестиції підприємства здійснюються в наступних основних формах:

- 1) вклади в статутні фонди спільних підприємств;
 - 2) вклади в доходні інструменти грошового ринку (депозитні вклади в комерційних банках);
 - 3) вклади в доходні інструменти фондового ринку (акції, облігації, інвестиційні сертифікати та інші)
- Направленість фінансових інвестицій багатьох підприємств останнім часом все більше орієнтується на фондовий ринок. Різні інструменти фондового ринку складають зараз приблизно 90% в загальному об'ємі фінансових інвестицій підприємств.

Різноманітність інструментів фондового ринку визначає необхідність оцінки їх інвестиційних якостей. В процесі такої оцінки повинні бути враховані особливості випуску і обігу окремих видів цінних паперів, рівень їх дохідності і ризику, ступінь ліквідності і інші фактори. Розглянемо методи оцінки інвестиційних якостей основних фондових інструментів, що використовуються при формуванні портфеля фінансових інвестицій підприємства.

1 Акція (Action) – це цінний папір без встановленого терміну обігу, який свідчить про дольову участь в статутному фонді акціонерного товариства, підтверджує членство в цьому акціонерному товаристві і право на участь в управлінні ним, дає право її власнику на одержання частини прибутку у вигляді дивіденду, а також на участь в розподілі майна при ліквідації акціонерного товариства.

Предметом вільного поширення і оцінки інвестиційних якостей є звичайні акції. Така комплексна оцінка здійснюється по наступних параметрах:

- оцінка галузі, в якій здійснює свою діяльність емітент. В процесі такої оцінки визначається стадія життєвого циклу галузі; її роль в структурній перебудові економіки, середній рівень рентабельності підприємств галузі, а також рівень оподаткування прибутку;
- оцінка основних показників господарської діяльності і фінансового стану емітента. Така оцінка базується на звітних даних про діяльність емітента;
- оцінка характеру обігу акції на фондовому ринку. Така оцінка пов'язана з показниками її ринкової котирування і ліквідності;
- оцінка умов емісії акції. Предметом такої оцінки є: цілі емісії, умови і періодичність виплати дивідендів, ступінь участі окремих держателів акцій в управлінні і інші;
- оцінка поточної ринкової вартості акції,

- оцінка рівня ризику. Вона ґрунтується на варіації рівня дивідендів по акції за ряд попередніх періодів.

2 *Облігація (Bond)* — це цінний папір, що свідчить про внесення її власником грошових засобів і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ній термін з виплатою фіксованого проценту (якщо інше не передбачено умовами випуску).

Комплексна оцінка інвестиційних якостей облігації здійснюється по наступних параметрах:

- оцінка інвестиційної привабливості регіонів (по облігаціях внутрішніх місцевих займів);

- оцінка фінансової стійкості і платоспроможності підприємства-емітента (по облігаціях підприємств);

- оцінка характеру обігу облігації на фондовому ринку. В процесі оцінки визначаються об'єми обігу і рівень її ліквідності;

- оцінка умов емісії облігації. Вона передбачає вивчення цілей її випуску і умов придбання, періодичність виплати процента і його ставки, умов погашення основної суми боргу (принципала);

- оцінка поточної ринкової вартості облігації,

- оцінка рівня ризику. Вона здійснюється за рівнем платоспроможності і фінансової стійкості емітента.

3 *Ощадний сертифікат (Saving certificate)* представляє собою письмове свідоцтво банку про депонування грошових засобів, яке підтверджує право вкладника на одержання після закінчення встановленого терміну депозиту і процентів по ньому.

Комплексна оцінка інвестиційних якостей ощадних сертифікатів здійснюється по наступних параметрах:

- оцінка надійності банків-емітентів. Така оцінка передбачає використання ряду абсолютних і відносних показників, таких як сума активів банку, розмір його капіталу, сума прийнятих депозитів і виданих кредитів, розмір балансового прибутку, а також ряд спеціальних оціночних коефіцієнтів;

- оцінка характеру обігу ощадного сертифікату на фондовому ринку,

- оцінка умов емісії ощадного сертифікату,

- оцінка поточної ринкової вартості ощадного сертифікату,

- оцінка рівня ризику.

З врахуванням оцінки інвестиційних якостей окремих цінних паперів проводиться формування їх портфеля. Воно здійснюється після того, як визначені пріоритетні цілі його формування і оптимізовані пропорції між реальними і фінансовими інвестиціями.

При відборі у портфель, що формується, цінних паперів окремих їх видів враховуються наступні основні фактори:

1 Тип інвестиційного портфелю, що формується у відповідності з його ціллю. В процесі типізації інвестиційних портфелів розглядаються три основних їх типи: портфель росту; портфель доходу; консервативний портфель. Виходячи з цілей формування портфелю на основі оцінки співвідношення

дохідності і ризику і диференційованих норм поточної дохідності здійснюється відбір цінних паперів, що відповідають типу вибраного портфелю.

2 Необхідність диверсифікації фондових інструментів портфеля. Така диверсифікація може носити галузевий і регіональний характер, а також проводиться по різних емітентах однієї галузі.

3 Необхідність забезпечення високої ліквідності портфеля. Так у багатьох випадках ціллю формування портфеля цінних паперів є забезпечення захисту накопичених інвестиційних ресурсів від інфляції з ціллю наступного їх реінвестування в реальні інвестиційні проекти, забезпеченню ліквідності цього портфеля наперед повинна бути приділена достатня увага.

4 Необхідність забезпечення участі в управлінні акціонерними компаніями. Хоча законодавством забезпечена можливість участі в прийнятті рішень на акціонерних зборах будь-якого акціонера, більшість акціонерних компаній обумовлюють таку участь володінням певного пакету акцій. Підбираючи в портфель акції таких емітентів, слід формувати відповідний їх пакет, що забезпечує участь в роботі акціонерних зборів і прийнятті відповідних управлінських рішень.

5 Розмір оплати комісійних послуг по придбанню і реалізації фондових активів. В залежності від числа попередників, рівня ліквідності, об'єму фондових угод і ряду інших факторів може; суттєво коливатися розмір комісійних послуг по операціях з окремими цінними паперами. Так як цей показник впливає на рівень їх дохідності для інвестора, він повинен бути врахований при формуванні портфелю.

Сформований з врахуванням викладених факторів портфель цінних паперів повинен бути оцінений в сукупності по критеріях дохідності, ризику і ліквідності, для того, щоб впевнитись в тому, що він по своїх параметрах відповідає тому типу портфеля, який визначений цілями його формування. При необхідності посилення ціленаправленості портфеля по окремих критеріях в нього вносяться необхідні корективи.

Кінцеві оціночні показники портфеля цінних паперів порівнюються по показниках капіталоемності, рівня доходності, рівня ризику і рівня ліквідності з раніше сформованим портфелем реальних інвестиційних проектів.

Стратегія розвитку підприємства повинна передбачати ефективне управління процесом впровадження сучасних наукових досягнень в практику господарювання, яке реалізується шляхом його інноваційної діяльності. В умовах ринкової економіки інноваційна діяльність перетворюється в один з ключових факторів забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства і росту кінцевих фінансових результатів його діяльності.

В найбільш загальному вигляді поняття інноваційної діяльності можна охарактеризувати як процес нового прикладення наукових, технічних і технологічних знань в цілях досягнення комерційного успіху. Ефективність цього процесу в значній мірі визначається об'ємом і видами інноваційних інвестицій підприємства. Інноваційні інвестиції здійснюються в двох основних формах:

- 1) шляхом придбання готової науково-технічної продукції;
- 2) шляхом розробки нової науково-технічної продукції.

1 Інноваційні інвестиції в формі придбання готової науково-технічної продукції мають наступні види:

- придбання патентів на наукові відкриття, винаходи, промислові зразки і товарні знаки;

- придбання «ноу-хау». Воно представляє собою сукупність технічних, технологічних, комерційних і інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, виробничого досвіду, необхідних для організації тої чи іншої виробничої діяльності, але не запатентованих.

Придбання патентів і «ноу-хау» здійснюється на основі ліцензійних угод.

2 Інноваційні інвестиції у формі розробки нової науково-технічної продукції мають наступні види:

- розробка нової науково-технічної продукції в рамках самого підприємства. В цьому випадку фінансові засоби інвестуються у відповідний об'єкт інновацій (нематеріальних активів), що створюється на даному підприємстві з можливою участю третіх осіб;

- розробка нової науково-технічної продукції сторонніми організаціями на замовлення підприємства. В найбільш узагальненому вигляді цей напрямок носить назву «інжиніринг». Він представляє собою комплекс робіт по проведенню науково-дослідних і конструкторських робіт з ціллю розробки рекомендацій по вдосконаленню організації виробництва і управління, техніки і технології, форм реалізації готової продукції і надання послуг.

Результати розробки нової науково-технічної продукції як при першій, так і при другій формі цього виду інноваційних інвестицій оформляються звітами про науково-дослідну роботу, комплектами технологічної і конструкторської документації, методичними рекомендаціями, описами комп'ютерних програм і т.п.

Процес управління інноваційними інвестиціями в розглянутих видах і формах охоплює наступні основні напрямки:

1 Формування загальної потреби в інноваційних інвестиціях в плановому періоді виходить з необхідності використання окремих їх видів у відповідності з вибраною інноваційною стратегією підприємства.

2 Вибір і оцінка вартості об'єктів інноваційних інвестицій здійснюється у два етапи.

На першому етапі в розрізі видів інноваційних інвестицій, передбачених до реалізації у відповідності з вибраною стратегією, вивчається пропозиція і формуються конкретні об'єкти інвестування, що вимагають фінансування в плановому періоді.

На другому етапі проводиться оцінка вартості окремих об'єктів інноваційного інвестування. Така оцінка базується на наступних принципах:

- по науково-технічній продукції, ринкова вартість якої визначена і зафіксована продавцем, оцінка здійснюється на основі цін пропозиції;

- по науково-технічній продукції, яка купляється і не має аналогів, оцінка здійснюється на основі договірних цін, що формуються за згодою сторін з врахуванням корисного ефекту від її використання;

- по науково-технічній продукції, що розробляється підприємством самостійно, оцінка здійснюється по об'єму відповідного бюджету на її розробку.

3 Планування потреби в інвестиційних ресурсах по етапах здійснення інноваційної діяльності ґрунтується на оцінці вартості об'єктів інвестицій і життєвому циклі інновацій. Життєвий цикл інновацій представляє собою період часу з моменту зародження інноваційного рішення до його заміни іншою інновацією і охоплює наступні стадії:

- розробка інноваційного рішення,
- первинне впровадження в сферу експлуатації,
- розширене впровадження інновацій,
- вдосконалення інновації,
- припинення інновації.

При плануванні потреби в інвестиційних ресурсах з врахуванням окремих стадій життєвого циклу інновацій слід мати на увазі, що інноваційні інвестиції на «ризикових» підприємствах найбільш активно здійснюються на першій і другій стадіях (на цих стадіях ними) витрачається до 90% передбачуваних у відповідності з проведеною оцінкою інвестиційних ресурсів). Невеликий об'єм інвестиційних ресурсів їм може бути потрібно на четвертій стадії. Третя і п'ята стадії життєвого циклу інновацій на таких підприємствах не плануються і відповідно не інвестуються.

На інших підприємствах основний об'єм інноваційного інвестування (до 80% загального розміру інвестиційних ресурсів) здійснюється на третій стадії життєвого циклу інновацій і лише незначний об'єм (до 20% загальної суми інвестиційних ресурсів) - на четвертій стадії. Перша, друга і п'ята стадії життєвого циклу інновацій на таких підприємствах інвестиційних ресурсів не потребують.

В процесі планування потреби в інвестиційних ресурсах необхідно також враховувати, що їх об'єм пов'язаний з окремими етапами придбання (розробки) науково-технічної продукції.

4 Визначення ефективності інноваційних інвестицій засновано на використанні тих самих показників, що і по реальних інвестиціях. Воно ґрунтується на співставленні показників витрат інвестиційних ресурсів і очікуваного чистого грошового потоку, приведених до теперішньої вартості. Прибуток від впровадження інновацій розраховується методом прямого рахунку або методом різниць (різниця між сумою прибутку після і до впровадження інновацій).

Кінцеві показники оцінки ефективності інноваційних інвестицій (по всій їх сукупності) порівнюються з аналогічними показниками реальних і фінансових інвестицій. За результатами такого порівняння інвестиційні ресурси можуть бути перерозподілені між цими видами інвестицій для більш ефективної реалізації цілей інноваційної діяльності підприємства.

Тема 1.3 Інноваційна діяльність

1 Сутність, завдання та основні принципи формування інноваційної політики на підприємстві

2 Основні складові інноваційної політики підприємства

3 Оцінка ефективності інноваційних процесів на підприємстві

1 Сутність, завдання та основні принципи формування інноваційної політики на підприємстві

Інноваційна політика (Innovative policy) – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу. Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності в процесі реалізації нововведень. Вона втілена у відповідних планах і програмах: стратегічних, тактичних та поточних.

Це, у свою чергу, передбачає формування відповідної інноваційної політики для забезпечення реалізації обраної стратегії.

Стратегія (Strategy) – довгострокова модель розвитку організації, яка приймається для досягнення її стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього та зовнішнього середовища.

Стратегія наступу (Strategy of offensive) – передбачає стрімкий розвиток організації: збільшення масштабів виробництва, освоєння нових товарів і послуг, вихід на нові ринки збуту, завоювання міцних конкурентних переваг.

Наступально-ризиковий тип (Offensively risk type) інноваційної політики спрямований на піонерне впровадження радикальних інновацій, створених фірмою.

Наступальний тип інноваційної політики властивий зазвичай потужним фірмам з власними дослідними лабораторіями, відділами, що постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі.

Стратегія стабільності (Strategy of stability) – полягає у підтриманні існуючих розмірів підприємства і напрямів його ділової активності. Як правило, її дотримуються фірми, що виготовляють продукцію з тривалим стабільним попитом. Такої стратегії дотримуються, зокрема, провідні вітчизняні підприємства, що працюють у галузі харчової промисловості.

Захисна стратегія (Protective strategy) – спрямована на утримання позицій фірми на ринку і попередження банкрутства. Це не тільки заходи щодо зменшення виробничих витрат, а й проекти реструктуризації, спрямовані на підвищення ефективності управлінської діяльності, проекти реорганізації роботи допоміжних та обслуговуючих підрозділів тощо.

Отже, з огляду на окреслені стратегічні цілі та завдання, інноваційна політика організації має формувати пріоритети інноваційного пошуку.

Принципи формування інноваційної політики (Principles of forming of innovative policy) – це норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної

діяльності. До принципів формування інноваційної політики можна віднести: орієнтацію на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційна забезпеченість.

Орієнтація на потреби ринку (An orientation is on the necessities of market). Якщо приваблива, на перший погляд, інновація може виявитися передчасною або й зовсім непотрібною з огляду на потреби ринку, важливо вміти своєчасно відмовитися від спроб реалізації такої новинки, уникаючи непотрібних витрат, пов'язаних з її подальшим удосконаленням і просуванням.

Цілеспрямованість (Purposefulness). Мету визначає вище керівництво, як бажану модель стану підприємства у майбутньому.

Комплексність (Complexity). Цей принцип вказує на необхідність залучення у процес розроблення інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства. Дотримання цього принципу забезпечується складанням бюджету ресурсів, виділених на інноваційну діяльність за всіма її напрямками та на всіх ієрархічних рівнях.

Планомірність (Regularity). Інноваційні плани допомагають чітко організувати процес стимулювання тих працівників, чий внесок у реалізацію інновацій був найвагомим.

Інформаційна забезпеченість (Informative material well-being). Є особливо важливою для підприємств, які мають необхідний потенціал для створення інновацій власними силами, але для того щоб не «винаходити колесо», повинні використовувати напрацьоване іншими і орієнтуватися на світові технологічні стандарти.

2 Основні складові інноваційної політики підприємства

Інноваційна політика має бути спрямована на створення умов для:

- формування підходів до визначення позиції підприємця на ринку і напрямів його діяльності відповідно до ринкових тенденцій;
- прогнозування з метою обґрунтування та організаційного супроводу розробленої на перспективу концепції розвитку підприємства;
- проведення робіт щодо вдосконалення існуючої технології та організації виробництва продукції, створення технологічної бази, яка уможливуватиме в майбутньому гнучкішу, швидшу та ефективнішу реакцію на новації, вимоги і потреби ринку;
- підвищення ролі людського фактора, стимулювання мотивації до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищення його професіоналізму.

Складові інноваційної політики:

Маркетингова політика.

- визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень;
- розроблення товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;
- аналіз ефективності здійснюваної політики.

Політика в галузі НДР.

- визначення наукового потенціалу підприємства;

- розроблення наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

Політика структурних змін.

- розробити рекомендації щодо формування інноваційної політики;
- передбачити механізм реалізації таких перетворень;
- сформувати політику розвитку персоналу;

Технічна політика.

- вивчення можливостей виробництва і вимог до нього та за необхідності усунення виявлених невідповідностей;

- розроблення напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

- аналіз та оцінювання ефективності здійснюваної технічної політики.

Інвестиційна політика.

- управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

3 Оцінка ефективності інноваційних процесів на підприємстві

До груп технічних нововведень, стосовно яких визначаються й оцінюються економічна та інші види ефективності, належать створення, виробництво та використання нових або модернізація (поліпшення експлуатаційних характеристик) існуючих засобів праці (машин, устаткування, будівель, споруд, передавальних пристроїв), предметів праці (сировини, матеріалів, палива, енергії) і споживання (продукції для безпосереднього задоволення потреб населення), технологічних процесів, включаючи винаходи й раціоналізаторські пропозиції.

Єдиним узагальнюючим показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень служить економічний ефект, що характеризує абсолютну величину перевищення вартісної оцінки очікуваних (фактичних) результатів над сумарними витратами ресурсів за певний розрахунковий період. Залежно від кола вирішуваних завдань величину економічного ефекту можна і треба обчислювати в одній із двох форм: народногосподарській (загальний ефект за умовами використання нововведень) і внутрішньогосподарській (ефект, одержуваний окремо розробником, виробником і споживачем технічних новин або нововведень).

Народногосподарський економічний ефект визначається через порівнювання результатів від застосування технічних нововведень і всіх витрат на їхню розробку, виробництво і споживання; він відбиває ефективність тієї чи тієї групи технічних нововведень з погляду їхнього впливу на кінцеві показники розвитку економіки країни.

Внутрішньогосподарський (комерційний) економічний ефект, обчислюється на окремих стадіях відтворювального циклу «наука-виробництво-експлуатація (споживання)», дає змогу оцінювати ефективність певних технічних новин і нововведень з огляду на ринкові економічні інтереси окремих науково-дослідних (проектно-конструкторських) організацій, підприємств-продуцентів і підприємств-споживачів. Перша форма економічного ефекту як оцінний показник використовується на стадіях

обґрунтування доцільності розробки та наступної реалізації нових технічних рішень і вибору найліпшого варіанта таких, а друга — у процесі реалізації новин (нововведень), коли вже відомі ціни на нову науково-технічну продукцію та обсяги її виробництва. Незважаючи на відмінності між двома формами виразу економічного ефекту (народногосподарського — індекс , внутрішньогосподарського — індекс вг), способи їхнього обчислення є ідентичними; вони визначаються як різниця між результатами (продукцією, роботою, послугами у вартісній оцінці) і витратами на досягнення таких за певний розрахунковий період, тобто:

$$E_m^{нз(вз)} = P_m - B_m, \quad (1.5)$$

Оскільки розрахунковий період має значну тривалість, то результати й витрати за кожний його рік треба визначати з урахуванням чинника часу, тобто приводити до одного моменту часу - розрахункового року за допомогою спеціального коефіцієнта приведення, що обчислюється за формулою

$$\alpha_t = (1 + E_n)^{t_p - t}, \quad (1.6)$$

де E_n – норматив приведення різночасних витрат і результатів;

t_p – розрахунковий рік;

t – рік, за який витрати і результати приводяться до розрахункового року.

З урахуванням чинника часу народногосподарський економічний ефект від технічних нововведень дорівнює:

$$\mathcal{E}_m = \sum_{t=t_n}^{t_k} (P_t - B_t) \cdot \alpha_t, \quad (1.7)$$

де P_t, B_t – вартісна оцінка відповідно результатів і витрат у t -му році розрахункового періоду;

t_n, t_k – відповідно початковий і кінцевий роки розрахункового періоду.

Початковий рік розрахункового періоду (Initial year of calculation period) – це рік початку фінансування розробки технічних новин, включаючи проведення наукових досліджень. Кінцевим роком розрахункового періоду заведено вважати момент завершення всього життєвого циклу технічного нововведення, що охоплює розробку, освоєння виробництвом і використання в народному господарстві. Він може визначатись нормативними (очікуваними) строками оновлення продукції або засобів праці з урахуванням їхнього техніко-економічного старіння.

Загальні результати технічних нововведень визначаються як сума основних і супровідних результатів:

$$P_m = P_t^0 + P_t^c, \quad (1.8)$$

За сучасних умов розбудови соціально орієнтованої економіки стає можливим і необхідним принципово новий підхід до визначення ефективності технічних новин і нововведень. Його суть полягає у визнанні безумовної пріоритетності критеріїв соціальної ефективності й екологічної безпеки об'єктів технічних новин і нововведень щодо критерію економічної ефективності.

Процедурний механізм порівнювання й вибору найліпшого з можливих варіантів технічних новин (нововведень) здійснюється у певній послідовності.

По-перше, проводиться ранжирування цілей розробки, виробництва й використання об'єктів технічних новин; до вищого рангу відносять соціальні цілі та вимоги екологічної безпеки, до нижчого — максимізацію економічної ефективності.

По-друге, можливі варіанти технічних новин однакового функціонального призначення проходять перевірку на відповідність соціальним цілям і вимогам екологічної безпеки, що їх зафіксовано в державних і міжнародних стандартах, а також у цільових нормативах соціального характеру, — якщо новини не відповідають таким цілям і вимогам, то вони мають бути відхилені незалежно від рівня їхньої економічної ефективності.

По-третьє, на кінцевій стадії процесу порівняння й вибору треба розглядати тільки соціально й екологічно допустимі (і в цьому розумінні — ефективні) варіанти технічних новин чи нововведень; найліпший з них визначається вже за економічним критерієм.

З огляду на особливості оцінки ефективності всю сукупність нових організаційних рішень можна умовно розподілити на дві групи: першу — організаційні нововведення, здійснення яких потребує певних (нерідко істотних) додаткових одночасних витрат (капітальних вкладень); другу — ті з них, що не потребують додаткових інвестицій.

Визначення і оцінка економічної ефективності організаційних нововведень, що належать до першої групи (наприклад, організація нових спеціалізованих або комбінованих виробництв; концентрація виробництва на діючому підприємстві, що веде до необхідності його розширення, реконструкції або технічного переозброєння) здійснюються так само, як і нових технічних рішень. Водночас слід ураховувати одну важливу обставину - до складу поточних витрат треба включати додатково транспортні витрати, а також втрати сировини (матеріалів) і готової продукції за їхнього транспортування і зберігання.

Ефективність безвартних нових організаційних рішень (зокрема запровадження бригадної або іншої прогресивної форми організації та оплати праці; удосконалення окремих елементів господарського механізму — організаційних структур управління, систем планування й фінансування тощо; створення нових ринкових структур) визначають здебільшого на підставі обчислення економії поточних витрат, зумовленої здійсненням таких нововведень. У кожному конкретному випадку необхідно точно окреслювати коло показників для оцінки ефективності тієї чи тієї групи безвартних організаційних рішень.

Тема 1.4 Оцінювання ефективності інноваційно-інвестиційної діяльності

1 Ефективність інноваційної діяльності.

2 Обґрунтування економічної ефективності інноваційно-інвестиційного проекту.

3 Методи оцінки інноваційно-інвестиційних проектів.

1 Ефективність інноваційної діяльності

Виходячи з того, що інноваційна діяльність є вирішальним елементом розвитку сучасного виробництва, проблеми економічного обґрунтування інноваційних рішень набувають особливої актуальності.

Ефективність інновацій визначається порівнянням результатів (ефектів) з витратами, що забезпечили цей результат.

У цілому проблема визначення ефективності інноваційної діяльності вимагає, з одного боку, перевищення кінцевих результатів від використання інновацій над витратами на їх розробку, виготовлення і реалізацію, а з іншого боку - зіставлення отриманих при цьому результатів з результатами від застосування інших аналогічних за призначенням варіантів інновацій.

Ефективність інноваційної діяльності визначається її конкретною спроможністю створювати інновації, які зберігають відповідну кількість праці, часу, матеріально-технічних ресурсів, коштів у розрахунку на одиницю всіх необхідних і передбачених корисних ефектів продуктів, послуг, технічних систем або дають змогу збільшувати виробництво знарядь праці, предметів споживання, які створюють комфортні умови життя людей, нові правила соціальних відносин

Підходи до визначення ефективності інноваційної діяльності

<i>Підходи до визначення ефективності інноваційної діяльності</i>
➤ оцінка економічної ефективності інноваційної діяльності здійснюється стосовно підприємства, тобто як вона забезпечує конкурентоспроможність, прибуток і фінансову стабільність підприємства;
➤ оцінка ефективності управління інноваційною діяльністю з погляду забезпечення неперервності інноваційного процесу і досягнення кінцевої мети одержання новинок (продукту, технологій), які відповідають вимогам ринку;
➤ урахування часу, тобто здатність одержувати необхідні результати за визначений проміжок часу.
<i>Позитивні наслідки інноваційної діяльності:</i>
➤ подолання відставання країни в науково-технічному розвитку
➤ прискорення наступних техніко-технологічних і соціальних циклів розвитку суспільства на іншій науково-технічній базі
<i>Негативні наслідки інноваційної діяльності, тобто несприятливі побічні ефекти:</i>
➤ руйнація навколишнього середовища
➤ погіршення здоров'я людей

Оцінка ефективності інноваційної діяльності повинна проводитися комплексно і охоплювати всі сфери діяльності суспільства, в тому числі окремого підприємства на які впливає сама інноваційна діяльність.

Розвиток і поширення в народному господарстві інновацій супроводжується багатоваріантністю економічних результатів (ефектів) різного масштабу і тривалості.

Види ефектів інноваційної діяльності

<i>Види ефектів</i>	<i>Сутнісна характеристика ефектів</i>	<i>Показники ефекту</i>
<i>Соціально-політичний ефект</i>	Сприяє розвитку суспільства, задовольняючи його потреби. Оцінюється в основному якісними показниками.	Рівень життя; спосіб життя; здоров'я і довголіття; підвищення коефіцієнта інтелектуальності людини; розвиток демократії; розвиток освіти; задоволенням естетичних потреб тощо.
<i>Економічний ефект</i>	Результат, який одержують унаслідок витрат на розвиток господарювання (впровадження інноваційних проектів у виробництво), що дає змогу збільшувати виробництво засобів виробництва, предметів ужитку, послуг за певний період. Оцінюється вартісними показниками і критеріями.	Вартість НДДКР, вкладення у виробництво, маркетинг, наявність фінансів у необхідний час, потенційний річний розмір прибутку, очікувана норма прибутку, сумарний дохід за весь життєвий цикл інновації, абсолютна та відносна ефективність.
<i>Екологічний ефект</i>	Результат взаємодії інноваційної діяльності з навколишнім середовищем. Оцінюється відносними показниками.	Шкода, що завдається навколишньому середовищу; комплексне використання природних ресурсів на основі безвідходного виробництва; зниження промислових викидів в атмосферу, воду, ґрунт; поліпшення екологічності і ергономічності товарів, збільшення штрафів за порушення екологічного законодавства, відродження довкілля.
<i>Науково-технічний ефект</i>	Результат науково-прикладних, дослідно-конструкторських розробок та їх використання. Оцінюється фактичним економічним ефектом.	
<i>Етнічно-культурний ефект</i>	Побічний результат входження в новий спосіб життя постіндустріальної епохи, результат адаптації людей до стрімких змін, зумовлених нею.	Саме нові технології формують культуру майбутнього життя, його системи цінностей, нові смаки, норми поведінки, відносин, які змінюються дуже швидко.

Отже, ефекти інноваційної діяльності різноякісні, проте взаємопов'язані.

Величина ефекту визначається швидкістю поширення інновацій.

Наприклад, швидка заміна застарілої техніки, технології дає можливість економити ресурси, підвищувати якість продукції, оберігати від забруднення навколишнє середовище; поява на ринку нових товарів спричинює зміни структури цін, галузевої структури виробництва, підвищення (зниження) рівня життя населення. Також поширення інновацій створює нові знання, нову інформацію. Накопичення в суспільстві нових знань впливає на темпи розвитку суспільства в напрямі зміни тенденцій якості та стилю життя, підвищує рівень освіти, культури, інтелектуальність нації, збільшує тим самим інноваційний потенціал держави.

2 Обґрунтування економічної ефективності інноваційно-інвестиційного проекту

Кінцевим результатом інноваційної діяльності є розробка та реалізація інноваційних програм і проектів.

Для оцінювання економічної ефективності інноваційних проектів у вітчизняній практиці використовують систему показників, які відображають співвідношення витрат і отриманих результатів, тобто тих вигод, які будуть одержані від реалізації інновацій.

Показники економічної ефективності відображають ефективність інноваційних проектів з точки зору інтересів усього національного господарства, а також регіонів, галузей виробництва, організацій, що беруть участь у проекті

Види показників ефективності інноваційного проекту

<i>Види показників</i>	<i>Сутнісна характеристика показників</i>
<i>Народногосподарська</i>	Ефективність проекту з точки зору усієї національної економіки країни, її регіонів, галузей, організацій
<i>Комерційна (фінансова)</i>	Співвідношення фінансових витрат та результатів інноваційного проекту, які забезпечують необхідну норму доходу
<i>Бюджетна</i>	Перевищення доходів бюджету над його витратами

Крім визначення показників ефективності інноваційної діяльності, в основі якого є величина результату (прибутку), необхідно визначити зміну тих показників, на які мала вплив сама інноваційна діяльність: підвищення продуктивності праці, зростання фондів, зменшення матеріально-сировинних ресурсів, скорочення чисельності робочого персоналу тощо.

Сутність економічної оцінки соціальних результатів інноваційних проектів в тому, що проводиться оцінка ефективності нової продукції (послуг), яка є економічним об'єктом та безпосередньо соціальним явищем для задоволення певних потреб суспільства.

До складу витрат інноваційного проекту включаються передбачені в проекті і не обхідні для його реалізації побічні й одночасні витрати всіх учасників проекту, обчислених без повторного врахування однакових витрат одних учасників у складі результатів інших учасників.

Основні види соціальних результатів при визначенні економічного ефекту інновації
➤ поліпшення виробничого середовища, насамперед умов праці;
➤ поліпшення стану навколишнього природного середовища;
➤ скорочення забрудненості техногенними викидами.

Оцінюючи ефективність інноваційного проекту, порівняння різночасових показників здійснюють шляхом приведення (дисконтування) їх до цінності в початковому періоді (до одного моменту).

Таким моментом може бути, наприклад, рік початку реалізації інновацій.

Процес дисконтування для оцінки інноваційних проектів – це процес приведення в часі грошових потоків майбутніх витрат та прибутків, які виникають у зв'язку з впровадженням інновацій.

3 Методи оцінки інноваційних проектів

За допомогою методів оцінки інноваційних проектів здійснюється порівняльна характеристика одних проектів з іншими, виявляються економічні переваги і привабливість проекту для його учасників.

Методи оцінки інноваційних проектів

Назва методу	Сутнісна характеристика методу
Метод оцінки за критеріями	Розглядається відповідність проекту кожному з установлених критеріїв і за кожним критерієм оцінюється проект. Метод дає змогу виявити всі переваги та недоліки проекту і гарантує, що жоден з критеріїв, які необхідно взяти до уваги, не буде забутий. Критерії можуть відрізнятися залежно від конкретних особливостей галузі чи організації, їх стратегічної спрямованості. При складанні переліку критеріїв використовуються лише ті, які безпосередньо відповідають цілям, завданням і стратегії організації.
Бальний метод оцінювання проекту	Використовується у разі необхідності формалізації результатів аналізу проектів за переліком критеріїв. Для цього окреслюються найважливіші чинники, що визначально впливають на результати проекту (складають перелік критеріїв). Критеріям надається значущість залежно від їхньої відносної важливості. Відносна значущість чинників - «дуже високий», «високий» і т. д. - виражається кількісно. Загальну оцінку за даним методом одержують, перемноживши вагові ранги критеріїв на відносні значення чинників. Одержані дані підсумовують.
Статистичний метод	Для визначення ефективності проекту розраховується система показників. Метод рекомендують застосовувати на початковій стадії експертизи проекту, а також для проектів, що мають відносно короткий інвестиційний період. До показників економічної ефективності інноваційних проектів, належать: чиста теперішня вартість, індекс прибутковості, внутрішня норма прибутковості, облікова норма прибутку, строк окупності.



Рисунок 1.1 – Критерії вибору інноваційних проектів

Слід також урахувати, що будь-який результат інновацій має подвійне значення:

– як основа змін у матеріальному виробництві, а в економічному розумінні - для досягнення цілей підприємства, а отже, для підвищення прибутку і конкурентоспроможності;

– як джерело подальших наукових досліджень і розробок, тобто становить науковий і методологічний інтерес.

При оцінці ефективності інновацій розрізняють загальну (абсолютну) і відносну (порівняльну) ефективність вкладень.

Загальна (абсолютна) ефективність – це відношення приросту показника ефекту до обсягу капіталовкладень, що викликали даний приріст. Її звичайно розраховують за системою показників економічної ефективності інноваційних проектів.

Відносна (порівняльна) ефективність – це відношення показника дисконтованих витрат одного варіанта вкладення в порівнянні з іншим. Порівняльна ефективність капіталовкладень необхідна при вирішенні завдань про способи виробництва і відповіді на питання «Як робити?».

Показники економічної ефективності інноваційних проектів

Назва показника	Сутнісна характеристика показника
<i>Чиста теперішня вартість (чистий дисконтований дохід)</i>	Теперішня вартість усіх грошових притоків за період впровадження інновації, яка зменшена на теперішню вартість усіх грошових відтоків за цей період
<i>Індекс прибутковості (дохідності)</i>	Віднесення теперішньої вартості притоку доходів від приросту прибутку за період служби інноваційного проекту до обсягів відповідних інвестицій у даний проект
<i>Внутрішня норма прибутковості (дохідності)</i>	Процентна ставка (норма дисконтування), за якої чиста теперішня вартість обраного варіанта інноваційного проекту дорівнює нулю
<i>Облікова норма прибутку</i>	Коефіцієнт порівняння середнього річного прибутку, отриманого внаслідок впровадження інновації, до одноразового первісного капіталу, витраченого для здійснення цієї інновації
<i>Строк (період) окупності</i>	Число років, потрібних для зрівняння суми приросту прибутку з витраченим інвестиційним капіталом

Поки що немає простих, єдиних і придатних для всіх умов управління показників ефективності інноваційної діяльності. Проте можна виявляти й оцінювати взаємозв'язок чинників ефективності, щоб якнайкраще узгоджувати їхні дії.

Основними показниками економічної ефективності інноваційних проектів, які враховують вигоди від впровадження науково-технічних розробок є:

1) *Чистий дисконтований дохід* (прибуток) визначається як відношення сумарних чистих грошових потоків до формалізованого виразу його дисконтування, а саме:

$$ЧДД = \sum_{t=0}^T \frac{P_t}{(1+a)^t}, \quad (1.9)$$

де ЧДД – чистий дисконтований дохід;

t – роки реалізації інноваційно-інвестиційного проекту;

P_t – чистий грошовий потік у періоді t ;

a – норма дисконтування.

ЧДД найбільш раціонально використовувати для ранжування інноваційних пропозицій та вибору пріоритетних проектів з точки зору їх ефективності.
Проект ефективний коли ЧДД > 0.

Чистий грошовий потік P_t складається з щорічних значень касової готівки, що є різницею між сумою притоку та відтоку грошей:

$$P_t I = \Pi_t I - Q_t I, \quad (1.10)$$

де $P_t I$ — чистий грошовий потік у $t I$ періоді реалізації проекту;

$\Pi_t I$ — приплив грошей у цьому періоді;

$Q_t I$ — відтік грошей у цьому періоді;

Інтегральний чистий грошовий потік є сумою потоків за весь період життєвого циклу проекту, тобто:

$$P_t = \sum_{t=0}^T (\Pi_t - Q_t), \quad (1.11)$$

Дисконтування грошових потоків здійснюється відповідно до моменту або часу започаткування проекту.

2) *Індекс дохідності* або коефіцієнт чистого дисконтованого доходу визначається як співвідношення ЧДД та необхідної дисконтованої вартості інвестицій. Це співвідношення дозволяє одержати дисконтовану норму прибутку і обчислюється за формулою:

$$ID = \frac{ЧДД}{ДВІ}, \quad (1.12)$$

де ID — індекс дохідності;

$ЧДД$ — чистий дисконтований дохід;

$ДВІ$ — дисконтована вартість інвестицій в інновації.

Проект ефективний за умови, що $ID > 1$.

3) *Внутрішня норма дохідності* визначається як розрахункова ставка дисконту, за якою сумарні чисті наведені надходження дорівнюють сучасній (дисконтованій) вартості витрат на проект.

$$ВНД = \sum_{e_t=0}^E \frac{P_t}{(1 + d^I)^t}, \quad (1.13)$$

де d^I — внутрішня норма дохідності ($ВНД$);

P_t — чистий грошовий потік у періоді t .

Рівняння вирішується відносно невідомої його складової d^I задля визначення мінімально допустимої норми ефективності, за якої чистий дисконтований дохід дорівнює 0, або дисконтовані прибутки дорівнюють започаткованим інвестиціям.

4) *Термін окупності витрат* визначається як період для відшкодування первісно започаткованих інвестиційних коштів на основі накопичених чистих реальних грошових потоків, зумовлених реалізацією проекту, тобто відношенням суми започаткованих інвестицій до дисконтованих доходів.

$$T_o = \frac{IK}{ГП_c}, \quad (1.14)$$

де IK — сума інвестицій,

$ГП_c$ — середня сума грошового потоку в теперішній вартості в даному періоді.

Вище вказані основні показники можуть доповнюватися іншими в залежності від інтересів учасників НДДКР.

Всі розглянуті показники є інтегральними і відображають ефективність проекту під кутом зору інтересів економіки в цілому.

Тема 1.5 Ринок і продукція

1 Сутність і функції ринку

2 Структура та види ринку

3 Загальна характеристика продукції і її класифікація за економічним призначенням

1 Сутність і функції ринку

Поняття «ринок» сьогодні є чи не найпопулярнішим в нашому суспільстві. Зумовлено це переходом України до ринкової економіки, ринкових відносин. У чому полягає зміст цих понять? В економічній літературі наводяться різні визначення ринку. Його визначають як сферу обміну або місце зустрічі покупців і продавців товарів і послуг, або сукупність угод купівлі і продажу товарів тощо. Ці визначення обмежують ринок виключно сферою обміну, купівлі-продажу, що не відображає його дійсної суті.

Як економічна категорія, поняття «ринок» відображає сутність економічних відносин, що виникають між суб'єктами економічної системи (виробниками і покупцями) з приводу обміну результатами і умовами (факторами) виробництва. Економічні відносини завжди проявляються як економічні інтереси (усвідомлені людиною потреби, спонукальні мотиви господарської діяльності). Тому ринок - поняття, яке відображає процес взаємодії економічних інтересів суб'єктів господарської системи. Отже, поняття «ринок» тотожне поняттю «ринкові відносини». Економічна система, що функціонує на засадах ринкових відносин, у реальній дійсності є формою організації господарської діяльності суспільства, яку називають по-різному: ринкова система, система вільного підприємництва або ж просто — ринок. Таким чином, поняття ринок можна розглядати як у вузькому, так і широкому розумінні. У першому - це форма економічного обміну, в другому - система відносин господарювання, здатна вирішувати життєво важливі завдання у сферах суспільного виробництва, обміну, розподілу та споживання. Ринок виступає як сукупність форм і організації співробітництва людей один з одним, призначених для того, щоб звести разом з комерційною метою продавців та покупців, а також надати можливість першим продати, другим - купити товар. Тобто це місце добровільних угод, де продаж товарів відбувається лише в тому випадку, коли обидві сторони - продавець і покупець - знаходять компроміс, який проявляється в ціні. Як явище господарського життя ринок з'явився багато сотень років назад як наслідок природно-історичного розвитку виробництва і обміну, що породили товарне ведення господарства. Відбувалося це через розвиток суспільного поділу праці, появу економічно самостійних, юридичних суб'єктів і перехід від натурального виробництва до прямого продуктообміну, а потім і до товарного обміну на ринку.

Ринок функціонує за певних умов, які можна поділити на чотири групи. Економічні умови - основою яких є демократизація економіки - пов'язані з введенням загальних умов господарювання, які забезпечують ринкові зв'язки, передбачають:

– вільний вибір форм власності на засоби виробництва (утвердження права господаря);

- вільне ціноутворення;
- забезпечення та захист конкуренції;
- вільний вибір виду діяльності;
- вільний обіг товару, капіталу, праці;
- оподаткування, фінансування, кредитування, валютна політика, які стимулюють підприємницьку діяльність.

Соціальні умови, які забезпечують гуманність ринкової економіки, охоплюють:

- І систему захисту малозабезпечених верств населення (пенсійне забезпечення);
- І система соціальної допомоги дітям, молоді, безробітним;
- І система соціального захисту від безробіття.

Правові умови включають систему заходів, пов'язаних з розробкою правового законодавства і прийняття економічних положень з переходу на ринкові методи господарювання.

Соціально-психологічні та соціально-культурні умови, які забезпечують самореалізацію особи та повагу до неї, включають:

- забезпечення свободи розвитку потенціалу особи - кваліфікаційного, освітнього, творчого, комунікативного, підприємницького, морального та ін.;
- свобода політичної діяльності;
- система соціальної відповідальності особи перед трудовим колективом, суспільством;
- система задоволення духовних потреб особи;
- можливість вивчення культурних надбань народів України та світової культури в цілому.

Основними ознаками, що визначають суть ринку, є:

- доступність для будь-якого споживача всіх товарів, представлених на ринку (відсутність фондування, карток, талонів та інших обмежуючих форм розподілу);
- необмежена кількість конкурентів, абсолютно вільний вхід у ринок та вихід з нього;
- повна інформація учасників конкуренції щодо пропозиції, попиту, цін, норм прибутку та ін.;
- свобода реалізації товарів і послуг, вибору товарів споживачем та прийняття рішень;
- пануючий диктат споживача.

В умовах вільної конкуренції виробництво перебуває під постійним економічним контролем, а товаровиробники стають виконавцями волі споживача, змагаючись за сферу впливу на нього та його гаманець.

Більш повно і глибоко сутність ринку можна розкрити через функції, які він виконує. До основних функцій слід віднести: регулюючу, стимулюючу, економічного відбору, інтегруючу. Регулююча функція забезпечує постійність зв'язків між різними галузями виробництва, з допомогою ринку встановлюються основні мікро- та макропропорції в економіці, у виробництві та обміні. Через конкуренцію ринкові відносини активно впливають на

зниження витрат на виробництво будь-якого товару, на впровадження досягнень науково-технічної революції, на задоволення платоспроможного попиту населення. Ринок - найбільш досконалий інструмент саморегулювання товарного виробництва. Він визначає, «що», «як» і «для кого» виробляти. Цю функцію ринок виконує тому, що він найбільш «оперативно» реагує на зміни, які відбуваються в економічному житті суспільства, а суб'єкти ринкових відносин у свою чергу реагують на зміни, що відбуваються на ринку.

Стимулююча функція полягає в тому, що на ринку виграє той, хто найбільш раціонально використовує фактори виробництва для одержання найкращих кінцевих результатів, застосовуючи найновіші досягнення науки, техніки, організації праці та управління. Головне в цій функції полягає в тому, що ринок стимулює виробництво саме тих товарів, які необхідні споживачам.

Функція економічного відбору полягає в тому, що завдяки конкуренції суспільне виробництво звільняється від економічно слабких, нежиттєздатних підприємств. Ринок - це найоб'єктивніший суддя і найдемократичніший механізм економічного відбору ефективно діючих господарств. Процес відбору - жорстокий і безжалісний, але скажитися можна хіба що на свою некомпетентність. Реалізуючи цю функцію, ринок підвищує прибутковість економіки в цілому.

Ринок також «зшиває» економіку в єдине ціле, розвиваючи систему горизонтальних і вертикальних зв'язків (підприємств, галузей, регіонів), в тому числі зовнішньоекономічних. У цьому проявляється інтегруюча функція ринку. Ринок сприяє проникненню товарів у різні країни і куточки світу. Обмін товарами між країнами здійснюється за світовими цінами, які будуються на інтернаціональній вартості. Якщо ж на ринок потрапляє товар, витрати на виготовлення якого перевищують суспільно необхідні інтернаціональні витрати праці, то їхній власник стає неконкурентоспроможним.

Отже, відзначені умови існування та функціонування ринку, а також його функції визначають ринок, як конкретну форму господарської діяльності суспільства, яка одержала назву ринкової системи господарювання, або ринкової економіки.

2 Структура та види ринку

Пізнання ринку як економічної категорії неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається, і які взаємодіють між собою. Для цього слід обрати критерій, за яким можна розмежувати елементи ринку. Таких критеріїв може бути багато, оскільки ринок є складним і багатоманітним утворенням економічного життя. Найбільш поширеним є розгляд структури ринку з точки зору економічного призначення об'єктів ринкових відносин:

- товарний ринок: ринок предметів споживання та послуг, ринок засобів виробництва, ринок науково-технічних розробок;
- фінансовий ринок: ринок інвестицій, ринок цінних паперів, валютний ринок;
- ринок праці.

Кожен з названих ринків дуже різноманітний і в свою чергу поділяється на

ринки взуття, ринки косметики та ін., що існують всередині ринку предметів споживання; ринки машин, верстатів і т.п. - ринку засобів виробництва. Ринкова економіка складається з великої кількості окремих ринків. Кожний товар чи послуга має свій ринок. Існує і такий критерій розмежування ринку, як ступінь зрілості ринкових відносин: розвинений ринок; ринок, що формується; ринки з різним ступенем обмеження конкуренції: монопольний, олігопольний.

Ринок можна характеризувати відповідно до чинного законодавства: легальний (офіційний), нелегальний (тіньовий, чорний). Структура ринку може бути охарактеризована за адміністративно-територіальною ознакою: місцевий, окремих територій, країни (внутрішній), світовий (зовнішній). Кожний вид ринку має свої особливості. Всі вони системно взаємопов'язані і органічно взаємодіють: якщо відбуваються порушення в одному з них, то це викликає перебої в роботі інших ринків і системи в цілому.

Ринок предметів споживання і послуг. Ринок споживчих товарів і послуг являє собою сферу обігу, за допомогою якої реалізуються товари народного споживання та послуги. Ця сфера забезпечує задоволення потреб різних соціальних груп, кожної сім'ї, кожної людини. Послуга - це особлива споживна вартість, що задовольняє певні потреби людини. Особливістю послуги як товару (порівняно із звичайним товаром, втіленим у речі) є те, що вона корисна не як річ, а як діяльність. Тому споживання послуги збігається з процесом її створення, з діяльністю, а їх неможливо нагромаджувати, транспортувати. Складовими елементами ринку предметів споживання є виробництво товарів тривалого користування (телевізорів, холодильників, автомобілів, відеотехніки тощо) та поточного споживання. Даний ринок найбільш схильний до коливання попиту та пропозиції грошового обігу, інфляції. Цей ринок безпосередньо впливає на благоустрій нації. Для функціонування ринку товарів і послуг потрібна розвинута гуртова та роздрібна торгівля.

У межах споживчих товарів і послуг потрібно виділити ринок продовольчих товарів і ринок промислових або непродовольчих товарів. Кожен з них володіє власною специфікою як різних сфер, які випускають товари та послуги, так і способами і формами їх просування від виробників до споживачів.

Для України характерним є дефіцит багатьох товарів, що забезпечує виробнику і продавцю монопольне становище, надаючи можливість встановлювати завищені ціни, протидіяти формуванню ринкових відносин. Не подолавши цієї суперечності, збудувати ринок не вдається. На практиці це зумовить існування законних і незаконних форм неринкового розподілу, що призводитиме як до зрівнялівки, так і до збагачення всіх, хто має доступ до предметів споживання та послуг. Найважливішими напрямками формування ринку предметів споживання в Україні є: ліквідація глибокої диспропорції в народному господарстві між виробництвом засобів виробництва і виробництвом предметів споживання; розвиток підприємництва у сфері виробництва й збуту продовольчих і непродовольчих товарів; переходу до вільного ціноутворення на більшість товарів; захисту споживчого ринку та ін.

Головною умовою розширення ринку послуг в Україні є зростання продуктивності праці у сфері матеріального виробництва, насичення ринку

товарами широкого вжитку, що дасть змогу збільшити зайнятість у сфері нематеріального виробництва, значно розширити асортимент платних і безкоштовних послуг для населення. Крім цього, важливими умовами зростання обсягу ринку послуг є підвищення реальної заробітної плати, формування повноцінного ринку робочої сили та інші фактори.

Ринок засобів виробництва. Свобода економічної діяльності господарюючих суб'єктів, їхня самостійність залежить від забезпеченості засобами виробництва, можливості вільної реалізації продукції, встановлення цін на неї, укладання договорів. Підприємство існує лише тоді, коли кожна юридична чи фізична особа має можливість вільно придбати будь-які засоби виробництва. У ринку засобів виробництва виділяють ринок засобів праці і ринок предметів праці. Ринок засобів праці поділяється на ринок нового і вживаного устаткування, а також ринок специфічного устаткування, що виготовляється на індивідуальні замовлення. Для створення широкомасштабного і високоефективного ринку засобів виробництва в Україні мають відбутися докорінні перетворення і якомога швидший перехід до вільної торгівлі засобами виробництва, де б її суб'єктами були різні власники, тобто необхідно забезпечити реальний плюралізм форм власності. Це зумовить формування конкурентного середовища, створить стимули для нововведень, масового оновлення основних виробничих фондів. Крім того, потрібна активна амортизаційна політика держави, слід надавати податкові, кредитні пільги тим підприємствам, які впроваджують нову техніку.

Фінансовий ринок - це певна сукупність економічних відносин з приводу організації і купівлі-продажу вільних грошових коштів та їх перетворення на грошовий капітал. Суб'єктами цих відносин є підприємства різних форм власності, населення, комерційні банки, фінансово-кредитні організації та ін. Об'єктами фінансового ринку є особливості заощадження населення, тимчасово вільні кошти, що утворюються в процесі обороту промислового і торговельного капіталу та ін. Фінансовий ринок включає: ринок капіталів (інвестиційний ринок), ринок кредитів, ринок цінних паперів, валютний ринок.

До ринку капіталів відносять перш за все товари і послуги виробничого призначення або такі товари і послуги, які безпосередньо не призначаються для задоволення потреб населення, а непрямым чином (через поставку обладнання, машин, технології, сировину, матеріали) спрямовані на вирішення завдань із задоволення потреб суспільства в необхідних благах. Для даного ринку характерна постійність та довгостроковість виробничих зв'язків, великомасштабність комерційних операцій, оскільки, як правило, з цим ринком пов'язано вирішення проблем інвестицій або капітальних вкладень.

Оскільки конкуренція стимулює активне впровадження нової техніки та технології, розробку нових моделей товарів, підвищення їхньої якості, підприємства потребують все нових інвестицій. Важливим їх джерелом є кредит, який надається у вигляді позики і являє собою необхідний компонент фінансового ринку - кредитний ринок.

Кредитний ринок є системою відносин між позикодавцями і позичальниками з приводу позики в товарній або грошовій формі. Суб'єктами

кредитного ринку виступають юридичні особи (підприємства, організації, банки, держава) через свої повноправні органи, а також фізичні особи (громадяни).

Ринок цінних паперів є прямим продовженням кредитного ринку. Цінні папери - це грошові документи, які визначають взаємовідносини між суб'єктами, що їх випустили і тими, хто придбав їх. Вони передбачають виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а також можливість передачі грошових та інших прав, передбачених цими документами, особам, що є їх власниками. Згідно із Законом України «Про цінні папери і фондову біржу», в Україні можуть випускатися такі види цінних паперів: акції, облігації, зобов'язання державної скарбниці, ощадні сертифікати, векселі.

Розрізняють первинний і вторинний ринки цінних паперів. На первинному ринку здійснюється продаж нових паперів після їх емісії (випуску). Вторинний ринок цінних паперів, на якому обертаються раніше випущені акції та облігації, тобто здійснюється їх перепродаж, обслуговується фондовою біржею.

Для розвитку фінансового ринку в Україні необхідно насамперед подолати економічну кризу, повернути трудящим вилучені державою трудові заощадження, індексувати заробітну плату, пенсії, стипендії відповідно до зростання цін, інтенсивніше здійснювати акціонування власності, створювати інвестиційні фонди тощо.

Валютний ринок - це такий специфічний ринок, де предметом купівлі-продажу є різні національні валюти. Його функціонування зумовлено розвитком зовнішньоекономічних зв'язків між різними країнами і необхідністю взаємних розрахунків. З погляду організаційних відносин цей ринок функціонує через кореспондентські рахунки між банками різних країн, у вигляді валютних бірж. Найважливішими для світових валютних операцій є Нью-Йоркська, Лондонська, Паризька та Токійська валютні біржі.

Практика функціонування ринкової системи свідчить, що заборона здійснювати валютні операції всім учасникам економічного життя призводить до формування чорного або так званих паралельних ринків валюти, на яких курси валют відхиляються від офіційних курсів.

Ринок праці - це саморегульована система розподілу робочої сили із специфічними факторами конкуренції між її власниками за найбільш вигідні умови та оплату праці, а також між працедавцями - за залучення найбільш кваліфікованої робочої сили. Суб'єктами відносин на ринку праці виступають власники підприємств (працедавці) - «покупці» і окремі особи (працесемці) - «продавці». Ринок праці виконує такі функції:

- 1) оцінює корисність (споживну вартість) і цінність (вартість) робочої сили, тобто того чи іншого виду праці;
- 2) регулює попит і пропозицію праці, розподіляє робочу силу між галузями економіки і регіонами країни.

Функціонально-організаційна структура ринку праці включає в себе принципи державної політики в галузі зайнятості, правове регулювання трудових відносин, систему підготовки кадрів, систему найму, систему перепідготовки і перекваліфікації робітників, яку здійснюють біржі праці.

В Україні процес державного впорядкування ринку праці тільки почався.

Його характерними особливостями є значне перевищення пропозиції робочої сили над попитом, відчутна невідповідність між якістю робочої сили та рівнем заробітної плати, низька мобільність робочої сили внаслідок несформованості ринку житла, значними цінами на послуги, пов'язані з переїздом на нове місце проживання та ін.

Ринок інформації - це сукупність економічних відносин з приводу збирання, опрацювання, систематизації інформації та її продажу кінцевому споживачу. Від якості та обсягу інформації залежить правильність прийнятого рішення. Інформація є рідкісним благом, для отримання якого потрібні певні витрати. Між виробником і споживачем на ринку інформації є посередники, основне завдання яких - збирання і продаж інформації. Ці ринки відрізняються один від одного ступенем поінформованості та можливістю реальних дій таких посередників у реалізації товарів і послуг. Важливим елементом ринку інформації є інформація про конкурентів. Засобом збирання відповідної інформації є перегляд професійних журналів, зустрічі з фахівцями, запрошення консультантів тощо. Особливістю такого товару як інформація є те, що втаємничена, маловідома інформація коштує дорого, адже «хто володіє інформацією - володіє світом» і «будь-яка монополія починається з монополії на інформацію», а інформація відома всім не коштує нічого. Цей товар не має другої свіжості».

Під інфраструктурою ринку розуміють систему державних, приватних і громадських інститутів (організацій і установ) і технічних засобів, що обслуговують інтереси суб'єктів ринкових відносин, забезпечують їхню ефективну взаємодію та регулюють рух товарно-грошових потоків. Розрізняють організаційно-технічну, фінансово-кредитну та науково-дослідну інфраструктуру ринку.

До організаційно-технічної інфраструктури ринку належать товарні біржі й аукціони, торгові доми і торгові палати, холдингові й брокерські компанії, інформаційні центри та ярмарки, сервісні центри, різного роду асоціації підприємців і споживачів, транспортні комунікації і засоби оперативного зв'язку.

Фінансово-кредитну інфраструктуру ринку утворюють банки, фондові й валютні біржі, страхові та інвестиційні компанії, фонди профспілок та інших громадських організацій. Це - всі ті, хто здатен здійснювати і здійснює мобілізацію тимчасово вільних грошових ресурсів, перетворює їх у кредити, а потім і в капіталовкладення.

Науково-дослідницька інфраструктура ринку включає в себе наукові інститути з вивчення ринкових проблем, інформаційно-консультативні фірми, аудиторські організації, спеціальні навчальні заклади. Тут ми розглянемо лише деякі елементи інфраструктури ринку. Особливе місце серед елементів інфраструктури належить біржам.

Біржа (гол. «beurs», нім. «bourse») - це установа, де здійснюється купівля-продаж масових товарів (товарна біржа), цінних паперів (фондова біржа), валюти (валютна біржа), нерухомого майна (біржа нерухомого майна), робочої сили (біржа праці). Як правило, біржа - це приватне, акціонерне товариство, акції якого за стандартом не приносять дивідендів, а лише надають право здійснювати торгові операції.

В Україні вже створено чимало бірж. Серед них: Українська універсальна біржа, Українська універсальна агропромислова біржа, Українська фондова біржа та інші. У зв'язку з переходом до ринку найбільшого поширення в Україні набули товарні біржі.

Товарна біржа - це комерційне підприємство, різновид товарного ринку оптової купівлі-продажу товарів масового виробництва, на якому реалізація здійснюється без попереднього огляду за зразками і стандартами при наперед встановлених розмірах мінімальних партій і на якому формуються ринкові ціни в залежності від фактичного співвідношення попиту і пропозиції. Діяльність товарних бірж в Україні регулюється законом «Про товарну біржу». В світовій практиці до біржових товарів належать 60-70 найменувань.

Для товарної біржі характерні такі риси:

- 1) регулярність функціонування;
- 2) ведення торгівлі однорідними товарами з певними характеристиками на основі жорстких правил і в спеціальному місці;
- 3) продаж біржових товарів здійснюється за допомогою представлених зразків, або стандартів, а самі товари на біржі відсутні.

Всі операції на товарних біржах поділяються на два види: операції з реальним товаром, які передбачають наявність товару на момент угоди, і строкові, або ф'ючерсні операції, тобто попередній продаж товару, якого ще не виробили. Більшість біржових операцій (90 і більше відсотків) складають саме ф'ючерсні угоди. Метою ф'ючерсної угоди є не продаж чи придбання реального товару, а отримання різниці в цінах, яка виникає до терміну завершення угоди, тобто спекуляція, а також страхування (хеджування) від втрат, пов'язаних зі зміною цін на товари.

Фондова біржа - це організаційно оформлений, постійно діючий ринок, на якому здійснюється торгівля цінними паперами (див. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу»). Основними видами цінних паперів є векселі, акції, облігації тощо. Членами біржі можуть бути індивідуальні торговці паперами та кредитно-фінансові інститути. Фондова біржа виконує такі функції: забезпечує мобілізацію тимчасово вільних грошових засобів; встановлює ринкову ціну (курс) цінних паперів; здійснює переміщення капіталу між галузями. Операції на фондовій біржі, в залежності від терміну, на який укладається угода, поділяють на касові і строкові. Касові операції розраховані на оплату угод безпосередньо після їх укладення (від 2-х до 14 днів, в залежності від біржі). Строкові операції здійснюються у випадку, коли угода купівлі-продажу акцій укладається в даний момент, а її оплата відстрочена на заздалегідь встановлений період. Строкові операції дозволяють здійснювати спекулятивні операції і одержувати спекулятивний прибуток.

Органічною частиною сучасних міжнародних валютно-фінансових відносин, які забезпечують концентрацію валютних операцій, формування, взаємозв'язок і динаміку валютних курсів, є валютна біржа. Валютна біржа - це комерційне підприємство, яке здійснює купівлю-продаж іноземної валюти за ринковими цінами. З появою бірж в Україні з'являються і нові види професійних занять та робочих місць для населення. Операції купівлі-продажу

на біржах здійснюють брокери, маклери і дилери, оскільки приватні особи на біржі не допускаються.

Брокер (англ. «broker» - посередник) - це посередник при укладенні угод між покупцями і продавцями товарів. Ними можуть бути брокерські фірми, контори і незалежні брокери. Брокери підготовляють, оформляють і реєструють договори купівлі-продажу, здійснюють нагляд за правильністю біржового торгу. Дилери (англ. «dealer» - біржовий маклер) - це, як правило, представники фірм, що хочуть продати чи купити біржовий товар. На відміну від брокерської діяльності, дилерська передбачає наявність певного початкового капіталу і поєднується в більшій мірі з комерційним ризиком. Маклер (нім. «makler» - посередник) - це теж посередник біржових торгів, який фіксує укладення угод між членами біржі (брокерами, дилерами). На відміну від товарної, фондової та валютної біржі, біржа робочої сили (біржа праці) формується державою. Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» цей інститут інфраструктури ринку у нас називається державною службою зайнятості.

У службі зайнятості не відбуваються процеси купівлі-продажу товару - робочої сили. Згідно із Законом послуги, пов'язані із забезпеченням зайнятості населення, надаються державною службою зайнятості безплатно, при цьому вона не вирішує питань про ціну робочої сили. Основними завданнями служби зайнятості є:

- аналіз та прогнозування попиту і пропозиції на робочу силу, інформування про стан ринку робочої сили;
- консультування громадян та власників підприємств, установ та організацій про можливості одержання роботи та забезпечення робочою силою;
- облік вільних робочих місць і громадян, які звертаються з питань працевлаштування;
- допомога громадянам у доборі підходящої роботи, а роботодавцям - у доборі потрібних працівників;
- організація навчальної діяльності, професійної підготовки та перепідготовки громадян;
- реєстрація безробітних та надання їм у межах своєї компетенції допомоги, в тому числі і матеріальної тощо.

До інфраструктури ринку входить розгалужена система приватних, кооперативних, державних, змішаних гуртових і роздрібних торговельних структур, які визначають стан двох форм торгівлі в країні: гуртову і роздрібну

Роздрібна торгівля - це торгівля, яка включає всю підприємницьку діяльність, пов'язану з продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого, сімейного чи домашнього використання. До роздрібною торгівлі належить величезна мережа магазинів, яка включає універмаги, універсами, спеціалізовані магазини, супермаркети, магазини самообслуговування, склади, магазини тощо.

Гуртова торгівля - це частина внутрішньої торгівлі, яка охоплює продаж товарів як великими, так і малими партіями з метою їх перепродажу або виробничого споживання. Гуртова торгівля здійснюється за цінами, які нижчі від роздрібних цін, але вони повинні забезпечувати нормально працюючому

промислового та торговельного підприємству відшкодування витрат, внесення платежів у бюджет і створення фондів економічного стимулювання та прибуток. Гуртова торгівля стимулює збут товарів, формує їх асортимент, складає і транспортує товари. Найбільш впливовими гуртовими торговельними структурами є великі торговельні фірми, торгові доми, дистриб'юторські фірми тощо.

Торговельні фірми - це фірми, які займаються здійсненням операцій в основному по купівлі-продажу товарів. Торговельні фірми бувають або вузькоспеціалізованими та універсальними, які торгують широкою номенклатурою виробів.

Торговий дім - це торговельна фірма, яка закупає товар у виробників або гуртовиків своєї країни і перепродує їх за кордон, або закупає іноземні товари за кордоном та перепродує їх місцевим гуртовим і роздрібним торговцям, а також споживачам. Їхня діяльність дуже широка: вони здійснюють операції за свій рахунок і за дорученням клієнтів, за внутрішньою, гуртовою і роздрібною торгівлею, працюють за широкою номенклатурою товарів, беруть участь у виробництві продукції. Для виконання своїх функцій торгові доми мають сітку магазинів, складські приміщення, транспортні засоби тощо.

Дистриб'ютер (від англ. «distributer» - розподільник) - окрема фірма або агент промислового підприємства, які здійснюють реалізацію продукції і виступають як торговці за договором на основі угоди про право на продаж в окремому регіоні. Угода фірми передбачає виконання дистриб'ютором ряду функцій, пов'язаних з реалізацією товару: організацію реклами в даному регіоні, передпродажну підготовку технічно складних товарів, наданням покупцям сервісних послуг, аналіз кон'юнктури ринку та відгуків покупців про придбані ними вироби фірми тощо.

У практиці ринкових зв'язків широко використовуються і такі форми організації оптової торгівлі як аукціон, ярмарок.

Аукціон (від лат. «auctio (auctionis)» - продаж з публічних торгів) - це спеціально організований ринок товарів з визначними властивостями, що діє періодично у певному місці і в наперед обумовлений час на умовах змагання між покупцями. Право придбання товарів на аукціоні надається покупцям, які запропонували вищу ціну. На відміну від інших форм реалізації (через магазини, ярмарки і т. п.) аукціон передбачає не одночасне, а по чергове пропонування товарів: до реалізації пропонується один товар (лот), після його продажу (або зняття з аукціону) - наступний і т.д. Аукціони розрізняють внутрішні і зовнішні, відкриті і закриті тощо. У світовій практиці відомі декілька способів ведення акціонерних торгів: 1) з підвищенням цін; 2) з постійним пониженням цін. В умовах переходу України до ринку аукціон розглядається як один із способів приватизації державних та муніципальних підприємств.

Ярмарок (від нім. «Jahrmakt» - щорічний ринок) - це ринок оптової торгівлі, який організовується регулярно, періодично і функціонує в певному місці, у встановлений час, а також сезонна розпродажа одного або багатьох видів товару. Ця своєрідна форма ринку має можливість при порівняно невеликих витратах у короткий термін на невеликих площах здійснювати плідні контакти між партнерами з метою укладення угод, обміну інформацією, реклами фірми та її

продукції. Ярмарки бувають універсальні, багатогалузеві, галузеві і спеціальні. За останні роки в Україні ярмарки набувають все більшого розвитку.

Ринок засобів виробництва, предметів споживання і послуг, що стає все більш орієнтованим на конкретний, часто індивідуальний попит, викликав до життя появу і таких нових форм реалізації як лізинг, інжиніринг та ін.

Лізинг (від англ. «leasing» - оренда, майновий найм) - угода між орендарем, власником майна (машин, устаткування, транспортних засобів і т.д.) і орендатором про передачу майна в оренду на визначений строк за певну плату. За своїм економічним змістом лізинг являє собою специфічну форму кредитування продажу без передачі права власності на товар орендарю.

Інжиніринг (від англ. «engineering» - інженерно-консультаційні послуги) - це виділений у самостійну сферу діяльності комплекс інженерно-консультаційних послуг комерційного характеру щодо підготовки, забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції, щодо обслуговування будівництва та експлуатації промислових, інфраструктурних сільськогосподарських та інших об'єктів. Інжинірингові послуги діляться на дві групи: 1) послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу; 2) послуги на забезпечення нормального ходу процесу виробництва і реалізації продукції.

Аудиторська фірма - це незалежна висококваліфікована організація, яка на замовлення клієнта та за його кошти здійснює ревізію його господарської діяльності з метою виявлення прорахунків та резервів вдосконалення, контролює й аналізує фінансову діяльність підприємств і організацій різних форм власності, бухгалтерські звіти та баланси.

Холдингова компанія - акціонерна компанія, капітал якої використовується переважно для придбання контрольних пакетів акцій інших компаній з метою встановлення контролю за їхньою діяльністю й отримання доходів. За своєю структурою і характером діяльності холдингова компанія виконує, як правило, лише фінансові операції. Вона тримає контрольні пакети акцій інших фірм і діє через свої філії.

Функціонування і дієздатність усіх елементів ринкової інфраструктури є важливою і необхідною умовою реальної ринкової трансформації економіки України. Розвиток цієї інфраструктури вимагає відповідного законодавства, юридичних гарантій й матеріально-фінансового забезпечення.

3 Загальна характеристика продукції і її класифікація за економічним призначенням

У процесі виробництва людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні матеріальні блага. Отже останні є продуктами праці, тобто споживною вартістю, речовиною природи, пристосованою людиною за допомогою знарядь праці до своїх потреб. Матеріальний Результат праці у більшості випадків виступає у формі конкретного продукту — продукції (виробу). Упродовж певного відтинку часу виготовлювана продукція перебуває на різних стадіях технологічного процесу і з огляду на це називається незавершеним виробництвом, напівфабрикатом чи готовим для споживання продуктом (виробом).

Можна вважати загально визнаним той факт, що у промисловому виробництві результатом (продуктом) праці є продукція, на підприємствах транспорту — відповідний обсяг виконаної роботи (перевезених вантажів або пасажирів на ту чи іншу відстань), а в установах зв'язку та банках надають послуги юридичним і фізичним особам. В окремих випадках продукт праці слугує одночасно виробленою продукцією, виконаною роботою, наданою послугою (наприклад, відремонтовані годинник або взуття, телевізор, холодильник тощо).

Загально відомо, що продукти праці є придатними для різних сфер (способів) використання у народному господарстві. Зокрема зерно може слугувати сировиною для виробництва борошна або виготовлення пива та горілки, використовуватись як корм для худоби чи насіння для його відтворення. Продукт праці, що існує у готовій для споживання формі, може знову стати сировиною для виробництва продукту (наприклад, виноград — для виготовлення виноградного соку, вина). Чи стає конкретна споживна вартість засобом виробництва або кінцевим предметом споживання, цілком залежить від подальшої функції та її місця у процесі праці. Предмети праці, що підлягають обробці у процесі виробництва і змінюють свою форму, перетворюються у продукти праці, котрі розпадаються на засоби виробництва та предмети споживання; стосовно суспільного виробництва в цілому вони називаються продукцією відповідно I та II підрозділів. а у промисловості — продукцією груп «А» і «Б». Засоби виробництва, в свою чергу, діляться на засоби праці та предмети праці, а предмети споживання — на продовольчі і непродовольчі товари. Такий поділ продукції є її класифікацією за ознакою економічного призначення. Зрештою для загальної характеристики продукції (роботи, послуг) практичне значення має застосування системи вимірників її (їх) обсягу.

Вимірники обсягу продукції В умовах товарного виробництва та ринкової економіки виготовлена продукція, виконана робота або надана послуга є товаром, котрий має не лише споживну вартість, але й вартість (мінову вартість). Для постійного і повного задоволення потреб ринку планування та облік виготовлюваних для продажу товарів здійснюється в натуральних (фізичних) і вартісних (грошових) вимірниках.

При цьому важливо зважувати на те, що ступінь задоволення потреб ринку характеризує насамперед обсяг товарів певної номенклатури і асортименту у натуральному вигляді. Номенклатура продукції — це перелік найменувань виробів, завдання по випуску яких передбачається планом виробництва продукції.

Асортимент являє собою сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками (типорозмірами, потужністю, продуктивністю, дизайном тощо).

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

Обсяг продукції у вартісному вираженні на більшості підприємств різних галузей виробничої сфери визначається показниками товарної, валової, чистої продукції. Товарна продукція є практично скрізь застосовуваним вартісним показником, що дозволяє підсумовувати виготовлення різних видів продукції і завдяки цьому визначати загальний обсяг виробництва на тому чи іншому підприємстві, а також обчислювати ряд макроекономічних та узагальнюючих похідних показників розвитку народного господарства. Вона являє собою загальну вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, що призначені для продажу або реалізації різним споживачам. Показник валової Продукції, окрім елементів, які входять до складу товарної продукції, включає також зміну залишків незавершеного виробництва протягом розрахункового періоду, вартість сировини і матеріалів замовника та деякі інші елементи в залежності від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства. Причому Динаміка залишків незавершеного виробництва враховується на тих підприємствах машинобудування і металообробки, де тривалість виробничого циклу по «переважній більшості видів продукції перевищує два місяці. ^лід також знати, що обсяг товарної і валової продукції виробничого об'єднання, у складі якого підприємства або інші виробничі ланки знаходяться на самостійному балансі, визначається шляхом підсумовування відповідних їх показників.

З метою більш повної характеристики динаміки виробництва продукції та показників його ефективності (перш за все продуктивності праці) при складанні виробничої програми підприємства роблять також розрахунки чистої продукції. Вихідною базою для її обчислення слугує обсяг товарної продукції, з вартості якої виключають матеріальні витрати і суму амортизаційних відрахувань, тобто вартість так званої уречевленої праці і цим самим елімінують вплив останньої на величину загальної вартості вироблюваної підприємством продукції. За своїм економічним змістом показник чистої продукції відбиває наново створену на підприємстві вартість і завдяки цьому характеризує результати використання виключно власного трудового потенціалу. Саме тому показник чистої продукції доцільно застосовувати для об'єктивної оцінки рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Ступінь задоволення попиту ринку у вироблюваній тим чи іншим підприємством продукції відбивають не самі розміри її виробництва у натуральному і вартісному вираженні, а обсяги фактично реалізованих (проданих) виробів за умови їх конкурентоспроможності за якістю (технічним рівнем) і відповідними цінами. З огляду на цю важливу обставину варто визначити і контролювати також планові (очікувані) і фактичні обсяги реалізованої продукції. Плановий (очікуваний) показник реалізованої продукції визначають, виходячи з обсягу товарної продукції, передбаченого виробничою програмою підприємства на відповідний рік, з урахуванням зміни залишків нереалізованих на початок і кінець розрахункового періоду, а фактичний — після оплати вартості одержаної споживачем, (замовником) продукції і надходження відповідних грошових сум на банківський рахунок постачальника.

Тема 1.6 Товарна та цінова політика підприємства

1 Товарна політика підприємства і механізм її реалізації

2 Поняття, функції та види ціни

3 Методи ціноутворення та цінова політика підприємства

1 Товарна політика підприємства і механізм її реалізації

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні характеризується значним посиленням конкуренції на ринку товарів та послуг, що своєю чергою спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка максимально задовольняла б потреби потенційних споживачів. Питання формування ефективної товарної політики в умовах низької платоспроможності споживачів, неналагодженої системи розрахунків між юридичними особами із платежів та відсутності дієвих механізмів державної підтримки суб'єктів господарювання щодо створення конкурентоспроможної продукції, товарів, послуг набуває особливої актуальності.

Товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Основним завданням товарної політики є створення такого товару чи послуги і таке управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувалися мінімально як допоміжні для досягнення поставлених підприємством цілей.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;
- перемагати конкурентів;
- зберегти й розширити свій ринок збуту;
- збільшити доходи й прибуток.

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

Обслуговування – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринку і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Одним з елементів товарної політики є створення служби сервісу для клієнтів. При налагодженні служби сервісу діячеві ринку необхідно прийняти такі рішення:

- 1) які послуги включати в рамки сервісу;
- 2) який рівень сервісу запропонувати;
- 3) в якій формі запропонувати послуги клієнтам.

Сервісне обслуговування розглядається як зброя проти конкуренції. У зв'язку з цим багато фірм створюють відділи, що вивчають зауваження й скарги клієнтів, розробляють питання технічного обслуговування та інформації.

Елімінація продукції – це процес зняття застарілого продукту підприємства з ринку. Його основне завдання – оптимізувати усунення з ринку

товару, попит на який падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво й реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні й можливі в майбутньому.

Важливою умовою підтримування оптимальної товарної політики є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, як правило, пов'язують такі дії:

- 1) чітке визначення та окреслення мети виробництва, збуту та експорту на перспективу;
- 2) наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 3) знання умов ринку та його вимог;
- 4) аналіз власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Слід зазначити, що в розв'язанні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід – курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Необхідно розв'язати зокрема такі проблеми:

- 1) оптимізацію асортименту (номенклатури) продукції, що виробляється, з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;
- 2) можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;
- 3) визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;
- 4) виходу на ринок із принципово новими видами продукції;
- 5) вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями:

по-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті;

по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможлиблює переборення обмеженості власних працівників, чия зрозуміла заангажованість і, сказати б, «фірмовий патріотизм» часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика в розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками:

- 1) відшкодування ресурсів;
- 2) забезпечення гарантій збереження фірми;
- 3) створення умов для зростання підприємства.

За найважливіші показники досягнення цих цілей зазвичай використовують:

- обсяги збуту;
- відшкодування змінних і постійних витрат;
- прибуток та зниження собівартості;
- збільшення обсягів виробництва;
- частку ринку;
- розподіл ринку та робота з ним.

У багатьох випадках надійним засобом для досягнення цих показників є диверсифікація. З нею пов'язується розширення програми виробництва через виготовлення нової продукції для нових ринків. В узагальнюючому виді диверсифікація представляє собою стратегію, що передбачає вихід підприємства в нові для нього сфери бізнесу або розширення переліку товарів та послуг, що їм виробляються. Така стратегія може бути необхідною, коли ринок, на якому діє підприємство, скорочується і фірма вимушена шукати для себе інші види діяльності.

Здійснюючи вертикальну диверсифікацію, підприємство додає до товарів традиційної номенклатури продукцію, що виготовляється з використанням тих самих технологій або потребує тих самих маркетингових можливостей. Наприклад, завод на додаток до виготовлення побутових пластмасових виробів починає виробництво деталей із пластмас для машин та обладнання. Коли виробнича програма розширюється через залучення продукції попередніх та наступних рівнів, має місце стратегія горизонтальної диверсифікації. Наприклад, броварня починає виробляти власні діжки та пляшки, а потім відкриває мережу власних кафе.

Ознакою конгломеративної або латеральної диверсифікації є намагання підприємства увійти в галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю. Таку диверсифікацію пов'язано з великим ризиком, зменшити який можна лише спираючись на значний науково-технічний та технологічний потенціал фірми. У найзагальнішому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації вкладаються в межі спеціальної матриці.

Ця матриця свідчить, що підприємство має можливість реалізувати такі стратегії:

- 1) домагатися максимального зиску від наявних ринків і товарів;
- 2) розширити географію ринків задля майбутніх дій;
- 3) вийти на ринок технологій;
- 4) збагатити асортимент продуктів, що виробляються, або здійснити повну диверсифікацію (нові товари для нових ринків).

З допомогою стратегії диверсифікації найчастіше намагаються зменшити підприємницький ризик під час насичення та спаду ринку, кон'юнктурних коливань попиту. За такої стратегії з'являються можливості залучити вільний капітал, використати податкові переваги, ефективніше завантажити виробничі потужності.

Протилежною є стратегія концентрації виробничої діяльності, з допомогою якої фірма може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку. Концентрація – це стратегія, що передбачає поглиблення діяльності функціонування підприємства в одному напрямку або зосередження на одному або кількох видах діяльності.

Таким чином, основні характеристики, які беруться до уваги під час

вибору диверсифікації чи концентрації виробничої діяльності, це:

- 1) реакція обсягів продажу на невеликі прирощення витрат на маркетинг;
- 2) стабільність обсягів продажу та темпів їх зростання на кожному ринку;
- 3) очікуваний час випередження конкурентів;
- 4) рівень потреби адаптації продукції та маркетингу до умов різних ринків;
- 5) внутрішні та зовнішні обмеження, на які може натрапити фірма.

Водночас варто зазначити, що процес диверсифікації в багатьох випадках породжується не тільки необхідністю оптимізації товарної політики фірми, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу. Цей процес, як правило, виявляється в такому:

- випуск принципово нових виробів, що займають вільну в предметному світі «нішу»;
- заміна наявної продукції на нову та найновішу (переважна тенденція);
- збільшення різновидів виробів у рядах виробів, що виготовляються, і відокремлення нових рядів;
- ускладнення самого виробу та його складових;
- якісні зміни рівня технології, необхідної для випуску продукції;
- жорсткіші вимоги до вхідних матеріалів;
- жорсткі ресурсні, особливо енергетичні та екологічні обмеження, які спонукають до урізноманітнювання продукції і приведення її у відповідність з цими обмеженнями.

Беручи загалом, можна сказати, що диверсифікація віддзеркалює процес виявлення нових потреб та реалізації нових можливостей. Щодо маркетингу це означає появу все нових і нових ситуацій, для яких необхідні адекватні інноваційні рішення. Саме з їх допомогою досягається оптимальна координація властивостей продукції та вимог ринку з метою забезпечення конкурентних переваг і розвитку підприємства.

Однією з важливих складових товарної політики підприємства є ефективна асортиментна політика. Асортиментна політика – це стратегія обґрунтування, формування та перегляду видів та сортаменту продукції, яка об'єднана конкретною ознакою.

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті.

Формування асортименту продукції на підприємстві дозволяє забезпечити

задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників (населення).

Основними кількісними показниками асортименту продукції є:

1 Структура асортименту – це кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, різновидів і найменувань окремих товарів в загальному наборі товарів.

2 Широта асортименту – число найменувань видів або різновидів товарів, що входять у асортимент, що розглядається.

3 Повнота асортименту – це кількість видів, різновидів і найменувань товарів в групі однорідної продукції. Характеристика наведеного показника здійснюється при використанні коефіцієнта повноти та стійкості асортименту.

4 Стійкість асортименту характеризує коливання його повноти і широти протягом встановленого проміжку часу.

5 Ступінь оновлення асортименту характеризує вагу нових товарів в загальному асортименті.

Процес формування асортименту продукції (товару) складається з 3-х етапів.

На першому етапі фірма встановлює груповий асортимент продукції. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень в області цільового ринку. В залежності від цього визначаються місце та роль підприємства в загальній системі цільового забезпечення та обслуговування споживача.

На другому етапі формування асортименту проводяться розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням того сегменту що займає підприємство, його територіальне розміщення та багато інших факторів.

На третьому – заключному етапі визначається внутрішньо-груповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в границях кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, і від того, наскільки вірно сформовано тут асортимент продукції, залежить задоволення попиту покупців цільового ринку.

На кінцевому етапі робота по формуванню асортименту ведеться з урахуванням очікування змін в попиті споживача, а також виходячи із наявних виробничих потужностей, складських та торгових площ, розрахункових показників товарообігу, контингенту споживачів що обслуговується та інших факторів.

Формування асортименту залежить від асортиментного переліку продукції підприємства. Отже, розробка кожним конкретним підприємством асортиментного переліку продукції та здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування споживачів цільового ринку та створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажі товарів, які передбачені асортиментом, підприємство повинно приймати міри по їх виготовленню та пред'явлення для реалізації споживачу.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту та стабільність.

Система формування асортименту базується на виконанні таких процедур:

1) визначення наявних та перспективних потреб споживачів, дослідження

способів використання продукції, особливостей поведінки покупців на відповідних ринках;

2) оцінювання конкуруючих товарів-аналогів та їхніх повноцінних замінників за такими самими параметрами;

3) критичне оцінювання виробів підприємства і товарів-аналогів з позицій покупців;

4) коригування асортименту відповідно до змін у рівні конкурентоспроможності окремих товарів та стадій їхнього життєвого циклу;

5) розгляд пропозицій про створення нових продуктів, поліпшення товарів, що виробляються, а також про нові способи та сфери застосування товарів;

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

7) вивчення можливостей для випуску нових або поліпшених продуктів з урахуванням матеріального, технологічного, фінансового забезпечення;

8) проведення випробувань (тестування) продуктів з метою встановлення їх відповідності вимогам майбутніх споживачів;

9) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, ціни, назви, упаковки, сервісу згідно з результатами тестувань;

10) оцінювання та коригування асортименту.

За умов ринку, що народжуються в Україні, досягти сталого успіху зовсім не просто. Покупцеві пропонується лише вузький товарний асортимент придбати який відносно легко. При створенні повного асортименту товарів необхідно приділити увагу його обсягу. Комплексне вирішення цих проблем допоможе підприємству підвищити свою ефективність. Тому пошук шляхів підвищення ефективності управління формуванням асортименту товарів на підприємстві повинен проводитися по всіх її елементах. Насамперед:

- вивчення ринку, торговельної кон'юнктури, прогнозування попиту на товари;
- вивчення та пошук можливих джерел закупки товарів (сировини або напівфабрикатів для виробництва);

- використання власних можливостей або створення додаткових джерел для поновлення товарних ресурсів;

- здійснення товарообмінних операцій;

- закупка товарів на біржах;

- проведення політики тактичного ціноутворення, яке залежить від попиту та пропозиції товарів;

- проведення рекламних заходів;

- застосування прогресивних форм реалізації товарів;

- сервісне обслуговування споживачів;

- використання кредитних ресурсів для розширення комерційної діяльності тощо.

В міру переходу до вільного ринку, орієнтації на споживача, людські інтереси, різноманітні форми виробництва товарів і торгівлі будуть ускладнюватися. Вони поповнюватимуться новим змістом і в цьому закономірна діалектика розвитку управління формуванням асортименту

продукції (товарів) в умовах становлення ринкових відносин.

2 Поняття, функції та види ціни

У ринковій системі господарювання кожне підприємство і його власники самостійно приймають всі виробничі і економічні рішення: що, де, коли і скільки виробляти, кому, за якою ціною і на яких умовах продавати. Зв'язки між підприємствами вільні, тому трудові, матеріальні і фінансові ресурси беруть участь у виробничому процесі відповідно власники підприємств самі несуть відповідальність за всі дії і рішення, що приймаються. Саме ціна є ключовим елементом ринкової економіки, основною ланкою системи ринкового саморегулювання.

Згідно з Законом України «Про ціни і ціноутворення» ціна – це економічна категорія, яка означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар, тобто ціна – грошова вартість товару. За допомогою цін відтворюються витрати на виготовлення і реалізацію продукції.

Ціна використовується для визначення обсягів виробництва у вартісному виразі; темпів зростання обсягів виробництва; галузевої структури промисловості і народного господарства; обліку інвестицій, основних і оборотних коштів; собівартості виготовлених виробів, а також усього, з чого виготовляється продукція – сировини, комплектуючих, матеріалів, оплати праці тощо.

Ціна виконує ряд функцій:

1) облікова – полягає у визначенні вартості для суспільства виробництва певної продукції. Це дозволяє використовувати ціну при визначенні оптимального розміру підприємства, рівня його спеціалізації, обсягу необхідних інвестицій на створення нової продукції;

2) стимулююча – проявляється в тому, що ціни або зацікавлюють підприємство в випуску продукції, або навпаки, підштовхують до зняття її з виробництва. Перший випадок спостерігається, коли діючі на ринку ціни покривають витрати товаровиробника на виготовлення продукції і забезпечують прибуток для подальшого розвитку виробництва. Якщо ціни не покривають витрати, підприємство є збитковим. Якщо ціни покривають витрати підприємства, але не забезпечують прибуток, підприємство не буде мати джерел для фінансування подальшого розвитку;

3) розподільча – полягає у перерозподілі частки валового доходу між підприємством, державою та населенням;

4) рівноважна (регулююча) – проявляється у стимулюванні зростання пропозицій при дефіциті товарів і «розвантажує» ринок від надлишків, стримуючи зростання пропозиції, тобто ціна автоматично без впливу держави ефективно врівноважує попит і пропозицію на ринку;

5) направляюча (орієнтуюча) – основана на здатності економічної системи завдяки зміні цін сигналізувати про зміни споживчих уподобань і викликати необхідну реакцію з боку виробників і постачальників ресурсів, що дозволяє ринку саморегулюватися;

6) інформаційна – полягає у тому, що ціна несе в собі основну інформацію про потреби і попит, дефіцит або надлишки товарів та послуг та одночасно виступає базою для прийняття виробником рішення щодо виробництва товарів, а споживачем – рішення про придбання;

7) зовнішньоекономічна – полягає у використанні ціни як інструменту торговельних угод, зовнішніх платежів, взаємних розрахунків між країнами.

Система цін характеризується такими поняттями, як рівень цін, структура цін, динаміка цін. Рівень цін – це абсолютний кількісний рівень вартості товару, що виражається у грошових одиницях. Структура цін – це співвідношення окремих елементів (собівартості, прибутку, податків, надбавок) у ціні, тобто їх вага в загальній величині, взятої за 100%. Динаміка цін представляє собою напрям змін рівня цін (підвищення, скорочення, темпи змін). Варто зауважити, що виконання функцій ціни передбачає вільний рух цін, що можливий тільки в умовах конкуренції на ринку. При інфляції або у випадку монополізації ринку виконання наведених функцій є малоімовірним. При командно-адміністративній економіці ціна взагалі не може виконувати свої функції, оскільки встановлюється не в результаті взаємодії попиту та пропозиції а у наказному порядку та орієнтована на відшкодування витрат, а не на формування прибутковості підприємства.

Ціни класифікуються за різними ознаками в залежності від того, який принцип класифікації взято за основу.

За ступенем участі держави виділяють ринкову і регульовану ціну.

Ринкова ціна – ціна за якою товари (роботи, послуги) передаються іншому власнику за умови, що продавець бажає передати такі товари (роботи, послуги), а покупець бажає їх отримати на добровільній основі. Видами ринкової ціни є:

- вільна – ціна, що складаються на ринку під впливом кон'юнктури незалежно від державних органів влади;

- монопольна – ціна, що встановлюється суб'єктом господарювання, що займає монопольне становище на ринку, і призводить до обмеження конкуренції або порушення прав споживача;

- демпінгова – ціна, що штучно занижена порівняно з цінами, що діють на аналогічні товари на даному ринку з метою захвату товарної ніші. Згідно із міжнародним законодавством демпінговою є експортна ціна, що нижче чим на внутрішньому ринку на 20% і більше або нижче світової ціни на 8% і більше. Такі ціни вводяться з метою проникнення на ринок, завоювання місця на ньому, витіснення конкурентів. Однак часто і фірми, й держава використовують демпінг як разовий захід швидкого одержання необхідних коштів, валюти. У ряді країн здійснюється протистояння демпінгу шляхом застосування антидемпінгових законів, встановлення спеціального проти демпінгового мита.

Регульована ціна – це контрольована ціна, що встановлюється без ринкового балансу попиту і пропозиції державними органами влади або іншим неринковим органом або це ціна, що складається під впливом попиту та пропозиції, але відображає при своєму формуванні певний вплив державних органів, або за допомогою прямого обмеження їхнього зростання чи зниження, або шляхом регламентації рентабельності.

Видами регульованої ціни є:

- фіксована – ціна, встановлена державними органами на обмежене коло товарів (переважно соціального призначення, наприклад, ліки, харчові товари тощо);

- гранична – ціна на яку встановлені максимальні і/або мінімальні

значення, перевищення яких недозворене.

За галузями і сферами економіки формуються такі види цін, як: зовнішньоекономічні, споживчих товарів та послуг, комунальні та транспортні тарифи, кошторисна вартість, закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, оптові ціни на продукцію промисловості.

Зовнішньоекономічна ціна – це грошовий вираз інтернаціональної вартості одиниці реалізованого на світовому ринку товару. Виділяють експортну або ціну ввезених товарів та імпорتنу або ціну вивезених товарів. Остання ціна встановлюється на базі митної вартості імпортованого товару з урахуванням мита, валютного курсу, акцизного податку, податку на додану вартість, витрат на реалізацію.

Ціна на споживчі товари та послуги – це вартість виробництва та реалізації товарів та послуг, що мають широкий вжиток.

Комунальні та транспортні тарифи – це система ставок плати за різні виробничі і невиробничі послуги, що надаються підприємствами і є відмінними залежно від умов їх надання. Слово «тариф» походить від назви невеликого міста Тарифа поблизу Гібралтарської протоки. Під час панування над обома берегами протоки, араби стягували в Тарифі за особливою таблиці збір з усіх суден, що проходили через протоку, відповідно якості і кількості вантажу. Згодом таблиці для стягування різного роду зборів, у тому числі і митних, стали застосовуватися і в інших країнах, і слово «тариф» увійшло в загальне вживання.

Кошторисна вартість – це ціна, що використовується у будівництві і характеризує граничний розмір витрат на будівництво окремого об'єкта. Крім цього терміну для будівництва притаманні також преїскурантна ціна або усереднена кошторисна вартість одиниці кінцевої продукції типового будівельного об'єкта та договірні ціна – встановлюється за згодою між підрядчиком і замовником.

Закупівельна ціна на сільськогосподарську продукцію – це ціна, за якою реалізується сільськогосподарська продукція фермерами і населенням, вона є договірною і встановлюється за згодою сторін (без ПДВ і акцизу).

Оптова ціна на продукцію промисловості – це ціна, за якою підприємства й організації-споживачі оплачують продукцію виробникам чи збутовим оптовим організаціям.

За часом дії розрізняють довгострокову, поточну, змінну, гнучку та сезонну ціну.

Довгострокова – це ціна що встановлюється на товари масового попиту і не піддається змінам протягом тривалого часу.

Поточна – це ціна, що формується на певний (нетривалий) проміжок часу, залежить від потреб і вимог споживачів на подібні товари і змінюється внаслідок змін попиту.

Падаюча (змінна) – це ціна, що встановлюється у прямій залежності від попиту та пропозиції і поступово знижується в міру насичення ринку. Вона є різновидом поточної ціни.

Гнучка – це ціна, що швидко реагує на зміну співвідношення попиту та пропозиції на ринку і може як зростати, так і скорочуватись.

Сезонна – це ціна, що змінюється залежно від пори року, зростаючи в періоди збільшення попиту на товари і скорочуючись в періоди їх масовості. До товарів, що зазнають сезонність цін відносяться сільськогосподарська продукція, одяг, взуття тощо.

За територією дії ціни поділяються на загальнодержавні, регіональні, зональні.

Загальнодержавна – це ціна, що встановлюється на всій території держави і регулюється державними органами.

Регіональна – це ціна, що встановлюється на території окремого регіону і регулюється регіональними органами влади і управління.

Зональна – це ціна окремої географічної зони, яка формується на основі виділення кількох географічних зон і встановлюється єдиною для клієнтів, розташованих у межах однієї зони, та збільшується з віддаленістю зони.

Залежно від ступеня новизни товару виділяють ціну «зняття вершків», проникнення на ринок, психологічну ціну, ціну прямування за лідером, престижну ціну.

Ціна «зняття вершків» спочатку встановлюється максимально високою ціною, після спаду першої хвилі попиту ціна знижується, а одержання великої частки прибутку здійснюється тоді, коли відбувається зниження ціни і покупці позитивно реагують на це.

Ціна проникнення (упровадження) на ринок передбачає встановлення більш низької ціни, ніж ціни на аналогічні товари конкурентів

Психологічна ціна – визначаючи ціну, продавець повинен враховувати психологію її сприйняття споживачем, тобто ціна встановлюється нижче за круглу суму.

Ціна прямування за лідером встановлюється відповідно до ціни, пропонованої основним конкурентом, як правило, провідної фірми галузі.

Престижна ціна встановлюється на виріб дуже відомої фірми, високої якості з унікальними властивостями.

За стадіями ціноутворення виділяють відпускну ціну виробника, відпускну оптову ціну та роздрібну ціну.

Відпускну ціну виробника – це ціна випущеної продукції, що враховує собівартість та плановий рівень рентабельності підприємства (без податків і зборів).

Відпускну оптову ціну – це ціна в яку входять витрати на виробництво та збут продукції (собівартість), плановий рівень рентабельності виробництва, податки і збори, що формуються на стадії реалізації продукції.

Роздрібна ціна – це ціна, за якою товари реалізуються в роздрібній торгівлі населенню, підприємствам і організаціям.

За характером інформації ціни поділяються на аукціонні, біржові, довідкові, фактичних угод та тендерні.

Аукціонна – це ціна за основу якої береться стартова ціна (первинна), а остаточна – визначається шляхом аукціонного торгу. Наведена ціна встановлюється на неділиму партію товару (лот).

Біржова – це ціна, що формується на основі біржового котирування і надбавки або знижки в залежності від якості товарів, віддаленості від місця поставки та інших відхилень від біржового стандарту.

Довідкова – це орієнтовано усереднена ціна, що занесена у відповідні довідники і прейскуранти та при остаточній реалізації товарів коригується на основі знижок, надбавок тощо.

Ціна фактичних угод – остаточна ціна, що діє на момент купівлі-продажу товарів з урахуванням можливих надбавок та знижок.

Тендерна – це ціна, яка пропонується підприємством, при визначенні якої виходять з цін, які можуть назначатися конкурентами, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар.

3 Методи ціноутворення та цінова політика підприємства

В економічній літературі одним з важливих елементів виступають принципи ціноутворення, що представляють собою постійно діючі положення, що впливають на формування цін. Основними з них є такі:

1) науковість – полягає в пізнанні і обліку об'єктивних економічних законів, під впливом яких формується ціна (закону вартості, законів попиту і пропозиції тощо), крім того, реалізація цього принципу передбачає глибокий аналіз кон'юнктури ринку, вивчення діючої системи цін і їх динаміки, дослідження попиту, пропозиції, витрат, тенденцій розвитку виробництва у галузі, тобто передбачається використання об'єктивної інформації про всі складові процесу ціноутворення;

2) цільова спрямованість – передбачає визначення пріоритетних економічних або соціальних цілей розвитку господарчого комплексу країни і побудову такої системи цін, яка б сприяла їх розв'язанню;

Сучасний етап розвитку економіки України потребує забезпечення зростання промислового і сільськогосподарського виробництва в країні, отже, ціноутворення повинне сприяти реалізації цього завдання (впровадження податкових пільг, субсидіювання виробництва тощо).

3) безперервність – обумовлена динамічним рухом товарів, оскільки із сировини і матеріалів виготовляється продукція, яка проходить певні етапи руху (виготовлення → оптова торгівля → роздрібна торгівля) та доходить до кінцевого споживача. У міру просування продукції або товару на ринок у кожній ланці встановлюється своя ціна, пов'язана з попередньою, і цей процес носить постійний і безперервний характер;

4) єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін – пов'язаний з роллю держави у цій області, оскільки саме держава визначає правила ціноутворення, встановлюючи єдиний підхід до формування витрат на рівні підприємства, формуючи систему оподаткування, регулюючи ввіз і вивіз товарів і сировини, проводячи політику в області інвестицій, заробітної плати, пенсійного забезпечення тощо, тобто надає опосередкований вплив на зміну цін.

Одночасно держава безпосередньо регулює і встановлює ціни на цілий ряд продукції, сировини, товарів, послуг (нафта, газ, електроенергія, тарифи на залізничні перевезення, ціни на вироби медичного призначення та лікарські засоби), тому воно повинно постійно контролювати дотримання дисципліни цін, перевіряти правильність встановлених законодавством правил ціноутворення, а в разі порушень – застосовувати передбачені законом

адміністративні або економічні санкції.

Одним з основних етапів формування цінової політики підприємства є визначення рівня ціни на продукцію. Основними чинниками, що визначають особливості процесу ціноутворення, є:

- витрати підприємства;
- попит на продукцію;
- ціни конкурентів;
- методи ціноутворення;
- цілі та завдання цінової політики.

До основних методів ціноутворення належать такі:

1) метод «середні витрати плюс прибуток», згідно з яким ціна встановлюється виходячи з собівартості і прибутку, який прагне отримати підприємство, або який обмежується державою;

2) метод цільового (фіксованого) прибутку є різновидом попереднього методу, при жорсткій залежності ціни від загального розміру прибутку, який прагне отримати підприємство (наприклад, підприємство вважає, що рівень рентабельності не може бути менше 15% від собівартості виготовленої продукції);

3) метод ціноутворення за рівнем попиту полягає в тому, що той самий товар продається на різних сегментах ринку, і відповідно до рівня попиту на нього встановлюються ціни, які можуть відрізнятися для різних сегментів;

4) метод ціноутворення «за рівнем конкуренції» передбачає встановлення ціни залежно від цін конкурентів, причому ціни можуть бути як нижче, так і на рівні середньо-ринкових цін;

5) метод встановлення зональних цін означає, що підприємство встановлює різні ціни для окремих територій, головним фактором при цьому виступає рівень транспортних витрат;

6) метод встановлення тендерних цін базується на проведенні відкритих або закритих торгів, де здійснюється конкурентна боротьба між обмеженим колом осіб.

Підвищення ефективності функціонування підприємства можливе при використанні виваженої цінової політики. Цінова політика – це розробка підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Загалом цінова політика передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Не можна стверджувати, що фірма розроблює власну політику ціноутворення, якщо вона має на меті встановити таку ціну, яка б дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції, або ціну, яку може сплатити споживач. Цінова політика має базуватися на іншому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу.

Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, фірма має

два шляхи виходу з такої ситуації:

– постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згортання виробництва;

– шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективніший, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання.

Треба зважати на те, що в більшості країн з розвиненою ринковою економікою торговці надають різні знижки та знижують ціни. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого – призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки і низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару.

Загалом розробка цінової політики може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

За витратного підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробника. Підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу; поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

При використанні споживчого підходу основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Цінова політика підприємства базується на принципах, основними з яких є:

1) забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства загалом;

2) формування цінової політики повинне відбуватися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають;

3) відповідність цінової політики видам і формам збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам;

При різних формах і напрямках реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу.

4) гнучкість політики ціноутворення, що досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів, а це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки;

5) відповідності якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це

досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід урахувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва; зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни;

б) урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

Політика ціноутворення має розроблюватися з урахуванням життєвого циклу товару. Загалом виокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: упровадження, зростання, зрілість, спад.

На стадії упровадження з'являється новий товар чи послуга, що має нові якості, поліпшені властивості. Загалом поява нового товару зумовлює формування його нового ринку або ринку групи товарів. Появі нового ринку має передувати новий попит на основі нових потреб споживачів. В умовах насиченості ринку споживчими товарами поява нового товару може зіткнутися як з ненасиченою потребою суспільства в цьому виробі, так і з ворожістю ринку. У першому випадку новий товар має великі перспективи розвитку і не скоро досягне межі насиченості. У другому випадку постає проблема, пов'язана з появою нового попиту, нової психології споживача, з подоланням початкового несприйняття ним товару, скепсисом щодо нового. Особливо це характерно нині, коли на якість продукту впливають забрудненість навколишнього середовища, поява нових матеріалів, сировини, що не завжди безпечні для здоров'я людини.

На стадії упровадження діє здебільшого закон попиту, тобто в разі підвищення ціни попит на товар знижується: що вища ціна, то важче зацікавити споживача своїм товаром. На цій стадії ціну доцільно встановлювати на оптимальному рівні, з тим щоб виробник отримував найбільші валові доходи (доходи від реалізації продукції) при максимальних витратах і середній ціні. З метою збільшення валових доходів виробник може тимчасово свідомо знизити доходи і не отримувати прибутку.

Особлива увага в цьому разі приділяється витратам. Однак у подальшому можна сподіватися на та підвищення попиту споживачів. Це й слід урахувати, розроблюючи політику ціноутворення на цьому етапі життєвого циклу товару. Для здійснення цієї політики застосовують різні стратегії ціноутворення, у тому числі впровадження на ринок престижної ціни.

На стадії зростання змінюються загальноекономічна стратегія та цінова політика підприємства. До того ж уже діє попит, що сформувався на стадії упровадження; він підвищується завдяки залученню нових споживачів і розширенню ринку певного виробу. Ця фаза життєвого циклу є здебільшого фазою мобілізації потенційного попиту, який може розвиватись незалежно від ціни. Вона відіграє значну роль лише в разі освоєння нових товарів.

Однак ціна на цій стадії має важливе значення. Навіть якщо попит постійно зростає і це супроводжується підвищенням ціни, все одно необхідно дотримуватись принципів і вимог закону попиту. Надмірне підвищення ціни може викликати неприйняття її споживачем, як наслідок, він обере ринок

альтернативних товарів.

Стадія зростання життєвого циклу товару характеризується розвитком раціоналізації виробництва та зниженням витрат. Витрати, зумовлені формуванням попиту, поступово зменшуються, а економія може бути використана для розширення виробництва, збільшення виробничої потужності підприємства.

Також треба зазначити, що встановлення ціни на цій стадії життєвого циклу має здебільшого суб'єктивний характер, адже підприємець може встановлювати ціну вищу або нижчу за ціну, що склалася залежно від попиту. Це відбувається тоді, коли підприємець прагне освоїти не лише один конкретний ринок, а й вийти на інший. При цьому ціна на певний товар має бути нижчою за ціну альтернативного товару, що вже реалізується на ринку.

Перехід до наступної стадії життєвого циклу товару – зрілості – відбувається непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту вже освоєні. Поступово знижуються й темпи розширення виробництва. Для залучення нових споживачів слід докласти додаткових зусиль, тобто створення нового попиту потребує додаткових витрат.

На цій стадії велике значення має ціна, а надто її залежність від еластичності попиту. При вищих цінах цінова еластичність більша, ніж при нижчих. Оскільки якість товару в основному вже задовольняє споживачів, зменшуються й витрати виробництва, а загалом і ціна.

Коли ринок уже насичений, освоїти його нові сегменти можна лише завдяки диференціації безпосередньо продукту. Суть її полягає в задоволенні певних потреб споживачів. Однак у цьому разі конкурентоспроможність товару знижується, а також формується новий попит. Підприємство досягне ефективних результатів лише тоді, коли прибуток від реалізації диференційованого товару перевищуватиме прибуток від реалізації старого виробу.

На стадії спаду виробництво розвивається меншими темпами порівняно із загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно ринок обмежує виробництво товару. Це відбувається через те, що попит на ринку товарів стає більш насичений, доходи споживачів збільшуються і вони висувають до товарів нові вимоги. У цій ситуації попит на певний товар може зростати меншими темпами порівняно з темпами зростання доходів на душу населення.

У цьому разі цінова політика має враховувати всі особливості нового товару. Доки ціна на нього висока, старий товар ще реалізується. Треба враховувати також консервативність споживачів. Якщо виробникам нового виробу вдається зменшити витрати виробництва, то попит і обсяг реалізації старого товару зменшуються. У цьому разі виробник старого товару має знизити ціну на свій товар, однак його можливості на цій стадії обмежені, а тому єдиний вихід – зменшити пропозицію, тобто скоротити виробництво. Пропозиція знижується до рівня попиту на товар, і політика ціноутворення стає незалежною. Співвідношення попиту та пропозиції, тобто ціна рівноваги, досягається дослідно. Проте стійкого співвідношення досягти не вдається, виробництво та збут старого виробу скорочуються.

Ефективним інструментом цінової політики підприємства є використання системи цінових знижок. Головна мета застосування цінових знижок полягає у

створенні додаткових стимулів для покупців у придбанні товарів.

У практиці встановлення цін найбільшого поширення набули такі види цінових знижок: за кількість придбаної продукції, за швидкість платежів, сезонні, дилерські, знижки за комплексну закупку товарів, товарообмінний залік та ін.

Знижка за кількість придбаної продукції – це зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину. Така знижка, як правило, встановлюється у відсотках зменшення номінальної (прейскурантної) ціни або в натуральних одиницях товару, який може бути наданий безкоштовно.

Поряд з кількісними знижками в ринкових умовах широко використовуються знижки за швидкість платежів. Вони надаються покупцю, який оперативно сплачує рахунки, тобто раніш встановленого угодою кінцевого терміну. Знижка за швидкість платежів складається з трьох елементів: розміру самої знижки, періоду її дії та кінцевого терміну сплати вартості придбаного товару, якщо покупець не використав надану можливість в отриманні знижки. У країнах з ринковою економікою типовим прикладом у контрактах на поставку товарів є умова «2/10 нетто 30». Це означає, що платежі мають бути проведені протягом 30 календарних днів з моменту отримання товару. Але покупцю буде надана знижка в розмірі 2%, якщо він розрахується за продукцію протягом перших 10 днів.

Сезонні знижки встановлюються для споживачів, які купують товари в міжсезоння. Такі знижки стимулюють попит на позасезонні товари, що дає змогу продавцю підтримувати стабільний рівень їхнього виробництва та продажу протягом року. При цьому сезонна знижка може бути диференційована за часом. Чим раніш до настання сезону починається продаж товару, тим на більшому рівні має бути встановлена знижка.

Дилерські знижки надаються виробниками своїм постійним представникам або посередникам за виконання операцій з реалізації продукції споживачам. Найчастіше такі знижки застосовують при реалізації автомобілів, тракторів та нестандартного обладнання. Так, у країнах з ринковою економікою дилерські знижки на автомобілі коливаються залежно від марки машини і становлять у середньому 15-20% роздрібною ціни.

Деякі фірми, які реалізують взаємодоповнюючі товари, використовують спеціальні знижки, що надаються покупцям при комплексній закупці (наприклад, комп'ютери та програмне забезпечення). Сутність такої знижки полягає в тому, що ціна кожного з виробів у складі набору встановлюється на меншому рівні, ніж коли вони продаються окремо. Якщо фірма реалізує набори товарів власного виробництва (наприклад, станок для гоління та леза), то величина знижки може бути визначена на основі розглянутого вище зіставлення ефектів ціни та масштабу. У разі формування наборів, що складаються з продукції власного виробництва та інших фірм (наприклад, копіювальна техніка та папір до неї), розмір знижки зумовлюється величиною отриманої знижки від продавця доповнюючого товару.

Особливим видом цінових знижок є товарообмінний залік, тобто

зменшення ціни нового товару для покупця за умови здавання ним раніш придбаної і вже застарілої моделі даної фірми. Деякі підприємства з метою збільшення обсягів продажу своєї продукції встановлюють на аналогічні вироби конкуруючих фірм більші знижки, ніж на товари власного виробництва. Товарообмінний залік набув найбільшого поширення в торгівлі автомобілями, телевізорами та іншими виробами довгострокового використання.

Поряд з окремим застосуванням перелічених знижок, можуть встановлюватись і складні знижки, які одночасно поєднують різні їхні види.

Тема 1.7 Система забезпечення конкурентоспроможності продукції

1 Сутність конкурентоспроможності продукції, фактори забезпечення та методичні підходи до оцінки

2 Якість як фактор конкурентоспроможності продукції

1 Сутність конкурентоспроможності продукції, фактори забезпечення та методичні підходи до оцінки

Досягнення підприємством конкурентоспроможного статусу безпосередньо пов'язане з просуванням ним своїх товарів до конкретної групи споживачів і прямо залежить від повноти задоволення їх запитів. Конкурентоздатність товару є наслідком функціонування конкурентоспроможного підприємства. Для забезпечення конкурентоздатності товару необхідним є ефективне управління факторами, умовами та причинами, що визначають якість продукції, витрати виробництва й досягнення максимального споживчого ефекту.

Конкурентоздатність продукції є показником, що характеризує ринкове положення товару в певний момент часу й не відображає довгострокові перспективи розвитку підприємства. Визначальними принципами оцінювання конкурентоздатності продукції, застосування яких дозволить підвищити точність оцінки та врахувати інтереси учасників ринку, є такими:

а) рівень конкурентоздатності виробів є поняттям відносним і може визначатись лише в результаті порівняння його з подібним товаром підприємств-конкурентів;

б) рівень конкурентоздатності даного товару слід пов'язувати з конкретним ринком, оскільки ідея абсолютної конкурентоздатності є хибною (при оцінюванні рівня конкурентоздатності товару підприємству необхідно обмежуватись тим сегментом ринку, на який ставиться найбільший наголос при просуванні своїх товарів); в) рівень конкурентоздатності є величиною, що визначається в певний момент часу (за умови незмінності якісних і вартісних характеристик макаронних виробів рівень їхньої конкурентоздатності може значно змінюватись під впливом, наприклад, зміни умов і структури споживання).

Можливість підприємства конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоздатності його продукції.

У зв'язку з особливостями виробництва продукції та її місцем при формуванні споживчих ринків фактори впливу на формування

конкурентоздатності розглядаються у взаємозв'язку: ціна продукції, маркетингові заходи, якість сировини та продукції. Запропоновано визначення поняття, яке враховує ці особливості: *конкурентоздатність продукції* – це економічна категорія, що характеризує ступінь привабливості продукції для покупців за результатами суб'єктивного співставлення сукупності якісних та вартісних параметрів, що задовольняють конкретну потребу споживачів і відповідають вимогам ринку на певний період часу.

Істотний вплив на забезпечення конкурентоздатності продукції здійснює наявність привабливої торгової марки, яка є ефективним інструментом маркетингової діяльності. Тому для забезпечення конкурентоздатності продукції науковці виділяють поняття «конкурентоспроможність торгової марки».

Конкурентоспроможність торгової марки – це сукупність специфічних функціональних та емоційних властивостей, яка за допомогою ефективних інструментів маркетингу сприяє залученню потенційних споживачів – сегменту ринку підприємства, посиленню та утриманню конкурентної переваги за рахунок формування стійкої прихильності до товару в порівнянні з торговими марками конкурентів.

Для захисту регіонального ринку певних виробів від сильних конкурентів в основу виробничо-збутової діяльності підприємств слід покласти маркетингову орієнтацію, метою якої має стати узгодження виробничої та збутової політики з мінливими потребами споживачів. Складовими маркетингової орієнтації слід вважати такі:

- маркетингові дослідження та аналіз ринку виробів підприємства;
- вибір найефективніших каналів руху, стимулювання збуту цієї продукції;
- управління асортиментною політикою підприємства; формування оптимальної цінової політики підприємства.

2 Якість як фактор конкурентоспроможності продукції

Якість продукції – це сукупність властивостей, що обумовлюють придатність продукції задовольняти певні потреби відповідно до її призначення. Вона фіксується на конкретний період часу і змінюється з появою більш прогресивної технології.

За вихідну характеристику якості промислової продукції прийнята її властивість.

Властивість продукції – це об'єктивна особливість виробів, що виявляється при їх створенні, експлуатації чи споживанні.

Кожен конкретний вид виробів має безліч різних властивостей, їх сукупність дозволяє відрізнити його від іншої продукції.

Усі властивості продукції можна розділити на прості та складні. Прикладом складної властивості є надійність виробу. Вона обумовлюється такими властивостями, як довговічність, безвідмовність, ремонтпридатність і збереженість.

Якісна чи кількісна характеристика будь-яких властивостей чи стану виробів називається ознакою продукції.

Варто відрізнити поняття якості продукції від поняття її технічного стану. Поняття технічного рівня товарів за змістом вужче від поняття якості, тому що охоплює сукупність тільки техніко-експлуатаційних характеристик.

Технічний рівень продукції – відносна характеристика якості продукції, заснована на порівнюванні значень показників, які характеризують технічну досконалість оцінюваної продукції, з відповідними базовими значеннями (ДСТ 15467-79).

Якість продукції є найважливішою економічною категорією, яка тісно пов'язана зі споживчою вартістю. Якщо споживча вартість – це корисність товару взагалі, то якість продукції – це ступінь прояву споживчої вартості в конкретних умовах її використання. Якість не тільки нерозривна пов'язана зі споживчою вартістю, але і невіддільна від неї, однак нетотожна їй. Якість характеризує одну чи одночасно кілька властивостей споживчої вартості, пов'язаних із задоволенням суспільної потреби. Споживча вартість є більш широким поняттям і охоплює всю сукупність властивостей, у тому числі і незв'язаних із задоволенням тієї чи іншої потреби. Якість характеризує ступінь суспільної корисності споживчої вартості, міру придатності для задоволення конкретної потреби.

Значення підвищення якості продукції необхідно розглядати як на макро-, так і на мікрорівні.

Підвищення якості продукції на макрорівні дає можливість:

- підвищити ефективність суспільного виробництва;
- здійснити на практиці прискорення НТП;
- підвищити добробут населення, тому що з поліпшенням якості продукції збільшується реальна заробітна плата;
- заощадити матеріальні та фінансові ресурси;
- підвищити престиж держави.

За рахунок досягнення високої та стабільної якості продукції на підприємстві можливо:

- збільшити обсяг реалізації, прибуток від реалізації продукції;
- забезпечити конкурентоспроможність продукції;
- підвищити імідж підприємства;
- знизити ризик банкрутства і забезпечити стійке фінансове становище підприємства.

Кількісна характеристика однієї чи декількох властивостей продукції, що складають її якість, розглядається стосовно до певних умов її створення, експлуатації чи споживання і називається показником якості продукції.

За способом вираження показники продукції можуть бути натуральними (метри, кілометри), відносними (відсотки, коефіцієнти, бали, індекси), а також вартісні.

За стадією визначення – прогнозовані, проектні, нормативні, фактичні.

Оцінка якості припускає визначення її абсолютного, відносного, перспективного й оптимального рівня.

Абсолютний рівень якості визначається шляхом розрахунку конкретних показників, що характеризують даний продукт, без їх порівняння з відповідними показниками аналогічних товарів.

Відносний рівень якості розраховується шляхом порівняння абсолютних рівнів якості по продукту, що випускається фірмою, з аналогічними продуктами, які випускаються іншими фірмами, чи базовим продуктом, що випускається даною фірмою.

Перспективний рівень якості продукції відбиває пріоритетні напрями розвитку науки і техніки, а також ураховує перспективи розвитку споживчих переваг.

Оптимальний рівень якості відповідає мінімальній величині суспільних витрат на виробництво та експлуатацію продукції.

Залежно від кількості властивостей, що характеризуються, показники якості поділяються на:

- одиничні, що характеризують окремі властивості виробу;
- комплексні, за допомогою яких виміряється група властивостей виробу;
- узагальнюючі, що характеризують якість усієї сукупності продукції підприємства.

Одиничні показники за властивостями умовно поділяють на такі групи:

Показники застосування характеризують пристосованість виробів до використання та сферу використання.

Показники надійності – довговічність, безвідмовність, збереженість і ремонтпридатність.

Ергономічні показники враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних властивостей людини, вимоги техніки безпеки.

Показники технологічності характеризують ефективність конструкції машин і технології їхнього виготовлення.

Показники естетичності характеризують виразність, відповідність стилю, моді, оригінальність, естетичність упаковки.

Показники стандартизації й уніфікації відображають ступінь використання у виробі стандартизованих і уніфікованих деталей і вузлів.

Економічні показники відображають витрати на розробку, виготовлення й експлуатацію виробів.

Показники транспортабельності характеризують можливість транспортування продукції без ушкоджень.

Патентно-правові показники свідчать про патентну чистоту, патентний захист, а також можливості безперешкодної реалізації продукції на світовому ринку.

Екологічні показники характеризують рівень шкідливих впливів на здоров'я споживача або навколишнє середовище.

Комплексні показники характеризують кілька властивостей продукції. Відповідно до цих показників продукцію підрозділяють на сорт, марку, клас.

У процесі господарської діяльності важливо не тільки вірно оцінити якість окремих виробів, але і загальний рівень якості продукції підприємства. Для цього використовується система узагальнюючих показників, основними серед яких є: коефіцієнт оновлення асортименту продукції; частка сертифікованої продукції; частка експортованої продукції; обсяг товарів, реалізованих за

зниженими цінами під час сезонного розпродажу; частка виробничого браку; питома вага продукції, на яку отримані рекламації.

Методи оцінки показників якості продукції підрозділяються на дві групи:

I Залежно від способу одержання інформації.

1 Вимірвальний метод припускає використання при оцінці якості продукції технічних засобів контролю.

2 Реєстраційний метод заснований на спостереженні, реєстрації та підрахунку кількості предметів, випадків. Можуть визначатися такі показники, як безвідмовність, патентно-правові, стандартизація, уніфікація.

3 Органолептичний метод припускає аналіз сприйняття органами почуттів людини споживчих властивостей товару. Точність і вірогідність знайдених значень залежать від кваліфікації, навичок і здібностей осіб, що їх визначають.

4 Обчислювальний метод ґрунтується на застосуванні спеціальних математичних моделей. В основному використовується при визначенні показників якості нових товарів.

II Залежно від джерел одержання інформації.

1 Традиційний – оцінка якості продукції у спеціалізованих підрозділах.

2 Експертний реалізується групою фахівців, наприклад дизайнерів, дегустаторів, частіше використовується для оцінки естетичних показників якості.

3 Соціальний – ґрунтується на визначенні якості продукції на основі сприйняття споживачів.

Управління якістю – це дії, здійснювані при створенні, експлуатації, споживанні продукції, з метою встановлення необхідного рівня її якості.

На якість продукції впливає багато факторів, і всі їх необхідно враховувати при вирішенні проблеми підвищення якості продукції на підприємстві, тобто вирішення цієї проблеми вимагає комплексного підходу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ПІДПРИЄМСТВО В СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Тема 2.1 Витрати підприємства

1 Витрати, класифікація витрат

2 Калькулювання собівартості продукції (робот, послуг).

1 Витрати, класифікація витрат

Працюючи в ринкових умовах, керівництво підприємства завжди стоїть перед вибором оптимальних рішень стосовно ціни реалізації, номенклатури, обсягу виготовлюваної продукції, інвестиційної політики, обсягів витрат ресурсів

Планування витрат — це визначення цілей підприємства та його підрозділів у формі постановки виробничих завдань і вибору засобів для їх виконання. Плани конкретизують у кошторисах, які відображають витрати в грошовій формі. Отже, планування витрат полягає у виявленні складу витрат та їх кількісної оцінки .

Усі витрати підприємства під час планування поділять на одночасні та поточні.

Одночасні витрати здійснюють у формі інвестицій та різних інноваційних заходів, пов'язаних з розширенням виробництва, заміною основних фондів, реконструкцією тощо.

Поточні витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, робіт, послуг, також набувають форми витрат. Крім них підприємство платить податки, відрахування, штрафи, пені, витрачає кошти на соціальні потреби членів трудового колективу.

Сума зазначених витрат, виражена в грошовій формі за певний період часу, створює витрати підприємства.

Складовою витрат підприємства є собівартість продукції.

Собівартість продукції — це виражені в грошовій формі витрати на споживані під час виготовлення продукції засоби виробництва, оплату праці робітників, послуги інших підприємств, витрати на реалізацію продукції, а також витрати на управління й обслуговування виробництва.

Собівартість є одним з найважливіших економічних показників господарської діяльності підприємства, одним з основних показників якості його роботи.

Собівартість продукції – це грошова форма витрат на підготовку виробництва, виготовлення та збут продукції.

Відображаючи рівень витрат на виробництво, собівартість комплексно характеризує ступінь використання всіх ресурсів підприємства, а отже, і рівень техніки, технології та організації виробництва.

Собівартість продукції є комплексним показником, у якому відображено велику кількість факторів, що впливають на її рівень. Усі фактори можна поділити на зовнішні, тобто ті, які перебувають поза підприємством, та внутрішнього порядку.

До зовнішніх належать:

- зміна цін на матеріали, напівфабрикати, інструмент, паливо, енергію, які підприємство отримує від сторонніх підприємств;

- зміна встановлених розмірів мінімальної заробітної плати, а також різного роду обов'язкових внесків, відрахувань і нарахувань на заробітну плату (наприклад, соціальне страхування);

- зміна тарифів на перевезення вантажів;

- інші.

Основними внутрішніми факторами є:

- підвищення продуктивності праці;

- зниження трудомісткості продукції;

- зниження матеріаломісткості продукції;

- ліквідація витрат від браку.

В собівартість продукції (послуги) включають наступні витрати:

- дослідження ринку;

- виявлення потреби в продукції на ринку;

- підготовка та освоєння нової продукції (послуги) на ринку;

- виробництво, включаючи витрати на сировину, матеріали, енергію,

амортизацію основних фондів і нематеріальних активів, оплату праці персоналу;

- обслуговування виробничого процесу та управління ним;

- збут продукції;

- охорона природних ресурсів;

- набір, підготовка, перепідготовка кадрів;

- поточна раціоналізація виробництва.

Класифікація витрат:

- 1 за ступенем залежності від обсягу виробництва
 - постійні витрати
 - змінні витрати
- 2 за методом віднесення до собівартості одиниці продукції
 - прямі витрати
 - непрямі витрати
- 3 за участю в технологічному процесі
 - основні витрати
 - накладні витрати
- 4 за участю у виробничому процесі
 - виробничі витрати
 - позавиробничі витрати
- 5 за місцем утворення
 - витрати структурного підрозділу
 - витрати підприємства в цілому
- 6 за ступенем однорідності
 - одноелементні статті витрат
 - комплексні статті витрат
- 7 за економічними елементами
 - матеріальні витрати
 - витрати не на оплату праці
 - відрахування на соціальні заходи
 - амортизація основних фондів
 - інші витрати
- 8 за конкретними видами витрат
 - сировина та матеріали
 - паливо для використання з технологічною метою
 - енергія для використання з технологічною метою
 - покупні ресурси
 - роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій
 - зворотні відходи
 - витрати на оплату праці
 - відрахування на соціальні заходи
 - витрати, пов'язані з підготовкою і освоєнням нових потужностей виробництва
 - витрати на утримання і експлуатацію машин та устаткування
 - загальновиробничі витрати
 - загальногосподарські витрати
 - комерційні витрати.

2 Калькулювання собівартості продукції (робот, послуг)

У процесі формування собівартості вирішують низку завдань, серед яких основними є:

- розрахунок вартості необхідних ресурсів;
- обчислення собівартості виробництва кожного виду продукції та її рентабельності. Це є критерієм нижнього рівня ціни та умовою формування виробничої програми;
- визначення загальної величини витрат на виробництво запланованих обсягів виробів.

Вихідними даними для формування витрат є:

- планові обсяги виробництва продукції в натуральному та вартісному вираженні;
- норми витрат матеріальних ресурсів для виробництва продукції та розрахунок потреби в ресурсах у натуральному вираженні;
- ціни на матеріально-технічні ресурси, необхідні для виробництва, та ціни на послуги виробничого характеру сторонніх організацій;
- норми затрат праці, розрахунки чисельності та професійного складу робітників, умови оплати їхньої праці, що визначаються контрактом та колективними угодами;
- економічні нормативи: норми амортизаційних відрахувань, відрахувань на соціальні заходи, податків, обов'язкових платежів, передбачених законодавством;
- плани організаційно-технічних заходів, економії матеріальних ресурсів, поліпшення використання праці.

Калькулювання собівартості являє собою визначення витрат за статтями собівартості.

Об'єктом калькулювання є продукція чи послуги, чия собівартість обчислюється. Калькуляційною одиницею є одиниця кількісного виміру продукції (робот, послуг):

- готельне господарство – 1 койко-доба,
- газове господарство – 1 куб м реалізованого природного чи зрідженого газу;
- теплове господарство – 1 Гкал теплової енергії;
- електропостачання міст – 1 кват /ч електричної енергії;
- водопровідне господарство – 1 куб м реалізованої води;
- каналізаційне господарство – 1 куб м стічних вод;
- санітарна очистка міст – 1 куб м побутових відходів;
- зелене господарство – га зелених насаджень, шт.;
- житлове господарство – 1 кв м загальної площі житла;
- міський електротранспорт – 1 перевезений км, 1 вагоно-км.

Калькуляція на підприємствах складається за статтями:

1 Сировина і матеріали.

До цієї статті належать такі витрати:

- на сировину,
- на основні і допоміжні матеріали,
- на куповані вироби та напівфабрикати.

Усі ці витрати можна обчислити на одиницю продукції (робот, послуг) виходячи з норм і цін.

$$S_M = \sum M_H \cdot C_M - \sum M_{\text{відх.}} \cdot C_{p.\text{відх.}} \quad (1.9)$$

де M_H – норма витрат матеріалу на одиницю продукції (послуги);

C_M – ціна придбання сировини і матеріалів;

$M_{\text{відх.}}$ – витрати сировини і матеріалів, що пішли у відходи;

$C_{p.\text{відх.}}$ – ціна реалізації відходів сировини і матеріалів.

2 Енергія технологічна

Ця стаття охоплює витрати на всі види енергії, необхідної для виробництва продукції (послуги):

- паливо,
- електроенергію,
- пару,
- газ.

$$S_{en} = \sum S_{n.en.} \cdot C_m \quad (1.10)$$

де $S_{n.en.}$ – норми витрат енергії;

C_m – ціна-тариф на застосування енергії.

3 Основна та додаткова заробітна плата виробничих робітників

До цієї статті належать витрати на оплату праці робітників, які безпосередньо виготовляють продукцію (послуги). Величина таких витрат обчислюється згідно з нормами витрат часу на виконання технологічних операцій і тарифними ставками або відрядними розцінками на операції та виготовлення одиниці продукції. До цієї статті також належать доплати і надбавки робітникам за кваліфікацію, за перевиконання плану, за роботу у святкові і вихідні дні, за виконання державних обов'язків, оплата відпусток.

4 Утримання та експлуатація машин і механізмів.

Стаття є комплексною. Вона охоплює витрати на :

- амортизаційні відрахування на відтворення машин і устаткування ($A_{м.уст.}$);
- електроенергію, пальне, мастильні матеріали для машин та устаткування ($C_{ел}$);
- придбання технологічного інструменту, запасних частин та агрегатів для устаткування ($C_{інс}$);
- ремонт та технологічне обслуговування ($C_{р.т.о}$);
- заробітну плату обслуговуючому персоналу ($C_{з.н.об.}$).

$$S_{екс} = A_{м.ус.} + C_{ел} + C_{інс} + C_{р.т.о.} + C_{з.н.об.} \quad (1.11)$$

5 Загальновиробничі (накладні) витрати

Стаття являє собою комплексну статтю до якої входять витрати на:

- управління, виробниче і господарське обслуговування в межах виробництва;
- заробітну плату з відрахуваннями на соціальні потреби працівників управління, спеціалістів, службовців;
- амортизаційні відрахування по будівлях і спорудах;
- охорону праці;
- техніку безпеки, охорону, протипожежну охорону;

- досліді, випробування, винахідництво;
- підготовку кадрів, адміністративні та канцелярські витрати;
- відрядження;
- обов'язкові платежі (страхування майна, платежі за забруднення навколишнього середовища);
- придбання патентів, ліцензій тощо.

Розподіляються накладні витрати пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників, крім амортизаційних відрахувань. Вони обчислюються окремо і додаються до визначеної суми.

$$S_{\text{накл}} = q \cdot S_{\text{з.н.осн.}} + A_{\text{б.с.}}, \quad (1.12)$$

де q – відсоток загальновиробничих витрат у заробітній платі основних виробничих робітників;

$S_{\text{з.н.осн.}}$ – витрати на основну заробітну плату виробничих робітників на одиницю продукції (послуг);

$A_{\text{б.с.}}$ – амортизаційні відрахування по будівлях і спорудах на їх повне оновлення.

б Підготовка й освоєння виробництва.

До цієї статті належать витрати:

- освоєння нових підприємств, виробництв, цехів;
- підготовку та освоєння нової продукції (послуги);
- підготовчі

Особливу увагу звертають на: наднормативні витрати сировини та матеріалів, палива, енергії, доплат робітникам за відхилення від нормативних умов праці; витрати від простоювання машин і агрегатів, аварій, браку; зміни витрат щодо постачання комплектуючих виробів; порушення технології.

На цій підставі виявляють внутрішньовиробничі резерви та розробляють організаційно-технічні заходи щодо підвищення економічної ефективності виробництва.

Результати планових розрахунків виражають показниками абсолютної величини, відносного рівня й динаміки витрат, що обчислюються для одиниці або до загального обсягу випуску певного виду продукції та продукції, що реалізується.

Абсолютну величину витрат на виробництво продукції визначають її сумою на плановий або звітний період.

Відносний рівень витрат — відношення витрат до обсягу продукції. Показником відносного рівня витрат різномірної продукції є витрати на 1 грн товарної продукції. Розраховують його діленням загальної суми витрат на обсяг продукції у вартісному виразі.

Собівартість продукції формують у такій послідовності:

- складають кошторис витрат і калькулюють собівартість продукції та послуг цехів виробничої інфраструктури;
- складають кошториси: витрат, пов'язаних з підготовкою та освоєнням виробництва продукції; відшкодування зносу спеціального інструменту та пристроїв спеціального призначення; загальновиробничих витрат за цехами основного виробництва з подальшим узагальненням їх по підприємству; адміністративних витрат; витрат на збут продукції; інших операційних витрат;

- калькуюють собівартість одиниці продукції за видами;
- розраховують собівартість усієї товарної продукції та продукції, що реалізується;
- складають зведений кошторис витрат на виробництво.

На підприємствах використовують ряд методів калькуляції, або розрахунків собівартості. Застосування того чи іншого методу залежить від характеру виробів, особливостей організації та технології їх виробництва.

Залежно від прийнятого методу розподілу витрат у теорії та практиці використовують такі методи:

- метод загальної калькуляції (нормативний) — на підставі чинних у даний період прогресивних нормативів і норм витрат економічних ресурсів на одиницю продукції та інших ринкових показників;
- метод позамовної та попроцесної калькуляції;
- метод величини покриття.

Розглянемо найпоширеніші методи в практиці роботи підприємств.

Метод загальної калькуляції (нормативний) передбачає розподіл як змінних, так і постійних витрат на одиницю продукції. Цей метод залишається основним методом калькулювання продукції

Метод позамовної калькуляції застосовують тоді, коли об'єктом калькулювання й обліку є окреме індивідуальне замовлення, окремий контракт або партія продукції, яка складається з ідентичних зразків, що проходять однаковий технологічний процес виготовлення. Цей метод калькулювання й обліку використовують в одиничному та дрібносерійному виробництві.

Метод попроцесної калькуляції передбачає групування витрат за виробничими процесами або підрозділами за основними статтями витрат, які охоплюють вартість матеріальних і трудових ресурсів та загальновиробничих витрат. Попроцесну калькуляцію застосовують у таких галузях: хімічній, паперовій, виробництво будматеріалів, скла, текстильних виробів тощо. За застосування цього методу здійснюють калькулювання за статтями витрат в розрізі видів або груп продукції за процесами.

Метод величини покриття полягає в тому, що калькуляції, за окремими видами продукції, складають тільки за змінними витратами. Постійні витрати вважають витратами поточного періоду, їх не відносять на собівартість, не розподіляють між виробами (об'єктами калькулювання), а прямо відносять на результати господарської діяльності. Визначення собівартості готової продукції здійснюють тільки за змінними витратами.

За цього методу калькулювання формується новий показник результатів діяльності — маржа за змінною собівартістю, яка визначається як різниця між вартістю реалізованої продукції та змінними витратами (маржинальний прибуток і є величиною покриття, він складається з постійних витрат і прибутку).

Тема 2.2 Фінансово-економічні результати суб'єктів господарювання

- 1 *Фінансові результати: сутність та класифікація.*
- 2 *Порядок визначення різних видів прибутку на підприємстві.*
- 3 *Система показників рентабельності.*

1 Фінансові результати: сутність та класифікація

Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку.

Отже, фінансовий результат – це прибуток або збиток який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності.

Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та надає комплексної оцінки ефективності цієї діяльності.

Види діяльності:

Операційна діяльність – це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю. Основна діяльність визначається як операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

Інвестиційна діяльність – це придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів.

Фінансова діяльність - це діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Надзвичайна подія – це подія або операція, яка відрізняється від звичайної діяльності підприємства, та не очікується, що вона повторюватиметься періодично або в кожному наступному звітному періоді.

Як бачимо, поняття фінансового результату тісно пов'язане з поняттями прибутків і витрат.

Класифікація фінансових результатів. Існує досить багато класифікаційних критеріїв щодо фінансових результатів. Насамперед, відносно своєї величини фінансові результати розрізняються на позитивні фінансові результати (прибуток), нульовий фінансовий результат та негативний фінансовий результат (збиток).

Фінансові результати класифікуються наступним чином:

- фінансові результати операційної діяльності;
- фінансові результати інвестиційної діяльності;
- фінансові результати фінансової діяльності;
- фінансові результати надзвичайних подій.

За цією класифікацією фінансові результати визначаються та відображаються у звіті про фінансові результати.

Основний результат діяльності підприємства визначається за допомогою цілого ряду показників, які поділяються на абсолютні та відносні.

До абсолютних показників відносять прибуток підприємства, а до відносних – рентабельність підприємства.

Доход підприємства – є виручка підприємства від реалізації продукції, послуг та виконання робіт без урахування податку на додану вартість та акцизного збору.

Загальна сума доходу від операційної діяльності визначається за формулою:

$$\sum D_i = D_1 + D_2 + D_3, \quad (1.13)$$

де D_1 – доход від реалізації продукції, робіт, послуг;

D_2 – доход від позареалізаційних операцій;

D_3 – доход від іншої реалізації.

Доход підприємства є фінансовим результатом, та є джерелом покриття витрат на здійснення діяльності підприємством.

Доход визначається як множення ціни на обсяг реалізації.

$$D = C \cdot O_{реал}, \quad (1.14)$$

Витрати - це загальна сума витрат за видами діяльності.

Витрати операційної діяльності визначається множенням собівартості одиниці продукції робіт послуг на обсяг реалізації.

$$B = C \cdot O_{реал}, \quad (1.15)$$

Порівнянням доходу та витрат визначають фінансовий результат діяльності.

В сучасній економіці крім загального фінансового результату визначають маржинальний дохід.

В попередній темі ми вивчали методи калькулювання:

- попроцесний,
- позамовний,
- стандарт-костинг,
- директ-костинг.

Директ-костинг — це система управлінського обліку, яка базується на класифікації витрат на змінні та постійні і включає в себе облік витрат за їх видами, місцями виникнення й носіями, облік результатів виробничої діяльності, а також аналіз витрат і результатів для прийняття управлінських рішень.

Основні ідеї директ-костингу були розроблені у 1936 р. у США, а його фактичне впровадження відбулося у 1953 р. У Великобританії цей метод дістав назву «marginal costing» — облік маржинальних витрат, а у Франції — «la comptabilite» — маржинальний облік. У США під час характеристики цього методу часто зустрічається термін «variable costing» — облік змінних витрат.

Використання методу (системи) директ-костинг усуває необхідність розподілу накладних витрат, розширює аналітичні можливості обліку, спостерігається процес тісної інтеграції обліку й аналізу. Недаремно систему директ-костинг називають ще «системою управління собівартістю» або «системою управління підприємством», чим підкреслюється єдність обліку, аналізу і прийняття управлінських рішень.

Отже, основними рисами простого директ-костингу є:

По-перше, класифікація витрат на змінні та постійні, що зумовлює облік та планування собівартості продукції тільки у частині змінних витрат. Постійні ж витрати списують безпосередньо на «Фінансові результати». За змінною собівартістю оцінюються також залишки готової продукції та незавершене виробництво.

По-друге — використання показника маржинального доходу.

Маржинальний дохід — це різниця між доходом від реалізації продукції та змінними витратами. Він покриває загальні постійні витрати, тобто

Маржинальний дохід = Обсяг продажу – Змінні витрати, і відображає внесок сегмента (продукту, підрозділу) у покриття постійних витрат та формування прибутку підприємства.

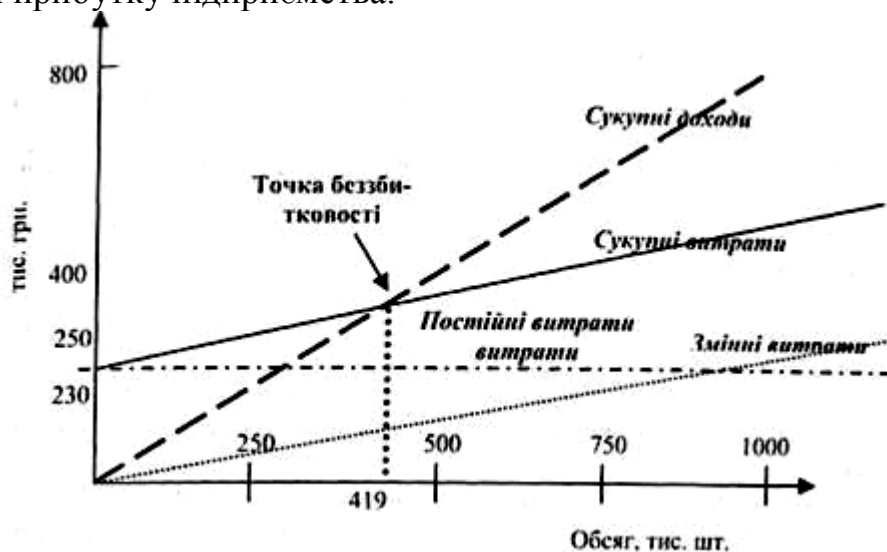


Рисунок 1.1 – Точка беззбитковості

Звіти про фінансові результати, що складаються на основі маржинального доходу, багатоступеневі. Вони мають не менше двох розділів: верхній показує маржинальний дохід, а нижній — чистий дохід.

Для визначення фінансових результатів звітного періоду необхідно зіставляти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів.

При цьому доходи і витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності в момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або сплати грошових коштів.

Прибуток підприємства в загальному розумінні являє собою частину вартості додаткового продукту і є складовою доходу підприємства.

Прибуток підприємства – це частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуток — це частина заново створеної вартості й водночас показник результату фінансово-господарської діяльності підприємства.

Як економічна категорія фінансові результати визначаються як різниця між сукупною виручкою та сукупними витратами підприємства.

Перевищення валових сукупної виручки над сукупними витратами стає можливим завдяки створенню додаткової вартості. Додаткова вартість виступає

у вигляді збільшення вартості товару відносно витрат на його виробництва, як прирощування всього авансованого капіталу .

$$\text{Прибуток} = \text{Доходи} - \text{Витрати}$$

Тобто, якщо доходи суб'єкта господарської діяльності перевищують витрати, що були здійснені для отримання цих доходів, то він отримує позитивний фінансовий результат (прибуток), у разі, коли витрати більші за доходи господарюючий суб'єкт отримує негативний фінансовий результат (збитки).

2 Порядок визначення різних видів прибутку на підприємстві

Прибуток підприємства – це частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства.

Прибуток підприємства класифікується за наступними ознаками:

- 1 за джерелом формування
 - прибуток від реалізації продукції (робот, послуг)
 - прибуток від реалізації майна
 - прибуток від позареалізаційних операцій.
- 2 за основними видами діяльності
 - прибуток від операційної діяльності
 - прибуток від інвестиційної діяльності
 - прибуток від фінансової діяльності
 - прибуток від надзвичайних подій
- 3 за складовими елементами
 - валовий прибуток
 - прибуток до оподаткування
 - чистий прибуток.

Прибуток — це частина заново створеної вартості й водночас показник результату фінансово-господарської діяльності підприємства. Узагальнюючими фінансовими показниками діяльності підприємства є валовий і чистий прибуток.

Валовий прибуток (збиток) розраховують як різницю між чистим доходом (виручкою) від реалізації продукції (послуг) і собівартістю реалізованої продукції.

Чистий дохід (виручку) від реалізації продукції визначають вирахуванням з доходу (виручки) від реалізації продукції відповідних податків, зборів, знижок тощо (податок на додану вартість, акцизний збір, інші збори або податки з обороту, інші вирахування з доходу — знижки, повернення продукції тощо).

Процедура розрахунку валового та чистого прибутку у плановому періоді містить визначення таких складових:

- чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, послуг;
- валового прибутку;
- фінансового результату від операційної діяльності;
- прибутку від звичайної діяльності до оподаткування;
- прибутку від звичайної діяльності;
- чистого прибутку в плановому періоді.

Чистий прибуток — це прибуток від звичайної діяльності, а також результат від надзвичайної діяльності (події). Так визначають чистий прибуток фактично за певний період. Під час розрахунку цього показника надзвичайні події, доходи та збитки від них не можна визначити, тому що невідомо, які події та коли вони відбудуться.

Розрахунок прибутку цим методом здійснюють окремо за порівняною (що вироблялася в попередньому році) і непорівняною (ною) продукцією.

Чистий прибуток підприємства формується наступним чином:

1 Доход від реалізації продукції (робот, послуг) - ($D_{реал.}$)

2 Чистий доход від реалізації продукції (робот, послуг) - ($D_{чист.}$)

$$D_{чист.} = D_{реал.} - ПДВ - АС, \quad (1.16)$$

де $ПДВ$ – податок на додану вартість;

$АС$ – акцизний збір.

3 Валовий прибуток ($П_{вал.}$)

$$P_{вал.} = D_{чист.} - B_{н.м.} - B_{оп.} - B_{ін.п.} - B_{з.з.}, \quad (1.17)$$

де $B_{н.м.}$ – прямі матеріальні витрати;

$B_{оп.}$ – прямі витрати на оплату праці;

$B_{ін.п.}$ – інші прямі витрати;

$B_{з.з.}$ – загальногосподарські витрати.

4 Прибуток до оподаткування ($П_{оп.}$)

$$P_{оп.} = P_{вал.} - B_a - B_z - B_{оп.}, \quad (1.18)$$

де B_a – адміністративні витрати;

B_z – витрати на збут;

$B_{оп.}$ – інші операційні витрати.

5 Чистий прибуток ($П_{чист.}$)

$$P_{чист.} = P_{вал.} - ПП, \quad (1.19)$$

де $ПП$ – податок на прибуток.

Основна ставка податку на прибуток сьогодні в Україні становить 18 % оподаткованої бази.

Однак законодавством передбачено ставки : 3 % та 6 % - для страхової діяльності; 15 % - для інноваційних продуктів. Також сьогодні суб'єкти підприємницької діяльності можуть використовувати єдиний податок та фіксований податок, що є спрощеною системою оподаткування.

Чистий прибуток підприємства є джерелом формування:

резервного фонду, фонду розвитку виробництва, фонду матеріального заохочення, фонду соціального розвитку, викупного фонду, фонду дивідендних виплат.

3 Система показників рентабельності

Такими методами можна визначити плановий операційний прибуток.

Потім обчислюють плановий прибуток від звичайної діяльності, при цьому враховують доходи й витрати від інвестиційної та фінансової діяльності.

Прибуток від звичайної діяльності, який отримує підприємство у плановому періоді, підлягає розподілу. У розподілі прибутку можна виокремити два етапи:

1) розподіл прибутку; на цьому етапі учасниками розподілу є держава й підприємство, пропорції розподілу складаються під впливом таких чинників: об'єктів і ставок оподаткування, порядку надання податкових пільг;

2) розподіл і використання прибутку, що залишився в розпорядженні підприємств після здійснення платежів до бюджету, тобто чистого прибутку; на цьому етапі можуть створюватися за рахунок прибутку цільові фонди: резервний, розвитку й удосконалення виробництва, соціальних потреб, заохочення; кошти цих фондів використовують для фінансування відповідних витрат.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат.

Види показників рентабельності:

1 Коефіцієнт рентабельності активів (P_a)

$$P_a = (\Pi_{on} / K_a) \cdot 100, \quad (1.20)$$

де K_a – середня сума активів за річним балансом.

2 Коефіцієнт чистої рентабельності активів ($P_{ч.а.}$)

$$P_{ч.а.} = (\Pi_{чист} / K_a) \cdot 100, \quad (1.21)$$

3 Коефіцієнт рентабельності власного капіталу ($P_{вк}$)

$$P_{вк} = (\Pi_{чист} / K_в) \cdot 100, \quad (1.22)$$

де $K_в$ – власний капітал підприємства.

4 Коефіцієнт рентабельності акціонерного капіталу ($P_{ак}$)

$$P_{ак} = (\Pi_{чист} / K_{ст}) \cdot 100, \quad (1.23)$$

де $K_{ст}$ – статутний капітал.

5 Коефіцієнт рентабельності продукції (P_n)

$$P_n = (\Pi_{вал} / C_{pn}) \cdot 100, \quad (1.24)$$

де C_{pn} – повна собівартість реалізованої продукції.

6 Коефіцієнт рентабельності одиниці продукції ($P_{од}$)

$$P_{од} = ((Ц - C) / C) \cdot 100, \quad (1.25)$$

де $Ц, C$ – ціна (тариф) й повна собівартість одиниці продукції.

7 Коефіцієнт рентабельності доходів (P_d)

$$P_d = (\Pi_{чист} / Д) \cdot 100. \quad (1.26)$$

Зміна рівня того чи іншого показника рентабельності залежить від трансформації економічних та організаційно-технічних факторів виробництва та реалізації продукції (робіт і послуг). Тому в процесі аналізу стану рентабельності підприємства необхідно визначити, які фактори більше впливали на підвищення чи зниження рівня рентабельності та розробити відповідні заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Якщо прибутковість підприємства знижується, то зменшується ціна акцій та співвідношення прибутку на акцію та її ціни. Для інвесторів, акціонерів показники прибутковості підприємства є дуже важливими.

Більш об'єктивну оцінку ефективності діяльності підприємства можна отримати за допомогою комплексу, системи показників, що всебічно характеризують фінансове становище підприємства. Це показники оцінки майнового стану, фінансової стійкості та стабільності підприємства, ліквідності та платоспроможності, прибутковості, рентабельності тощо.

Тема 2.3 Інтегральна ефективність діяльності підприємства та його конкурентоспроможність

1 Сутність, види і фактори ефективності діяльності підприємства

2 Сучасні системи показників та моделі до оцінки ефективності функціонування підприємств

1 Сутність, види і фактори ефективності діяльності підприємства

Ефективність виробництва – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний період часу. Загальну економічну ефективність виробництва ще називають загальною продуктивністю виробничої системи.

Через те що процес виробництва характеризується безперервним розвитком у часі і просторі, його якісні характеристики постійно змінюються, що впливає на результат (ефект) і результативність (ефективність) виробничої діяльності.

Необхідно відрізнити поняття ефекту та ефективності.

Ефект – це результат будь-яких дій або наслідок будь-якої причини (наприклад, економія витрат, вивільнення певної кількості робітників та ін.).

Ефективність – це результативність використання витрат або ресурсів, що визначається співвідношенням ефекту до витрат. Можна порівнювати витрати до ефекту або ефект до витрат.

За окремими ознаками виокремлюють різновиди ефективності, кожен з яких має певне практичне значення для системи господарювання. За одержаними результатами визначають:

– *економічну ефективність* – сукупність показників, що характеризують проміжні та кінцеві результати виробництва на підприємстві, організації, установі (обсяг продукції підприємства, прибуток і рентабельність виробництва, економія витрат тощо);

– *соціальну ефективність* – сукупність показників, що характеризують співвідношення результатів і витрат громадсько-важливих заходів (поліпшення умов праці та побуту, створення нових робочих місць, стан довкілля та ін.). Вона може бути позитивною і негативною.

За методом розрахунку розрізняють:

– *абсолютну ефективність* – показник, що характеризує загальну величину економічного ефекту порівняно з розміром витрат і ресурсів окремо і в сукупності;

– *порівняльну ефективність* – показник, що характеризує умовний економічний ефект, одержаний у результаті порівняння і вибору кращого варіанта, що може бути визначений як відношення економії від зниження собівартості чи підвищення прибутку до різниці капітальних вкладень та інших авансованих витрат між іншими варіантами.

За місцем одержання ефекту:

– *локальну (комерційну)* – визначає результативність діяльності підприємства за певний період, тобто одержання доходу або прибутку;

– *народногосподарську* – сукупність ефекту окремих підприємств у сферах виробництва і споживання окремих виробів.

За ступенем збільшення ефекту:

– *первинну* – це одноразова початкова ефективність, одержана внаслідок здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства, впровадження прибуткових технічних, організаційних або економічних заходів;

– *мультиплікаційну* – це ефективність, одержана внаслідок постійного повторення використання технічних, організаційних або економічних заходів на різних підприємствах народного господарства;

– *синергетичну* – ефективність від комплексного впливу сукупності тих чи інших заходів, коли загальний ефект перевищує арифметичну суму впливу на виробництво кожної інновації окремо, тобто коли кожна інновація посилює вплив всіх інших.

Проблема підвищення ефективності виробництва полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю витрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Тому критерієм ефективності виробництва в макроекономічному масштабі є зростання продуктивності суспільної праці.

Кількісний вираз цього критерію відображається через систему показників економічної ефективності виробництва, яка містить такі групи.

1 Узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва (рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції).

2 Показники ефективності використання живої праці (трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн. фонду оплати праці).

3 Показники ефективності використання основних виробничих фондів (фондовіддача основних фондів, фондомісткість продукції, рентабельність основних фондів, фондовіддача активної частини основних фондів).

4 Показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів, витрати палива та енергії на 1 грн. чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини).

5 Показники ефективності використання фінансових коштів (коефіцієнт оборотності обігових коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення обігових коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, термін окупності інвестицій).

6 Показники якості продукції (економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам тощо).

Перехід до ринкових умов господарювання вимагає глибоких зрушень в економіці. Необхідно здійснити поворот до інтенсифікації виробництва, переорієнтувати кожне підприємство на повне і першочергове використання якісних чинників економічного зростання. Має бути забезпечений перехід до економіки вищої організації і ефективності зі всебічно розвиненими продуктивними силами і виробничими відносинами, добре налагодженим господарським механізмом.

Найважливішим чинником підвищення ефективності суспільного виробництва, забезпечення високої його ефективності був і залишається науково-технічний прогрес(НТП). До останнього часу НТП протікав еволюційно. Перевага віддавалася вдосконаленню діючих технологій, часткової модернізації машин і устаткування. Такі заходи давали певну, але незначну віддачу. Недостатньо стимулювалися розробка і впровадження заходів щодо нової техніки. У сучасних умовах формування ринкових відносин потрібні революційні, якісні зміни, перехід до принципово нових технологій (мембранної, лазерної, плазмової, з використанням надвисокого тиску та імпульсних навантажень тощо), до техніки наступних поколінь, необхідне докорінне переозброєння всіх галузей народного господарства на основі новітніх досягнень науки і техніки.

Надзвичайно важливу роль відіграє також автоматизація виробництва— швидкий розвиток робототехніки, роторних і роторно-конвеєрних ліній, гнучких автоматизованих виробництв, що забезпечує високу продуктивність праці; створення і використання нових видів металопродукції, пластичних мас, композитів, металевих порошків, кераміки та інших прогресивних конструкційних матеріалів.

Крім цього, необхідно створити організаційні передумови, економічні і соціальні мотивації для творчої праці вчених, конструкторів, інженерів, робочих. Докорінні перетворення в техніці і технології, мобілізація всіх, а не

тільки технічних і організаційних, економічних і соціальних чинників – передумови для значного підвищення продуктивності праці. Треба забезпечити впровадження новітньої техніки і технології, широко застосовувати на виробництві прогресивні форми наукової організації праці, удосконалювати її нормування, добиватися зростання культури виробництва, зміцнення порядку і дисципліни, стабільності трудових колективів.

Одним із важливих чинників інтенсифікації і підвищення ефективності виробництва є режим економії.

Ресурсозбереження має перетворитися на вирішальне джерело задоволення потреб, що зростають, у паливі, енергії, сировині і матеріалах. У розв'язанні всіх цих питань важлива роль належить промисловості. Треба створити і оснастити народне господарство машинами, устаткуванням, що забезпечує високу ефективність використання конструкційних та інших матеріалів, сировинних і паливно-енергетичних ресурсів, створення і застосування високоєфективних маловідходних і безвідходних технологічних процесів.

Сьогодні Україна з розрахунку на одиницю національного доходу витрачає палива, електроенергії, металу істотно більше, ніж розвинені країни. Це призводить до дефіциту ресурсів при великих об'ємах виробництва, що вимагає виділяти всі нові кошти для нарощування сировинної і паливно-енергетичної бази. Тому модернізація машинобудування – вирішальна умова прискорення науково-технічного прогресу, реконструкції всього народного господарства. При цьому досягнення довготривалих стратегічних цілей має поєднуватися з максимальним задоволенням потреб населення.

Підвищення ефективності суспільного виробництва значною мірою залежить від кращого використання основних фондів. Необхідно інтенсивніше використовувати створений виробничий потенціал, добиватися ритмічності виробництва, максимального завантаження устаткування, істотно підвищувати змінність його роботи, збільшувати об'єм продукції з кожної одиниці устаткування, з кожного квадратного метра виробничої площі.

Один із чинників інтенсифікації виробництва, підвищення його ефективності – вдосконалення структури економіки. Необхідно розвивати ті галузі, що забезпечують успішне розв'язання соціальних задач, добиватися поліпшення пропорцій між виробництвом засобів виробництва і предметів споживання, галузями агропромислового комплексу.

Інвестиційна політика покликана забезпечувати підвищення ефективності капітальних вкладень. Належить здійснити перерозподіл коштів на користь галузей, що забезпечують соціальні потреби, прискорення науково-технічного прогресу. Велика частка коштів має бути спрямована на технічне переозброєння і реконструкцію діючих підприємств на противагу новому будівництву.

Поліпшення структури паливно-енергетичного балансу відбуватиметься у напрямі розвитку атомної енергетики при максимальному забезпеченні її безпеки, широкого використання відновлюваних джерел енергії, послідовного проведення у всіх галузях народного господарства активної і цілеспрямованої роботи з економії паливно-енергетичних ресурсів. У ряді заходів щодо структурної перебудови суспільного виробництва – забезпечення прискореного

зростання виробництва товарів народного споживання і всієї сфери послуг, розвиток малого підприємництва, конверсія військового виробництва на підприємствах оборонного комплексу; технічне переозброєння і підвищення ефективності роботи транспорту, систем електро-, нафто- і газопостачання, зв'язку та інформаційного забезпечення всіх галузей виробничої інфраструктури.

Важливе місце у підвищенні ефективності виробництва посідають організаційно-економічні чинники, включаючи управління. Особливо зростає їх роль із зростанням масштабів суспільного виробництва і ускладненням господарських зв'язків. Перш за все це розвиток і вдосконалення раціональних форм організації виробництва – концентрації, спеціалізації, кооперації і комбінування.

Вимагає подальшого розвитку і вдосконалення виробнича соціальна інфраструктура, що істотно впливає на рівень ефективності виробництва. В управлінні – це вдосконалення самих форм і методів управління, планування, економічного стимулювання всього господарського механізму; у плануванні – збалансованість і реальність планів, оптимально побудована система планових показників, яка не стримує первинні ланки народного господарства (підприємства, фірми, організації), а надає їм широкий простір застосування різноманітних важелів господарського розрахунку і матеріального заохочення, матеріальної відповідальності та інших госпрозрахункових економічних стимулів.

Велику роль у розв'язанні задач ефективного господарювання, створення і впровадження ресурсозберігаючої техніки і технології відіграє наука. Треба активізувати фундаментальні і прикладні дослідження щодо актуальних проблем прискорення НТП з метою зниження трудомісткості, матеріаломісткості та енергоємності виробництва, посилення режиму економії і підвищення якості продукції.

В умовах формування ринкових відносин істотно розширюються можливості дії всіх чинників підвищення ефективності виробництва. Здійснюються структурна перебудова народного господарства, переорієнтація його на споживача; модернізація найважливіших галузей народного господарства – промисловості, будівництва, транспорту і зв'язку – на основі високих технологій; подолання відставання від світового науково-технічного рівня; продумана конверсія військового виробництва; перехід до змішаної економіки, у якій створюються на рівних правах різні форми власності – державна і приватна, акціонерна і кооперативна; вільний розвиток усіх колективних і приватних форм господарювання; фінансове оздоровлення економіки; органічне включення країни у світові господарські зв'язки.

У результаті сформується регульоване, цивілізоване ринкове господарство, яке буде дієвим засобом, стимулюючим зростання продуктивності праці, підвищення ефективності всього суспільного виробництва, примноження суспільного багатства на користь підвищення добробуту населення.

Представлені вище фактори ефективності виробництва відображають окремі аспекти діяльності підприємства та не спроможні забезпечити комплексної ефективності.

Основним завданням на шляху до підвищення ефективності функціонування підприємства є виявлення та нейтралізація дії негативних факторів та стимулювання дії позитивних факторів. Результатом цього стане досягнення економічного, соціального та інших видів ефекту.

2 Сучасні системи показників та моделі до оцінки ефективності функціонування підприємств

Підвищення ефективності діяльності підприємств і пошук шляхів її зростання завжди відносився до актуальних напрямів управління. В теперішній час значущість цієї проблеми зростає, так як посилюється конкуренція між виробниками, підвищуються вимоги споживачів до якості і ціни продукції, в конкурентну боротьбу на ринках вступають іноземні виробники.

Складність розв'язання цієї проблеми закладається не тільки у різноманітності систем, моделей і підходів до оцінки ефективності використання виробничих ресурсів, але і зростаючим значенням рівня використання нематеріальних активів у діяльності підприємства.

Очевидно, що цільовий розвиток підприємства має важливе соціально-економічне значення. Напрямок цілей визначається керівництвом самостійно виходячи з обраної стратегії. З цією метою обираються специфічні групи критеріїв або показників, що дозволяють встановити рівень досягнення обраних стратегій. Ці критерії групуються у так звані збалансовані системи показників, що є по суті «економічними мутаціями» цільового підходу, що розрізняються за методиками, інструментами тощо. Історично появі збалансованих систем показників ефективності сприяв прогресивний розвиток цільових методів управління, основу якого складав цільовий підхід. Розвиток цільових принципів відноситься до 80-х рр. ХХ століття у якості реакції на обмеженість «традиційних систем управління». Західні підприємства почали використовувати у практиці фінансового менеджменту системи взаємопов'язаних показників ще у 1920-х роках, прикладом чого може служити модель DuPont. Ці моделі використовували суворі причинно-наслідкові зв'язки, однак у міру розвитку і вдосконалення економіки і менеджменту причинно-наслідкові зв'язки пом'якшуються і підприємства переходять до системи окремих індикаторів, які можуть більш широко охарактеризувати діяльність підприємств і організацій. При чому, фінансові показники при оцінці ефективності діяльності підприємства відіграють далеко не головну роль.

Теперішньому етапі розвитку вітчизняної науки існує багато підходів до формування збалансованих систем, які дозволяють управляти організацією. Розглянемо найбільш відомі концепції і моделі.

Збалансована система показників Р. Каплана і Д. Нортон. Наведена система появилася у результаті виконання дослідницького проекту у 12 компаніях і представляє собою інтегрований набір фінансових і не фінансових показників. Набір показників задає основу для формування стратегії підприємства і враховує кількісні характеристики для інформування співробітників про основні фактори успіху в минулому та майбутньому.

У класичній моделі Збалансована система показників розглядає діяльність компанії за чотирма критеріями (перспективами):

- 1) фінансовому;
- 2) взаємовідносинам із клієнтами;
- 3) внутрішнім бізнес-процесам;
- 4) навчанню та розвитку персоналу.

В останній час коло критеріїв може бути розширене і підприємство може обрати свої перспективи в залежності від специфіки, корпоративної культури тощо. Наприклад, до перспектив можуть відноситись постачальники, акціонери, сервіс, інновації тощо.

Що ж саме «балансується» у Збалансованій системі показників?

По-перше, короткострокові завдання та показники, що їх характеризують повинні бути збалансовані з довгостроковими цілями.

По-друге, зовнішні оцінки діяльності компанії (у фінансовій і клієнтської складових) балансуються внутрішніми (у складових внутрішніх бізнес-процесів та інновацій і навчання). Випереджаючі показники, що відображають бажані результати і фактори, які впливають на їх досягнення, повинні розглядаються поряд з показниками, що вже визначені.

І нарешті, в системі присутні як об'єктивні (наприклад, фінансові), так і суб'єктивні оцінки (наприклад, задоволеність клієнтів, персоналу та т.д.). У сумі з чотирьох критеріїв виділяється у відповідності зі стратегією 20-25 показників.

Однак, якби Збалансована система показників звелася тільки до переходу від одного або декількох фінансових показників результатів діяльності до розрахунку 25 різних індикаторів, вона навряд чи отримала такого широкого поширення. Стратегічні цілі, заходи та індикатори, що їх вимірюють взаємопов'язані. У збалансованій системі показників стратегічні цілі ув'язуються між собою причинно-наслідкового ланцюжком у формі так званих стратегічних карт (Strategy Maps). Терміном «Стратегічна карта» Каплан і Нортон запропонували називати причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами стратегії організації: кваліфіковані, мотивовані, згуртовані в єдину команду співробітники використовують розвинену інфраструктуру (інформаційні системи, обладнання, технології), забезпечують необхідний системі бізнес-процесів. Налагоджені бізнес-процеси (низький відсоток браку, швидка обробка і виконання замовлення клієнта, якісна сервісна підтримка) забезпечують задоволеність клієнтів, досягнення конкурентних змін і успіх компанії на ринку. Маркетингові успіхи компанії, у свою чергу, служать запорукою її фінансових успіхів. Збалансована система показників в даний час впроваджена на ряді підприємств, у тому числі вітчизняних, з деякими змінами та доповненнями.

Збалансована система показників – модель Мейселя. Модель Лоренца Мейселя (Lawrence S. Maisel) була запропонована в 1992 році. Вона має ту ж назву, що і модель Каплана-Нортон. Мейсел також визначає чотири перспективи, на основі яких має бути оцінена бізнес-діяльність (рис. 23.3). Замість перспективи навчання та зростання Мейсел у своїй моделі використовує перспективу людських ресурсів. У ній оцінюють інновації, а

також такі фактори, як освіта та навчання, розвиток продукції і послуг, компетентність і корпоративна культура.

Піраміда ефективності. К. Макнейра (C.J. McNair), Р. Ланч (Richard L. Lunch), К. Крос (Kelvin F. Cross) у 1990 році представили модель, яку вони назвали Піраміда ефективності. Як і в інших моделях, які розглядаємо, основною концепцією є зв'язок клієнтоорієнтованої корпоративної стратегії з фінансовими показниками, доповненими ключовими якісними (нефінансовими) показниками. Піраміда ефективності побудована на концепціях глобального управління якістю, промислового інжинірингу та обліку, оснований на «діях» (рис. 23.4). Під діями розуміється те, що виконується людьми або машинами (обладнанням, механізмами, комп'ютерними системами) для задоволення споживача.

Піраміда ефективності на чотирьох різних ступінях показує структуру підприємства, що забезпечує двосторонні комунікації і необхідну для прийняття рішень на різних рівнях управління. Цілі і показники пов'язують стратегію підприємства або банку з його оперативною діяльністю. Іншими словами, цілі передаються вниз по організації, у той час як показники – збираються знизу вгору.

1 На верхньому рівні керівництво підприємства або банку формулює корпоративне бачення.

2 На другому рівні - цілі підрозділів і дивізіонів конкретизуються стосовно до певного ринку і фінансовими показниками. Клієнти та акціонери визначають те, що слід оцінювати.

3 Третій рівень - практично не організаційний. Швидше він складається з ряду напрямів у межах підприємства або банку. Ці напрямки пронизують кілька структурних підрозділів. Тут цілі і функції орієнтовані на задоволення клієнта і гнучкості виробництва і є сполучними ланками між верхніми і нижніми рівнями піраміди.

4 У самій нижній частині піраміди, тобто в області операцій, дії оцінюються щодня, щотижня або щомісяця. У верхній частині піраміди переважають фінансові періоди.

На думку авторів моделі, система показників повинна бути інтегрована таким чином, щоб оперативні оцінки на нижніх рівнях були пов'язані з фінансовими на верхніх. Таким чином, ця модель корпоративного управління здатна показати, що лежить в основі фінансових оцінок і що ними керує.

Модель Адамса і Робертса (Модель EP2M). Крістофер Адамс (C. Adams) і Пітер Робертс (P. Roberts) в 1993 році запропонували модель, яку назвали EP2M («You are what you measure» EP2M – аббревіатура від Effective Progress and Performance Measurement - оцінка ефективності діяльності та зростання. Модель EP2M переставлена графічно на рис. 23.5 Згідно Адамсу-Робертсові, важливо перш за все те, що компанія робить в наступних чотирьох напрямках:

- обслуговування клієнтів та ринків;
- вдосконалення внутрішніх процесів (зростання ефективності і рентабельності);
- управління змінами і стратегією;
- власність і свобода дій.

Мета системи полягає не тільки в тому, щоб забезпечити впровадження стратегії компанії, а й у тому, щоб формулювати культуру, в якій постійні зміни – нормальні явища. Показники ефективності повинні забезпечити співробітників, які приймають рішення і відповідають за реалізацію стратегії, швидкою зворотним зв'язком.

Модель «Стейкхолдер» допомагає знайти шляхи створення максимальної доданої вартості для кожної групи «Стейкхолдери». Спочатку необхідно визначити інтереси (потреби) кожної групи зацікавлених осіб, потім вибрати індикатори, використання яких дозволить установити, чи досягнуті цільові показники, тобто чи задоволені інтереси кожної групи «стейкхолдерів».

Набір індикаторів для кожної конкретної організації індивідуальний. Причина – наявність своїх ключових компетенцій, необхідність управління підтримкою і створенням конкурентних переваг вимагають індивідуального підходу до їх порівняльній оцінці. Доказ – відсутність стандартизації систем оціночних індикаторів.

Модель «Стейкхолдер» включає показники для зацікавлених осіб в самій компанії і поза нею (наприклад, акціонер компанії, банк, що обслуговує компанію і т.д.), але вона не має чіткої структури, що не простежуються зв'язки між показниками.

Тема 2.4 Матеріально-технічне забезпечення і виробнича логістика

1 Сутність, функції і значення матеріально-технічного забезпечення виробництва

2 Виробнича логістика на підприємстві

1 Сутність, функції і значення матеріально-технічного забезпечення виробництва

При створенні готового продукту необхідні різного роду матеріальні ресурси. Підприємства, випускаючи різноманітну за видами, формами, типорозмірами продукцію, споживають при їх виробництві широку номенклатуру матеріалів, яка нараховує десятки тисяч найменувань.

У структурі витрат виробництва більшості підприємств матеріальні витрати перевищують витрати на заробітну плату, а за деякими видами продукції їх частка становить понад 50% всіх витрат на виробництво. У зв'язку з цим питання раціонального та економного використання матеріальних ресурсів (МР) повинні постійно перебувати в полі зору керівників підприємств. Економія матеріалів створює умови для розширення виробництва, збільшення випуску продукції, зниження собівартості одиниці продукції, підвищення прибутковості виробництва. Економії матеріально-технічних ресурсів сприяє зниженню витрат і втрат при транспортуванні і зберіганні матеріалів, зниження норм їх витрачання, попередження браку при виготовленні продукції, вторинне використання матеріалів. Застосування відходів виробництва для випуску додаткової продукції є одним із резервів збільшення обсягу товарної продукції і в цілому позитивно впливає на техніко-економічні показники діяльності підприємств.

В цьому зв'язку важливе значення отримує процес матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Матеріально-технічне забезпечення (МТЗ) – процес постачання підприємства всіма видами ресурсів у визначені строки та в обсягах, необхідних для нормального здійснення його виробничо-господарської діяльності.

До складу матеріальних ресурсів більшості підприємств входять такі групи: основні матеріали, які безпосередньо входять до складу продукції; допоміжні матеріали технологічного призначення; допоміжні матеріали для експлуатаційно-технічних і господарських цілей; матеріали багаторазового використання, які не повністю витрачаються за один виробничий цикл; малоцінні та швидкозношувані предмети; запасні частини для ремонту обладнання; паливо та енергія для технологічних цілей і опалення виробничих приміщень; будівельно-ремонтні матеріали для капітального ремонту та реконструкції будівель і споруд; обладнання, меблі та інший інвентар.

Основною метою раціональної організації матеріально-технічного забезпечення виробництва є своєчасне задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити цілий ряд завдань:

- 1) виявити номенклатуру споживаних у виробництві матеріальних ресурсів;
- 2) забезпечити точну відповідність між кількістю поставок і потребами в них;
- 3) витримувати обґрунтовані строки закупівлі матеріалів і напівфабрикатів;
- 4) дотримуватися вимог виробництва за якістю матеріалів;
- 5) забезпечувати своєчасну доставку матеріалів у виробничі підрозділи і на робочі місця (рішення цього завдання забезпечується за рахунок координації та інтеграції робіт з матеріально-технічного забезпечення виробництва, раціональної організації складського та транспортного господарств поліграфічного підприємства).

Для ефективного функціонування системи матеріально-технічного забезпечення виробництва необхідне виконання таких функцій, як планування, організація, облік, контроль і аналіз:

Функціями МТЗ виступають:

- 1) планування, яке досліджує внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства; прогнозує і визначає потреби всіх видів ресурсів; оптимізує виробничі запаси; планує потреби матеріалів і встановлює їх ліміт на відпуск цехам; оперативно планує забезпечення матеріальними ресурсами;

- 2) організація, яка передбачає: збір інформації про потреби в сировині; аналіз джерел задоволення потреб в матеріальних ресурсах; укладення з постачальниками господарських договорів; організацію складського господарства; забезпечення цехів, робочих місць необхідними матеріальними ресурсами.

- 3) контроль (координація роботи): контроль за виконанням договірних зобов'язань постачальниками; контроль за витратами матеріальних ресурсів; вхідний контроль за якістю; контроль за виробничими запасами.

Проведення робіт з матеріально-технічного забезпечення виробництва на підприємствах умовно можна розбити на три етапи:

- 1 – організація поставок матеріалів на склади підприємства,
- 2 – управління виробничими запасами,

3 – організація матеріально-технічного забезпечення цехів, ділянок і робочих місць.

Перший етап робіт по матеріально-технічному забезпеченню виробництва – організація поставок матеріалів на склади підприємств – здійснюється у зовнішньому середовищі підприємства. Для виконання своєчасного постачання матеріальних ресурсів потрібної кількості та якості на склади підприємств необхідно провести наступний комплекс робіт:

1) виявити всю номенклатуру споживаних у виробництві матеріальних ресурсів;

2) визначити кількість матеріалів, який знадобиться для виробництва продукції, і час, коли вони знадобляться;

3) провести маркетингові дослідження ринку постачальників ресурсів. Укласти господарські договори з постачальниками;

4) організувати економічну доставку матеріальних ресурсів на склади підприємств;

5) здійснювати контроль за виконанням термінів постачання.

У ринкових умовах господарювання підприємства мають право вибору постачальника матеріальних ресурсів. Вихідним пунктом дослідження ринку матеріальних ресурсів повинна бути точно сформульована постановка проблеми. Передумовою до проведення досліджень можуть бути впровадження нових видів техніки і технології, перехід на випуск нових видів продукції, незадоволеність поставками матеріалів в даний момент і т.п.

У ході проведення досліджень ринку закупівель сировини і матеріалів визначається і тип ринків, які повинні бути досліджені. При цьому розрізняють:

- ринки, що забезпечують у даний час потреби підприємства в матеріальних ресурсах;

- опосередковані ринки, тобто ринки, використовувані посередниками;

- ринки замінників використовуються в даний час матеріалів;

- нові ринки.

При вивченні ринку питання цін є головним, але істотну роль відіграє аналіз інших факторів. Критеріями оптимальності вибору постачальника матеріальних ресурсів при цьому можуть служити: співвідношення ціна-якість матеріального ресурсу, надійність і стабільність поставок, культура обслуговування, терміни поставок, стабільність і стійкість роботи фірми-постачальника, широта сервісних послуг, наявність різного роду знижок при встановленні довгострокових договорів і збільшення обсягу постачань матеріальних ресурсів, віддаленість від споживача і т.п. Згідно традиційної практики постачання, з усіх можливих вибирається постачальник, матеріали якого задовольняють за якістю, ціною і термінами поставок.

Вивчивши ринок і зупинившись на якихось конкретних постачальниках, необхідно визначити потреби підприємства в конкретних поставках матеріалів.

Далі вирішується питання про метод поставки закуповуваних матеріалів. Основними методами закупівель матеріальних ресурсів є: оптові закупівлі; регулярні закупівлі дрібними партіями; закупівлі в міру необхідності і різні варіанти перерахованих методів.

Метод оптової закупівлі матеріалів передбачає поставку матеріальних ресурсів великою партією за один раз.

Переваги цього методу полягають у простоті оформлення документів, гарантії постачання всієї партії, збільшенні торговельних знижок, а значить, і в зниженні постачальницьких витрат. Недолік методу оптових закупівель полягає у потребі великих складських приміщень для зберігання партії матеріалів і в уповільненні оборотності оборотних коштів підприємства.

Метод регулярних закупівель дрібними партіями полягає в доставці матеріальних ресурсів на підприємство невеликими партіями протягом певного періоду часу. При цьому договір з постачальником укладається на весь період.

При використанні цього методу прискорюється оборотність капіталу, досягається економія складських приміщень, скорочуються витрати на документування поставки. До числа недоліків цього методу можна віднести можливість появи надлишкової кількості матеріалу і необхідність його оплати, оскільки договір на поставку укладається на тривалий термін, протягом якого можуть відбутися незаплановані номенклатурні зрушення випускається.

Метод отримання матеріалів за необхідності заснований на укладанні довгострокових договорів на постачання матеріалів, кількість яких строго не обумовлюється. При такому методі постачальники перед виконанням кожного замовлення зв'язуються з покупцем і обумовлюють точну кількість матеріалу даної поставки, яке підприємство і оплачує. Після закінчення терміну договору замовник не зобов'язаний приймати і оплачувати матеріали, які йому пропонує постачальник.

Переваги методу полягають у прискоренні оборотності оборотних коштів підприємства і в мінімумі робіт з оформлення документів. Основний недолік – відсутність постійності поставок матеріальних ресурсів

Метод закупівлі матеріалів з умовою негайної його постачання на підприємство використовується тоді, коли виникає необхідність у виготовленні продукції з використанням нетрадиційних матеріалів. Матеріальні ресурси, потреба в яких виникає непередбачено і не потребують великого часу на їх підготовку до виробництва, як правило, закуповуються у строки, близькі до споживання. При використанні цього методу збільшуються постачальницькі витрати, пов'язані з необхідністю детального оформлення документації на досить обмежений обсяг поставки матеріалу і витрат на транспортування.

При організації робіт з матеріально-технічного забезпечення виробництва на першому етапі підприємства використовують дві форми постачання – пряму (транзитну) і складську.

При прямій формі постачання підприємство, використовуючи метод оптових поставок, отримує матеріальні ресурси безпосередньо зі складу підприємства-виробника. При цьому встановлюються прямі господарські зв'язки між підприємством-виробником і підприємством-споживачем матеріального ресурсу. Переваги цієї форми постачання очевидні. Однак існує нижня межа її застосовності, яка визначається мінімальною величиною розміру поставки, рівної транзитній нормі, забезпечує завантаження хоча б одного контейнера або залізничного вагона.

Транзитна форма постачання застосовується в основному для забезпечення процесу широкомасштабного процесу виробництва, для яких характерні великі

середньодобові обсяги споживання даного виду ресурсу. У цьому випадку транзитна форма постачання найбільш економічна за рахунок скорочення транспортно-заготівельних витрат.

При складській формі постачання матеріальні ресурси від підприємства-виробника надходять спочатку на склади фірм-посередників, у яких підприємства закупають необхідну їм кількість матеріалу. Ця форма постачання в межах своєї застосовності дозволяє найбільш раціонально витратити оборотні кошти підприємства, не створювати надлишки матеріалів на складах і у виробничих підрозділах підприємства, тим самим сприяючи поліпшенню використання матеріальних ресурсів та підвищенню прибутковості підприємства.

При складській формі постачання мають місце опосередковані господарські зв'язки між підприємствами-виробниками матеріальних ресурсів і підприємствами-споживачами, які припускають наявність хоча б одного посередника. Фірми-посередники виробляють оптові закупівлі на підприємствах-виробниках матеріальних ресурсів, наприклад на паперових комбінатах, лакофарбових заводах, використовуючи транзитну форму поставок ресурсів на власні склади. Поява посередника в ланцюжку виробник-споживач, природно, веде до додаткових витрат на покриття витрат діяльності посередницьких організацій. Однак потреба в непрямих, опосередкованих зв'язках пояснюється неможливістю встановлення прямих зв'язків між виробником і споживачем матеріальних ресурсів при малих обсягах їх використання в процесі виробництва.

Другий етап матеріально-технічного забезпечення виробництва – управління виробничими запасами здійснюється у внутрішньому середовищі підприємства і спрямований на оптимізацію рівня виробничих запасів.

На цьому етапі виконуються наступні види робіт:

- 1) визначення необхідної і достатньої потреби в кожному виді матеріальних ресурсів на планований період часу;
- 2) встановлення технічно обґрунтованих норм витрачання матеріалів;
- 3) оптимізація виробничих запасів, контроль за їх раціональним використанням;
- 4) підготовка матеріальних ресурсів до виробничого процесу;
- 5) забезпечення кількісної та якісної збереження виробничих запасів;
- 6) розробка заходів щодо зниження норм витрачання матеріалів.

Запаси відносяться до числа об'єктів, що вимагають великих капіталовкладень, і тому являють собою один з факторів, що визначають ефективність організації виробництва на підприємстві. Створення виробничих запасів на підприємствах направлено на забезпечення гнучкого функціонування виробництва за рахунок деякої надмірності обмежених ресурсів системи матеріально-технічного забезпечення і є свого роду «страховкою» економічної безпеки виробництва.

Кількість матеріальних ресурсів, що знаходяться у стадії виробничих запасів, повинно бути необхідним за номенклатурою і достатнім за кількістю та якістю для забезпечення безперервності процесу виробництва на підприємстві. Брак виробничих запасів може призвести до перебоїв у роботі, простоїв обладнання. Разом з тим необґрунтовано завищена величина виробничих

запасів призводить до неефективного використання оборотних коштів підприємства. У зв'язку з цим постає завдання оптимізації величини виробничих запасів, яка в традиційній постановці вирішується на підприємствах допомогою їх нормування.

Третій етап в організації робіт з матеріально-технічного забезпечення виробництва – організація матеріально-технічного забезпечення цехів, ділянок і робочих місць – здійснюється у внутрішньому середовищі підприємства і складаються у своєчасному забезпеченні виробничого процесу матеріальними ресурсами.

На цьому етапі вирішуються такі завдання:

- встановлення лімітів відпуску матеріальних ресурсів окремих цехах і виробничих ділянок;
- розробка графіка постачання матеріалів до місць їх безпосереднього споживання;
- облік, контроль і аналіз використання матеріальних ресурсів.

2 Виробнича логістика на підприємстві

Матеріальний потік на своєму шляху від первинного джерела сировини до кінцевого споживання проходить ряд виробничих ланок.

Метою виробничої логістики є оптимізація матеріальних потоків всередині підприємств, які створюють матеріальні блага або надають матеріальні послуги.

Конкретні специфічні особливості побудови системи виробничої логістики підприємства залежить від типу і характеру виробничого процесу. Зазвичай припускають, що виробнича логістика присутня тільки на промислових підприємствах, тобто на виробничих підприємствах, які виготовляють деяку продукцію.

Логістичні системи, які досліджує виробнича логістика називаються внутрішньовиробничими логістичними системами. Клас внутрішньовиробничих систем, якщо вони задовольняють принципами логістики, досить великий – це промислові підприємства з високим рівнем автоматизації виробництва, автоматизовані складські системи і підприємства матеріально-технічного постачання, транспортні вузли, вантажні станції.

Роль внутрішньовиробничих логістичних систем (ВЛС) на макрорівні визначається такими факторами:

ВЛС підприємств є джерелами матеріальних потоків і первинної інформації.

ВЛС підприємств задають певний ритм всьому логістичному ланцюгу.

Завдяки системному підходу під час дослідження господарської діяльності логістика виступає координатором, стимулятором і організатором зв'язку між всіма суб'єктами підприємства і його клієнтурою.

До завдань внутрішньовиробничих логістичних систем у рамках заданої виробничої програми належать:

Оперативне календарне планування є детальним розкладом випуску готові продукції;

Стратегічне і оперативне планування постачань матеріальних ресурсів;

Організація внутрішньовиробничого складського обліку;

Контроль і управління запасами матеріальних ресурсів;

Автоматизація та комп'ютеризація управління матеріальними та інформаційними потоками у виробництві.

Таким чином, завдання виробничої логістики відображають організацію управління матеріальними та інформаційними потоками не просто всередині логістичної системи, а в рамках процесу виробництва.

Підходи до управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.

У виробничій логістиці велика роль належить процесам своєчасного постачання виробництва всіма необхідними матеріалами, заготовками, напівфабрикатами, комплектуючими виробами.

Закордонними фахівцями розроблено і впроваджено у практику декілька систем управління цими процесами. Управління матеріальними потоками у рамках внутрішньовиробничих логістичних систем ґрунтується на двох принципово різних підходах: штовхаючу і тягуючу (5, 15, 20, 29, 41).

Перший підхід називається «штовхаюча система» і є системою організації виробництва, у якій предмети праці, які надходять на виробничу ділянку, безпосередньо цією ділянкою в попередньої технологічної ланки не замовляються. Матеріальний потік «виштовхується» кожному наступному адресату строго за розпорядженням, яке надходить на передавальну ланку з центральної системи управління виробництвом.

«Штовхаючі» моделі управління матеріальними потоками характерні для традиційних методів організації виробництва.

Найбільш відомими апробованими логістичними моделями систем даного типу є MRP I, MRP II та інші.

«Штовхаючі» системи знайшли своє застосування не тільки в сфері виробництва, але й сфері обігу як на стадії здійснення закупівель, так і на стадії реалізації готової продукції.

Другий варіант організації логістичних процесів на виробництві ґрунтується на принципово іншому способі управління матеріальним потоком. Він називається «тягуючою системою» і є системою організації виробництва, у якій деталі і напівфабрикати подаються на наступну технологічну операцію з попередньої в міру необхідності.

Тут центральна частина управління не втручається в обмін матеріальними потоками між різними ділянками підприємства, не встановлює для них поточних виробничих завдань. Виробнича програма окремої технологічної ланки визначається розміром замовлення наступної ланки. Основною функцією центра управління є постановка завдання перед кінцевою ланкою виробничого технологічного ланцюга.

До «тягучих» логістичних систем належать системи KANBAN і ОПТ.

У сфері обігу широко застосовуються як штовхаючі системи так і тягучі. На стадії закупівель вони утворюють систему управління матеріальними потоками з децентралізованим процесом прийняття рішень про поповнення запасів.

Тема 2.5 Трансформація і реструктуризація підприємств

1 Диверсифікація діяльності підприємства

2 Реструктуризація та трансформаційні процеси на підприємстві

3 Санація підприємства

4 Банкрутство і ліквідація підприємств

1 Диверсифікація діяльності підприємства

До початку формування стратегії як економічної науки, що припадає на другу половину ХХ ст., поведінку на ринку обґрунтовувала мікроекономіка. Згідно її фундаментальних гіпотез єдиним критерієм покупця є ціна, а товари чи послуги не диференційовані. Слід відмітити, що такі уявлення дійсно були вірними для розвинутих країн, особливо у першій половині ХХ ст. Оптимальна стратегія успіху підприємства була проста: мінімізація витрат, що давала можливість продавати товар по нижчій ціні, ніж продавав конкурент. І оскільки це приводило до оптимізації долі ринку підприємства, таку стратегію називали стратегією ринкової долі або ринкової позиції.

Але вже у другій половині ХХ ст. чинники ринкового успіху помітно змінились. Відбулось насичення ринку і покупців уже не завжди влаштовував стандартний товар навіть по найнижчій ціні. Проявили себе групи покупців зі специфічними потребами: різними смаками, різним соціальним статусом, різними купівельними можливостями тощо. Задоволення значно ширшої гами потреб стало критичним фактором успіху. А однією з найважливіших конкурентних стратегій стала стратегія диференціації товару. Тобто гіпотеза мікроекономіки про недиференційований товар на цьому етапі уже втратила смисл. Стратегію диференціації товару, на наш погляд, можна сформулювати наступним чином.

Стратегія диференціації товару є конкурентною стратегією, направленою на розширення асортименту товару (послуг), створення нових товарів з метою задоволення потреб всіх основних груп покупців шляхом вдосконалення технології виробництва.

Аналогічно у другій половині ХХ ст. втрачає домінуюче значення і друга гіпотеза мікроекономіки, за якою ціна є єдиним критерієм поведінки покупця. Досвід почав засвідчувати, що покупки здійснюються швидше під впливом іміджу товару (послуги). До того ж підприємства помітили, що перевагами і смаками споживачів можна управляти, що при допомозі грамотної реклами і умілого просування товару створюються нові потреби. В результаті ще однією важливою конкурентною стратегією стала диференціація ринку або диференціація іміджу товару.

Стратегія диференціації ринку, отже, - це конкурентна стратегія, направлена на формування нових потреб споживачів на нові товари підприємства шляхом ціленаправлених маркетингових заходів, особливо рекламних по створенню певного іміджу товару.

Оскільки, починаючи з другої половини ХХ ст., явища диференціації як товару так і ринку спостерігаються одночасно, їх спільний прояв вимагає проведення нової, уже корпоративної стратегії, яка називається диверсифікацією діяльності підприємства. Тобто диверсифікація починає

виступати способом зміни напрямку його розвитку. Причому одним із головних способів на сучасному етапі, що характеризується значною турбулентністю середовища діяльності підприємств.

Поняття диверсифікації застосовується при формулюванні портфельної стратегії як один із чотирьох її компонентів, а саме як вектор росту або напрямок майбутньої сфери діяльності підприємства.

Диверсифікація діяльності підприємства – означає оновлення (диференціацію) і товару, і ринку підприємства одночасно, вихід за межі основного бізнесу, яким підприємство займалось досі, проникнення в нові галузі та сфери економіки.

Якщо вектор росту спрямований на розвиток ринку, то йдеться про формування попиту на нові товари підприємства і вибирається напрямок діяльності підприємства - розвиток маркетингу. Якщо ж вектор росту вказує на розвиток товару, то йдеться про створення нового товару і вибирається напрямок - зміна технології. Якщо ж вектор росту спрямований одночасно і на оновлення ринку, і на оновлення товару, тобто вибирається стратегія диверсифікації, то загальний напрямок простежується слабкіше ніж у попередніх двох випадках, оскільки одночасно вдосконалюються і маркетингова діяльність і технологія виробництва.

Тобто, як уже зазначалось, диверсифікація означає (переважно) вихід за межі основного бізнесу, яким підприємство займалось досі, проникнення в нові галузі та сфери економіки. Здійснюватись вона може як через створення нових підприємств, так і шляхом скуповування з існуючих або злиття з ними. В результаті відбувається перехід від односторонньої виробничої структури (спеціалізації) до багатопрофільного виробництва.

Для прикладу, на початку 90-х років ХХ ст. серед 500 найбільших корпорацій США 90 % існували у формі багатогалузевих концернів, тобто були диверсифікованими. Переважна більшість із них мала у своєму складі підприємства в середньому 11 галузей, а наймогутніші - 30-50 галузей.

За великим рахунком диверсифікація, як порівняно нове явище, покликана до життя науково-технічною революцією, а саме необхідністю пристосування бізнесу до швидких структурних змін, посилення конкурентної боротьби внаслідок насичення ринку. В цих умовах диверсифікація використовує переваги комбінування, проникнення в нові прибуткові галузі.

І головне, - стабілізує бізнес, робить його менш вразливим до спадів у тих чи інших галузях, оскільки, володіючи підприємствами в різних сферах економіки, диверсифіковане підприємство має змогу компенсувати спад збуту на ринку одних товарів його зростанням на інших.

Завдяки цьому диверсифіковані підприємства більш стійкі та конкурентно-здатні ніж вузькоспеціалізовані. Вони мають можливість переливати капітал у найприбутковіші галузі. Отже диверсифікація - це організаційно-економічний фактор підвищення ефективності виробництва.

Таким чином, значення диверсифікації діяльності підприємства в розробці і здійсненні його портфельної стратегії достатньо помітне. З одного боку, диверсифікація - один із важливих напрямків діяльності підприємства, тобто

вказує, які конкретно стратегічні одиниці бізнесу і в яких стратегічних зонах господарювання будуть працювати в майбутньому.

З другого боку, диверсифікація в значній мірі забезпечує стратегічну гнучкість портфеля підприємства, оскільки задоволення широкого кола потреб і застосування кількох технологій не допустить ситуації, коли несподівані зміни в одній із СОБ можуть привести до серйозних руйнівних наслідків в інших.

Отже диверсифікація, визначаючи частково в якими СОБ підприємство збирається працювати і як ці СОБ будуть зв'язані між собою, до певної міри разом з іншими компонентами визначає портфельну стратегію.

2 Реструктуризація та трансформаційні процеси на підприємстві

Трансформація підприємства – це спосіб зняття протиріч між вимогами ринку та застарілою логікою поведінки підприємства.

Реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів.

Залежно від характеру застосовуваних заходів розрізняють такі *форми реструктуризації*:

- 1) реструктуризація виробництва;
- 2) реструктуризація активів;
- 3) фінансова реструктуризація;
- 4) корпоративна реструктуризація (реорганізація).

Реструктуризація виробництва передбачає внесення змін до організаційної та у виробничо-господарської сфери підприємства з метою підвищення його рентабельності та конкурентоспроможності.

Йдеться насамперед про такі заходи:

- 1) зміна керівництва підприємства;
- 2) впровадження нових, прогресивних форм та методів управління;
- 3) диверсифікація асортименту продукції;
- 4) поліпшення якості продукції;
- 5) підвищення ефективності маркетингу;
- 6) зменшення витрат на виробництво;
- 7) скорочення чисельності зайнятих на підприємстві.

Реструктуризація активів передбачає наступні заходи:

- 1) продаж частини основних фондів;
- 2) продаж зайвого обладнання, запасів сировини та матеріалів;
- 3) продаж окремих підрозділів підприємства;
- 4) зворотний лізинг;
- 5) реалізація окремих видів фінансових вкладень;
- 6) рефінансування дебіторської заборгованості.

Фінансова реструктуризація пов'язана зі зміною структури і розмірів власного та позичкового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності підприємства. Для цього здійснюються:

- 1) реструктуризація заборгованості перед кредиторами;
- 2) одержання додаткових кредитів;
- 3) збільшення статутного фонду;
- 4) заморожування інвестиційних вкладень.

Фінансова реструктуризація обов'язково повинна супроводжуватися реструктуризацією виробництва.

Найскладнішим видом реструктуризації є корпоративна реструктуризація, яка передбачає реорганізацію підприємства, що має на меті змінити власника статутного фонду, створення нових юридичних осіб та/або нову організаційно-правову форму діяльності. В межах такої реструктуризації виконують:

- 1) часткову або повну приватизацію;
- 2) поділ великих підприємств на частини;
- 3) виокремлення з великих підприємств підрозділів, зокрема об'єктів соціокультурного побуту та інших непрофільних підрозділів;
- 4) приєднання до інших чи злиття з іншими, потужнішими підприємствами.

Форми реорганізації:

Реорганізація підприємства може здійснюватися за такими формами:

- 1 Укрупнення підприємства
 - Злиття.
 - Поглинання.
 - Приєднання.
- 2 Подрібнення підприємства:
 - Поділ.
 - Виділення.
- 3 Без зміни розмірів підприємства:
 - Перетворення.

Укрупнення підприємства до основних мотивів, що можуть спонукати санатора до реорганізації поглинанням, приєднанням чи злиттям з підприємством, що перебуває у кризі можна віднести наступні:

- ефект синергізму – це умова, за якої загальний результат є більшим від суми часток. Ефект синергізму виникає завдяки економії на витратах, яка виявляється зі зростанням масштабів виробництва, збільшенню влади на ринку тощо;
- заволодіння ліцензіями, патентами, ноу-хау, які є в розпорядженні підприємства, що перебуває в кризі;
- отримання надійного постачальника факторів виробництва;
- податкові переваги. Прибуткова фірма може придбати компанію, яка має від'ємний об'єкт оподаткування, і таким чином тримати економію на податкових платежах;
- придбання активів за ціною, нижчою за їх вартість заміщення, передача технологічних і управлінських знань та навичок (технологічні трансферти) тощо;
- диверсифікація активів та діяльності з метою зменшення ризиків;
- попередження захоплення компанії великими корпоративними «хижаками» та збереження контролю над підприємством.

Злиття кількох підприємств в одне означає об'єднання підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, з іншим, фінансово стійким підприємством. У

разі злиття підприємств усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до новоствореного підприємства.

Бухгалтерські баланси підприємств консолідуються. Під час такої реорганізації активи і пасиви підприємств, що реорганізуються, у повному обсязі передаються підприємству- правонаступнику. Підприємства, які злилися, припиняють господарську діяльність і втрачають свій юридичний статус.

Приєднання – це спосіб корпоративної реструктуризації, який передбачає приєднання всіх прав та обов'язків однієї або кількох юридичних осіб – право попередників до іншої юридичної особи – правонаступника. В результаті такої реструктуризації підприємства, що приєднуються, вилучаються з державного реєстру та втрачають свій юридичний статус.

Принципова різниця між злиттям та приєднанням полягає в тому, що в першому випадку всі майнові права та обов'язки кількох юридичних осіб концентруються на балансі підприємства, яке створюється, а в другому – на балансі підприємства, що вже функціонує на момент прийняття рішення про приєднання.

Поглинання полягає в придбанні корпоративних прав фінансово неспроможного підприємства підприємством-санатором. Реорганізацію поглинання слід відрізнити від продажу майна боржника як цілісного майнового комплексу, що розглядається як один із методів санації підприємства в ході провадження справи про банкрутство. В цьому випадку йдеться про викуп майна підприємства, а в разі поглинання – про придбання корпоративних прав. Поглинуте підприємство може або зберегти свій статус юридичної особи і стати дочірнім підприємством санатора, або бути приєднаним до підприємства-санатора і стати його структурним підрозділом, втративши при цьому юридичний статус.

Майнові права та зобов'язання боржника переходять до правонаступника.

Подрібнення підприємства.

Поділ – це спосіб реорганізації, який полягає в тому, що юридична особа припиняє свою діяльність, а на її базі створюється декілька нових підприємств, оформлених у вигляді самостійних юридичних осіб.

У результаті поділу підприємства до новостворених підприємств за розподільним актом (балансом) у відповідних частинах переходять майнові права і обов'язки (активи та пасиви) реорганізованого підприємства.

Реорганізація виділенням полягає у виокремленні зі складу діючого підприємства одного чи кількох структурних підрозділів згідно з рішенням їх трудових колективів і за згодою власників або уповноваженого ними органу. Під час виокремлення з підприємства одного чи кількох нових підприємств до кожного з них переходять за розподільним актом (балансом) у відповідних частинах майнові права і обов'язки реорганізованого підприємства.

Реорганізація виділенням передбачає, що частина активів і пасивів підприємства, яке реорганізується, передається правонаступнику або декільком правонаступникам, утвореним унаслідок реорганізації.

Підприємство, що реорганізується, продовжує свою фінансово-господарську діяльність. Воно не втрачає статусу юридичної особи, а лише вносить зміни до установчих документів згідно з чинним законодавством.

Коли йдеться про виокремлення, нова юридична особа (особи) створюється з використанням лише частини належного реорганізованому підприємству майна. Залишкова частина є базою для продовження господарської діяльності. Під час виокремлення реорганізоване підприємство не виключається з державного реєстру.

Без зміни розмірів підприємства.

Перетворення – це спосіб реорганізації, що передбачає зміну форми власності або організаційно-правової форми юридичної особи без припинення господарської діяльності підприємства. Коли одне підприємство перетворюється на інше, до підприємства, яке щойно виникло, переходять усі майнові права та обов'язки колишнього підприємства.

Частка (у відсотках) кожного засновника (учасника) у статутному фонді підприємства, що реорганізується, має дорівнювати його частці у статутному фонді товариства, створеного в результаті перетворення.

У разі перетворення закритого акціонерного товариства на відкрите і навпаки номінальна вартість та кількість акцій акціонерного товариства, створеного в результаті перетворення, має дорівнювати номінальній вартості та кількості акцій акціонерного товариства на момент прийняття рішення про реорганізацію, якщо рішення про перетворення не передбачає збільшення статутного фонду підприємства.

Очікувані ефекти від реструктуризації підприємств

Ефекти реструктуризації стосуються зазвичай усіх сфер господарської активності підприємства. Це випливає з того факту, що підприємство є багатовимірною господарською структурою – системою, в якому кількісні і якісні зміни, що відбуваються в одному вимірі досліджуваної структури, тягнуть за собою, через взаємні залежності, зміни інших структур, які описують функціональні та організаційно-технологічні зв'язки підприємства.

Головними сферами, в яких очікується покращення економічної ефективності підприємств завдяки реструктуризації, є:

майно, фінанси, організація, персонал, виробництво і продаж.

Можна виділити такі сфери діяльності підприємства, реструктуризація яких у відношенні до конкретного випадку була першопричиною змін на підприємстві, а також виділити ключові і другорядні ефекти.

Характерною властивістю ефектів реструктуризації є те, що їх величина, масштаб, а також сфери появи істотно залежать від виду реструктуризації, сфери діяльності або предметного діапазону, у зв'язку з чим у процесі аналітичного дослідження ефектів реструктуризації необхідно:

- визначити цілі реструктуризації і їх ієрархію, яка віднесена до різних часових горизонтів планування підприємства (стратегічного, теоретичного і операційного);

- описати зовнішні та внутрішні умови діяльності підприємства, оскільки місцем виникнення ефектів є не лише дане підприємство, але і його макро- і мікрооточення;

- мати на увазі, що не всі ефекти є придатними для безпосередньої фінансової оцінки, тому не можуть бути порівнювані між собою.

3 Фінансова санація підприємств

Заходи щодо оздоровлення фінансової системи України можуть дати позитивні результати тільки за умови санації фінансів базової ланки економіки — підприємств.

Останнім часом у країні зберігається стійка тенденція щодо збільшення кількості фінансово нестійких підприємств. Як наслідок, найбільша кількість позовних заяв до арбітражних судів надходить у зв'язку із банкрутством підприємств. Водночас банкрутство підприємства та його ліквідація означають не тільки збитки для його акціонерів, кредиторів, виробничих партнерів, споживачів продукції, а й зменшення податкових надходжень у бюджет, збільшення рівня безробіття, що в свою чергу може стати одним із чинників макроекономічної дестабілізації. Суттєвим є те, що серед підприємств, справи про банкрутство яких знаходяться на розгляді, дуже багато таких підприємств, які тимчасово потрапили у скрутне становище. Вартість їхніх активів набагато більша за дебіторську заборгованість. За умови санації (оздоровлення) чи реструктуризації ці підприємства можуть розрахуватися з боргами і успішно функціонувати далі.

У зв'язку з цим вивчення теми «Фінансова санація та банкрутство підприємств» є дуже актуальними.

Термін «санація» походить від лат. *sanare* — оздоровлення, або видужання.

Санація — це система фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді

Мета фінансової санації — покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення ліквідності та платоспроможності підприємства, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Санація може відбуватися злиттям підприємства, яке перебуває на межі банкрутства, з потужною компанією; випуском нових акцій або облігацій для мобілізації грошового капіталу; збільшенням банківських кредитів і наданням урядових субсидій; перетворенням короткострокової заборгованості на довгострокову; повною або частковою купівлею державою акцій підприємства, що перебуває на межі банкрутства.

Санаційні заходи умовно можна поділити на чотири типи .

За критеріями формалізації порядку здійснення процедур санації їх можна класифікувати на досудові і судові.

Досудова санація, відповідно до положень Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 1999 р., спрямована на запобігання порушення у провадженні справи про банкрутство і здійснюється, як правило, на основі спеціального законодавства.

Судова процедура санації відбувається в судовому процесі банкрутства згідно з нормами законодавства про неспроможність (банкрутство) підприємства.

За джерелами мобілізації фінансових ресурсів, розрізняють автономну та гетерономну санацію.

Автономна санація передбачає фінансування оздоровлення підприємства за рахунок його власних ресурсів і коштів, наданих власниками та іншими особами (без залучення в санаційний процес сторонніх осіб).

Гетерономна (зовнішня) санація характеризується участю в ній сторонніх осіб, зокрема банків та інших кредиторів, клієнтів, держави.

Рішення щодо проведення фінансової санації підприємства може прийматися в ряді визначених випадків.

Цілісний погляд на етапи розробки санаційної концепції окремого підприємства представляє собою «класична модель санації» (рис. 11.3), яка широко використовується як основа для розробки механізму фінансового оздоровлення суб'єктів господарювання в країнах із розвинутою ринковою економікою.

Згідно з класичною моделлю процес фінансового оздоровлення підприємства починається з виявлення та аналізу фінансової кризи на підприємстві. На основі первинних бухгалтерських документів визначаються зовнішні та внутрішні фактори кризи, а також реальний фінансовий стан підприємства.

4 Банкрутство і ліквідація підприємств

Поняття «банкрутство» характеризує неспроможність підприємства задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, робіт та послуг, а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет та позабюджетні фонди.

Необхідно розрізняти поняття неплатоспроможності та банкрутство.

Неплатоспроможність – неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати грошові зобов'язання перед кредиторами після настання встановленого строку їх сплати, в тому числі по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності.

Згідно із Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 30.06.1999 року, банкрутство — це визнана господарським судом нездатність боржника відновити свою платоспроможність і задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури. Під банкрутством слід розуміти законні примусові заходи в рамках судового процесу для як найповнішого задоволення вимог кредиторів у випадку ускладнень з виплатами, тобто неплатоспроможності підприємства. Сучасні закони про банкрутство враховують поряд з інтересами кредиторів також і інтереси суспільства, які полягають у санації підприємства та збереженні таким чином важливих для народного господарства робочих місць. Для відкриття справи про банкрутство потрібно подати причини неспроможності боржника, як наприклад, неплатоспроможність та чиста заборгованість. Банкрутство не обов'язково веде до ліквідації підприємства.

Суб'єктом банкрутства (банкрутом) може бути лише суб'єкт підприємницької діяльності. Не можуть бути визнані банкрутом відокремлені структурні підрозділи господарської організації (філія, представництва та відділення).

Кредиторами неплатоспроможних боржників є суб'єкти, які мають підтвержені відповідно до законодавства вимоги до боржника щодо грошових зобов'язань, включаючи кредиторів, вимоги яких повністю або частково забезпечені заставою.

Правами кредиторів щодо неплатоспроможних боржників користуються також визначені законом органи справляння податків та зборів (обов'язкових платежів). У разі якщо до одного боржника мають грошові вимоги одночасно два або більше кредиторів, вони утворюють збори (комітет) кредиторів відповідно до вимог закону.

Причини банкрутства підприємства можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішні – об'єктивні по відношенню до підприємства-банкрута:

- різке скорочення попиту на продукцію та падіння цін на неї;
- підвищення цін на сировину, матеріали, енергоресурси;
- політична та соціально-економічна ситуація в державі;
- природна стихія тощо.

Внутрішні – суб'єктивні, які залежать від керівництва та спеціалістів підприємства:

- недоліки у виробничо-технічній та економічній політиці;
- несвоєчасна і неадекватна реакція на зміни в ринковому середовищі;
- нерациональна організаційна структура;
- помилки у виборі лінії та стратегії розвитку, широкомасштабних інвестиційних проектів, об'єктів діяльності тощо.

У кризовому стані підприємство опиняється не відразу, а рух до нього починається з погіршення певних показників, які характеризують його зовнішнє і внутрішнє середовище, тобто з'являються симптоми банкрутства. До них належать:

1. Спад попиту на продукцію і зменшення обсягів виробництва.
2. Втрата клієнтів і покупців.
3. Зниження прибутковості виробництва.
4. Збільшення величини неліквідних оборотних коштів.
5. Неритмічність виробництва.
6. Низький рівень використання виробничого потенціалу і зниження рівня продуктивності праці.
7. Скорочення робочих місць.
8. Збільшення витрат на виробництво.
9. Припинення поточних платежів та систематичне порушення термінів погашення зобов'язань.
10. Зменшення потоку грошових коштів від здійснення операцій.
11. Падіння ринкової ціни цінних паперів і скорочення виплачуваних дивідендів.

Усі ці симптоми поділяють на дві групи:

- ті, що характеризують тотальну заборгованість підприємства;
- ті, що характеризують повну неплатоспроможність.

У випадках, передбачених законом, підприємство-боржник, його засновники, власники майна, а також інші особи несуть юридичну відповідальність за порушення вимог законодавства про банкрутство, зокрема фіктивне банкрутство, приховування банкрутства або умисне доведення до банкрутства.

Фіктивним банкрутством називається завідомо неправдива заява суб'єкта підприємства до суду про нездатність виконати зобов'язання перед кредиторами та державою. Встановивши факт фіктивного банкрутства, тобто фактичну платоспроможність боржника, суд відмовляє боржникові у задоволенні заяви про визнання банкрутом і застосовує санкції, передбачені законом.

Умисним банкрутством є стійка неплатоспроможність суб'єкта підприємства, викликана цілеспрямованими діями власника майна або посадової особи суб'єкта підприємства, якщо це завдало істотної матеріальної шкоди інтересам держави, суспільства або інтересам кредиторів, що охороняються законом.

Приховування банкрутства, фіктивне банкрутство або умисне доведення до банкрутства, а також неправомірні дії у процедурах неплатоспроможності, пов'язані з розпорядженням майном боржника, що завдали істотної шкоди інтересам кредиторів та держави, тягнуть за собою кримінальну відповідальність винних осіб відповідно до закону.

Засновники підприємства, власники майна, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, наділені господарською компетенцією, у межах своїх повноважень зобов'язані вживати своєчасних заходів щодо запобігання його банкрутству. Усі перелічені суб'єкти можуть надати фінансову допомогу підприємству-боржнику в розмірі, достатньому для погашення його зобов'язань перед кредиторами, включаючи зобов'язання щодо сплати податків, зборів (обов'язкових платежів) та відновлення платоспроможності цього суб'єкта (досудова санація).

Досудова санація державних підприємств здійснюється за рахунок бюджетних коштів, обсяг яких встановлюється законом про Державний бюджет України. Умови проведення досудової санації державних підприємств за рахунок інших джерел фінансування погоджуються з органом, наділеним господарською компетенцією щодо боржника, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

При виявленні незадовільного фінансового стану підприємства протягом тривалого періоду воно вважається неплатоспроможним і може бути оголошено банкрутом. Відповідно до законодавства України застосовуються такі судові процедури банкрутства:

- розпорядження майном боржника;
- мирова угода;
- санація (відновлення платоспроможності) боржника;
- ліквідація банкрута.

Якщо заявник не виконує вимоги ухвали господарчого суду щодо публікації оголошення про порушення провадження у справі про банкрутство у визначений строк, господарчий суд має право залишити заяву про порушення справи про банкрутство без розгляду.

З дня винесення ухвали про порушення провадження у справі про банкрутство рішення про реорганізацію або ліквідацію юридичної особи-боржника приймається в порядку, визначеному законом.

З метою забезпечення майнових інтересів кредиторів в ухвалі господарського суду про порушення провадження у справі про банкрутство або ухвалі, прийнятій на підготовчому засіданні, вказується про введення процедури розпорядження майном боржника і призначається розпорядник майна.

Розпорядник майна – фізична особа, на яку покладаються повноваження щодо нагляду та контролю за управлінням та розпорядженням майном боржника на період провадження у справі про банкрутство.

Розпорядження майном боржника — система заходів щодо нагляду та контролю за управлінням та розпорядженням майном боржника з метою забезпечення та ефективного використання майнових активів боржника та проведення аналізу його фінансового становища.

Як уже згадувалося, до боржника може бути застосована також така процедура банкрутства, як мирова угода.

Мирова угода — це домовленість між виробником і кредиторами про відстрочки та розстрочки, а також списання кредиторами боргів боржника, яка оформляється угодою сторін.

Мирова угода може бути укладена на будь-якій стадії провадження у справі про банкрутство.

Мирова угода укладається в письмовій формі та підлягає затвердженню господарським судом, про що зазначається в ухвалі господарського суду про припинення провадження у справі про банкрутство.

Господарський суд припиняє продовження у справі про банкрутство, якщо:

- боржник не внесений до Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України або до Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності;
- подано заяву про визнання банкрутом ліквідованої або реорганізованої (крім реорганізації у формі перетворення) юридичної особи;
- у провадженні господарського суду є справа про банкрутство того ж боржника;
- затверджено звіт керуючого санацією;
- затверджено мирову угоду;
- затверджено звіт ліквідатора;
- боржник виконав усі зобов'язання перед кредиторами;
- кредитори не висунули вимог до боржника після порушення провадження у справі про банкрутство за заявою боржника.

Державну політику щодо запобігання банкрутству, забезпечення умов реалізації процедур відновлення платоспроможності суб'єкта підприємництва або визнання його банкрутом щодо державних підприємств та підприємств, у статутному фонді яких частка державної власності перевищує двадцять п'ять відсотків, а також суб'єктів підприємництва інших форм власності у випадках, передбачених законом, здійснює орган державної влади з питань банкрутства. Цей орган державної влади сприяє створенню організаційних, економічних та

інших умов, необхідних для реалізації процедур відновлення платоспроможності суб'єктів підприємництва — боржників або визнання їх банкрутами. Повноваження органу державної влади з питань банкрутства визначаються законом.

Процедури щодо неплатоспроможних боржників, передбачені законодавством до державних підприємств, які відповідно до закону не підлягають приватизації, застосовуються в частині санації чи ліквідації лише після виключення їх у встановленому порядку з переліку об'єктів, що не підлягають приватизації. У випадках, передбачених законом, не застосовуються процедури банкрутства щодо комунальних підприємств. Щодо окремих категорій суб'єктів підприємництва законом можуть бути визначені особливості регулювання відносин, пов'язаних з банкрутством.

Відносини, пов'язані з банкрутством, учасниками яких є іноземні кредитори, регулюються законодавством України з урахуванням відповідних положень міжнародних договорів, згоду на обов'язковість яких надано Верховною Радою України.

Ліквідація – припинення діяльності суб'єкта підприємницької діяльності, визнаного господарським судом банкрутом, з метою здійснення заходів щодо задоволення визнаних судом вимог кредиторів шляхом продажу його майна.

Ліквідація суб'єкта господарювання здійснюється ліквідаційною комісією, яка утворюється власником (власниками) майна суб'єкта господарювання чи його (їх) представниками (органами), або іншим органом, визначеним законом, якщо інший порядок її утворення не передбачений цим Кодексом. Ліквідацію суб'єкта господарювання може бути також покладено на орган управління суб'єкта, що ліквідується. Орган (особа), який прийняв рішення про ліквідацію суб'єкта господарювання, встановлює порядок та визначає строки проведення ліквідації, а також строк для заяви претензій кредиторами, що не може бути меншим, ніж два місяці з дня оголошення про ліквідацію. Ліквідаційна комісія або інший орган, який проводить ліквідацію суб'єкта господарювання, вміщує в друкованих органах, повідомлення про його ліквідацію та про порядок і строки заяви кредитором претензій, а явних (відомих) кредиторів повідомляє персонально у письмовій формі у встановлені законом строки. Одночасно ліквідаційна комісія вживає необхідних заходів щодо стягнення дебіторської заборгованості суб'єкта господарювання, який ліквідується, та виявлення вимог кредиторів, з письмовим повідомленням кожного з них про ліквідацію суб'єкта господарювання. Ліквідаційна комісія оцінює наявне майно суб'єкта господарювання, який ліквідується, і розраховується з кредиторами, складає ліквідаційний баланс та подає його власнику або органу, який призначив ліквідаційну комісію. Достовірність та повнота ліквідаційного балансу повинні бути перевірені у встановленому законодавством порядку.

З дня прийняття господарським судом постанови про визнання боржника банкрутом і відкриття ліквідаційної процедури:

– підприємницька діяльність банкрута завершується закінченням технологічного циклу з виготовлення продукції у разі можливості її продажу;

- строк виконання всіх грошових зобов'язань банкрута та зобов'язань щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) вважається таким, що настав;
- припиняється нарахування неустойки (штрафу, пені), відсотків та інших економічних санкцій по всіх видах заборгованості банкрута;
- відомості про фінансове становище банкрута перестають бути конфіденційними чи становити комерційну таємницю;
- укладення угод, пов'язаних з відчуженням майна банкрута чи передачею його майна третім особам, допускається в порядку, передбаченому законом;
- скасовується арешт, накладений на майно боржника, визнаного банкрутом, чи інші обмеження щодо розпорядження майном такого боржника. Накладення нових арештів або інших обмежень щодо розпорядження майном банкрута не допускається;
- вимоги за зобов'язаннями боржника, визнаного банкрутом, що виникли під час проведення процедур банкрутства, можуть пред'являтися тільки в межах ліквідаційної процедури;
- виконання зобов'язань боржника, визнаного банкрутом, здійснюється у випадках і порядку, передбаченому законом.

Прийняття господарським судом постанови про визнання боржника банкрутом, має крім перелічених, ще й такі наслідки:

- припиняються повноваження органів управління банкрута щодо управління банкрутом та розпорядження його майном, якщо цього не було зроблено раніше;
- керівник банкрута звільняється з роботи у зв'язки з банкрутством підприємства, про що робиться запис у його трудовій книжці;
- припиняються повноваження власника (власників) майна банкрута, якщо цього не було зроблено раніше.

Призначення ліквідатора здійснюється постановою про визнання боржника банкрутом у тому порядку, який передбачено для призначення керуючого санацією. Ним може бути й особа, яка виконувала функції розпорядника майна або керуючого санацією боржника. За клопотанням ліквідатора, погодженим з комітетом кредиторів, господарський суд призначає членів ліквідаційної комісії. У разі ліквідації державного підприємства або підприємства, в статутному фонді якого державна частка становить більше ніж 25 %, господарський суд призначає членами ліквідаційної комісії представника державного органу з питань банкрутства, за необхідності — органу місцевого самоврядування.

Закон визначає функції господарського суду у ліквідаційній процедурі, повноваження ліквідатора та членів ліквідаційної комісії, порядок передачі ліквідатору органами управління банкрута бухгалтерської звітності та іншої документації банкрута, печаток і штампів, матеріальних та інших цінностей банкрута, відповідальність за невиконання особами цих положень.

Майно банкрута, щодо обігу якого встановлено обмеження, продається на закритих торгах, брати участь у яких можуть лише особи, які можуть мати зазначене майно відповідно до законодавства у власності чи на підставі іншого речового права.

Ліквідатор подає до господарського суду звіт про свою діяльність разом з ліквідаційним балансом, забезпечує належне оформлення та зберігання фінансово-господарських документів банкрута.

Претензії кредиторів до суб'єкта господарювання, що ліквідується, задовольняються з майна цього суб'єкта, якщо інше не передбачено цим Кодексом та іншими законами. Черговість та порядок задоволення вимог кредиторів визначаються відповідно до законом. Претензії, що не задоволені через відсутність майна суб'єкта господарювання, або які не визнані ліквідаційною комісією, якщо їх заявники у місячний строк після одержання повідомлення про повне або часткове відхилення претензії не звернуться до суду з відповідним позовом, а також претензії, у задоволенні яких за рішенням суду кредиторів відмовлено, вважаються погашеними. Майно, що залишилося після задоволення претензій кредиторів, використовується за вказівкою власника.

Склад окремих черг задоволення вимог має певні особливості при банкрутстві окремих категорій суб'єктів підприємницької діяльності.

Ліквідація підприємства є одним з різновидів його припинення, який можна назвати крайньою мірою, яку застосовують тоді, коли немає можливості застосування інших заходів подолання неплатоспроможності та вже не можна попередити банкрутство.

Тема 2.6 Оптимізація бізнес-процесів підприємства

1 Поняття бізнес-процесу

2 Сутність оптимізації бізнес-процесів підприємства

1 Поняття бізнес-процесу

Поняття «бізнес-процес» є багатозначним, на сучасному етапі не існує єдино прийнятого його визначення. Більшість існуючих поглядів на бізнес схиляється до того, що це економічна категорія, тісно пов'язана з теорією реінжинірингу М. Хамера та Дж. Чампі.

У загальному значенні бізнес-процес є систематизованим послідовним виконанням логічно пов'язаних та взаємозалежних завдань з використанням ресурсів, що забезпечують виробничу діяльність, з метою створення продукції, яка має споживчі цінності для клієнта.

Бізнес-процес – це комплекс робіт, що мають свої межі і відкриваються первинними постачальниками процесу, тобто входами процесу, якими можуть виступати матеріально-технічні, енергетичні, людські та інформаційні ресурси.

Єдиною метою бізнес-процесу є задоволення вимог клієнтів.

При виділенні та класифікації бізнес-процесів підприємства необхідно дотримуватись наступних принципів:

- кожний процес повинен мати чітко визначені початок, кінець та середину;
- кожний процес повинен мати чітко визначені входи та виходи, продукти, постачальників та клієнтів;
- всі процеси повинні бути вимірюваними та такими, що управляються;

– необхідно чітко відділяти основні процеси від допоміжних: основні виробляють «продукти» для клієнтів, допоміжні – для інших процесів в організації.

Класифікуючи бізнес-процеси підприємства, важливо виділити збалансовані бізнес-процеси, які є еталоном для всіх інших бізнес-процесів та мають наступні характеристики:

– високий рівень визначеності завдання, ефективності використання ресурсів та організаційної структури;

– виконується саме те, що необхідно;

– високий рівень комунікацій, обміну інформацією та взаємодії всередині команди;

– високий рівень орієнтації на проблеми клієнта;

– високий рівень використання комп'ютерних технологій;

– високий рівень гнучкості та дружності по відношенню до клієнтів процесу;

– стійкий та високоякісний результат;

– високий рівень підготовки, кваліфікації та знань персоналу;

– високий рівень адаптивності до цілей та потреб компанії, що змінюються.

Виділяють бізнес-процеси, що безперервно повторюються, наприклад, виконання замовлення; бізнес-процеси, що періодично повторюються, наприклад, бізнес-аудит підприємства та одноразові бізнес-процеси, наприклад, проекти.

2 Сутність оптимізації бізнес-процесів підприємства

Революцію в управлінні бізнес-процесами внесли досягнення в галузі сучасних інформаційних технологій, які дають можливість проведення інжинірингу та реінжинірингу бізнес-процесів.

Згідно з визначенням М. Хаммера і Д.Чемпі реінжиніринг бізнес-процесів (BPR - Business process reengineering) визначається, як «фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів (БП) для досягнення корінних поліпшень в основних показниках діяльності підприємства».

Метою реінжинірингу бізнес-процесів (РБП) є цілісне і системне моделювання і реорганізація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, спрямована на спрощення організаційної структури, перерозподіл і мінімізацію використання різних ресурсів, скорочення термінів реалізації потреб клієнтів, підвищення якості їх обслуговування.

Інжиніринг бізнес-процесів включає в себе реінжиніринг бізнес-процесів, що проводиться з певною періодичністю, наприклад, один раз на 5-7 років, і подальше безперервне поліпшення бізнес-процесів шляхом їх адаптації до мінливих зовнішнього середовища.

Для компаній з високим ступенем диверсифікації бізнесу, різноманітним партнерським зв'язкам реінжиніринг бізнес-процесів забезпечує вирішення наступних завдань:

– визначення оптимальної послідовності виконуваних функцій, яке призводить до скорочення тривалості циклу виготовлення і продажу товарів і

послуг, обслуговування клієнтів, наслідком чого служить підвищення оборотності капіталу і зростання всіх економічних показників фірми;

- оптимізація використання ресурсів у різних бізнес-процесах, в результаті якої мінімізуються витрати виробництва та обігу і забезпечується оптимальне поєднання різних видів діяльності;

- побудова адаптивних бізнес-процесів, націлених на швидку адаптацію до змін потреб кінцевих споживачів продукції, виробничих технологій, поведінки конкурентів на ринку і, отже, підвищення якості обслуговування клієнтів в умовах динамічності зовнішнього середовища;

- визначення раціональних схем взаємодії з партнерами і клієнтами, і як наслідок, зростання прибутку, оптимізація фінансових потоків.

Особливості бізнес-процесів, для яких проводиться реінжиніринг:

- диверсифікація товарів і послуг (орієнтація на різні сегменти ринку), що викликає різноманіття бізнес-процесів;

- робота за індивідуальними замовленнями, що вимагає високий ступінь адаптації базового бізнес-процесу до потреб клієнта;

- впровадження нових технологій (інноваційних проектів), які охоплюють усі основні бізнес-процеси підприємства;

- різноманіття кооперативних зв'язків з партнерами підприємства і постачальників матеріалів, що обумовлюють альтернативність побудови бізнес-процесу;

- нераціональність організаційної структури, заплутаність документообігу, що викликає дублювання операцій бізнес-процесу.

Реінжиніринг бізнес-процесів виконується на основі застосування інженерних методів і сучасних програмних інструментальних засобів моделювання бізнес-процесів спільними командами фахівців компанії і консалтингової фірми.

Відповідно до визначення Є.Г. Ойхман і Е.В. Попова: «Реінжиніринг бізнесу передбачає новий спосіб мислення – погляд на побудову компанії як на інженерну діяльність. Компанія або бізнес розглядається як щось, що може бути побудовано, спроектовано або перепроєктовано відповідно з інженерними принципами».

Найважливішими принципами реінжинірингу бізнес-процесів є:

- кілька робочих процедур об'єднуються в одну – «горизонтальне стиснення процесу»; Наслідок - багатофункціональність робочих місць;

- виконавці приймають самостійні рішення – «вертикальне стискання процесу». Наслідок – підвищення відповідальності, зацікавленості в результатах своєї праці працівника;

- кроки процесу виконуються в природному порядку – «розпаралелення процесу». Робота виконується в тому місці, де це доцільно.

- багатоваріантність виконання процесу, підвищення адаптивності процесу до зміни зовнішнього середовища;

- зменшується кількість перевірок, мінімізується кількість погоджень;

- «уповноважений менеджер» забезпечує єдину точку контакту з клієнтом.

- переважає змішаний централізовано-децентралізований підхід.

Слідство – делегування повноважень за принципом «зверху - вниз».

Тема 2.7 Економічна безпека підприємства

1 Організаційно-економічні передумови антикризового управління

2 Протиріччя та розбіжності у розвитку підприємства, що призводять до кризових явищ і процесів

1 Організаційно-економічні передумови антикризового управління

Криза є невідворотним явищем будь-якого сучасного ринку, відображає об'єктивні процеси структурної перебудови господарства. Кризовий процес – це розвиток, який впливає на налагоджену структуру зв'язків. Природа кризових явищ і сьогодні залишається у полі зору теоретичних проблем, серед дослідників не існує єдиного погляду на неї. Криза має руйнівний характер, призводить до деформації соціально-економічних відносин, пропорцій у структурі потенціалу підприємства. Разом з тим, низка дослідників стверджує, що криза має і оздоровчий характер, стимулює процеси оновлення основного капіталу та пошук шляхів і резервів зменшення витрат, стабілізації доходів тощо. Отже, протидія кризовим явищам може розглядатися і як один із важливих заходів забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства. Взагалі ж до таких заходів варто віднести наступні:

- забезпечення техніко-економічних та якісних показників, що створюють пріоритетність продукції (послуг) підприємства на ринку;
- зміна якості виробу через зміну таких техніко-економічних параметрів з метою врахування вимог споживача, підвищення уваги до надійності продукції;
- виявлення та забезпечення переваг продукту порівняно з іншими конкурентами;
- дослідження заходів, що вживаються конкурентами з метою удосконалення аналогічних продуктів тощо.

Підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку сприяє реалізація низки наступних принципів:

- спрямованість дій усіх працівників та системи менеджменту на реалізацію місії підприємства;
- створення творчої атмосфери у колективі;
- мінімізація управлінського персоналу.

Як ми вже зазначали, проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку щільно пов'язана і з проблемою забезпечення якості продукції. При цьому якість найчастіше розглядається як певною мірою синтетичний показник, що відображає сукупний прояв багатьох чинників – як економічних, так і організаційних. Сучасні умови зростаючої конкуренції на національному ринку вимагають від власників (керівників) підприємств незалежно від їх розмірів та форм власності, приділення усе більшої уваги проблемам забезпечення якості. Сьогодні якість продукції (послуг) є основною передумовою виживання підприємства у конкурентному середовищі. Але, як

переконає світова практика, шанси на перемогу у конкурентній боротьбі мають лише ті, хто керується загально визнаними принципами управління потенціалом, постійно дбають про оптимізацію механізмів та інструментарію протидії кризовим явищам і процесам. Безумовно, усі принципи є важливими, але акцент варто зробити на орієнтацію на споживача, визнання його вимог найбільшим пріоритетом для будь-якого виробника, оскільки для споживача саме система якості продукції найчастіше є гарантом звернення саме до цього підприємства.

Тому серед механізмів та інструментарію протидії кризовим явищам і процесам має стати орієнтація на якомога повне задоволення постійно змінюваних вимог споживачів, що потребує постійної та наполегливої діяльності у напрямку вивчення потреб ринку. А це допоможе сформувати на підприємстві поважливе ставлення до споживача, його вимог.

Забезпечення стабілізації функціонування суб'єктів господарювання вимагає проведення досконалої інноваційної політики. Така політика на кожному підприємстві має бути спрямованою на подолання технічної відсталості, прискорення розвитку наукомістких сфер виробництва, створення нових конкурентоспроможних виробництв. Сучасна інноваційна політика підприємства за своїм змістом являє сукупність науково-технічних, виробничих, управлінських та інших заходів, пов'язаних з оптимізацією просування продукції (послуг) підприємства на ринок. Інноваційна політика має розглядатися як важливий елемент інструментарію боротьби з кризовими процесами.

Забезпечення виживання підприємства у перспективі вимагає розгляду кризового стану як об'єкту управління.

Завданням антикризового управління є вплив на проблеми, а також на окремі чинники, що призводять до появи кризових явищ і процесів, на усі прояви загострення протиріч. Будь-яке управління має бути антикризовим. Звідси сутність антикризового управління можна характеризувати наступним:

- кризи можливо передбачати, упереджувати, пом'якшувати. Через недосконалість системи менеджменту кризи інколи прискорюються;
- з метою ефективного впливу на формування кризових явищ і процесів та їх упередження на підприємстві має опрацьовуватися система відповідних заходів;
- у разі настання кризи управління потребує особливих додаткових підходів, спеціальних знань, досвіду та мистецтва;
- кризові явища і процеси з позицій економічної теорії розглядаються як керовані;
- ефективне антикризове управління має бути спрямованим на мінімізацію негативних наслідків від прояву кризи.

Процеси та технології антикризового управління характеризуються наступними ознаками:

- мобільність та динамічність використання ресурсів, реалізації інноваційних програм;

- використання програмно-цільового підходу у технологіях розробки та реалізації управлінських рішень;
- посилення чинника часу у процесі управління;
- оцінка наслідків за кожним з можливих до прийняття управлінських рішень тощо.

Система антикризового управління буде ефективною у разі наявності наступних особливих властивостей:

- гнучкість та адаптивність – управлінські рішення мають бути прийняті швидко, з урахуванням тенденцій, що склалися на ринку;
- посилення неформального впливу на працівників підприємства;
- диверсифікація форм, методів та видів управління, пошук найбільш ефективних методів;
- посилення інтеграційних процесів, що дозволить концентрувати зусилля та ефективно використовувати потенціал підприємства.

Ефективність антикризового управління залежить від застосовуваних механізмів впливу. Підвищенню ефективності антикризового управління сприяють такі механізми, де пріоритети надаються:

- а) мотивації, орієнтованої на ресурсощадне використання потенціалу;
- б) забезпечення соціально-психологічної стабільності у колективі підприємства;
- в) інтеграції професійних знань, умінь, навичок та досвіду працівників усіх категорій та підрозділів підприємства;
- г) пошуку альтернативних варіантів антикризових управлінських рішень;
- д) спрямуванню на інноваційний розвиток.

Зазначене у сукупності відображає стиль управління, який в умовах необхідності попередження кризових явищ та нейтралізації чи усунення негативних наслідків характеризується наступними рисами:

- професіоналізм менеджерів усіх рівнів;
- довіра до представників системи менеджменту з боку переважної більшості колективу підприємства;
- цілеспрямованість;
- інноваційність управлінських рішень;
- вміння брати на себе відповідальність за прийняті управлінські рішення.

2 Протиріччя та розбіжності у розвитку підприємства, що призводять до кризових явищ і процесів

В економічній літературі криза розглядається як об'єктивна риса та передумова розвитку будь-якої господарюючої системи. Кризові явища у діяльності системи проявляються у формі різкого загострення протиріч, які виникають у процесі взаємодії окремих її елементів як між собою, так і з

зовнішнім оточенням. Найпоширенішими серед протиріч, що виникають на підприємствах, є наступні:

- між кількісними та якісними характеристиками продукції чи послуг та відповідними характеристиками ринкового попиту;
- між фактичною та необхідною потужністю підприємства;
- між необхідним обсягом ресурсного потенціалу, який споживає підприємство, та можливостями його залучення (цінами ресурсів, відстанями доставки тощо);
- між вартістю, отриманою після реалізації продукції чи послуг та витратами підприємства, які мають бути відшкодованими за рахунок отриманого доходу;
- між розподілом прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, на виробничий та соціальний розвиток.

Розбіжності поступово посилюються, що може призвести до наступного:

- порушення рівноваги економічної системи;
- погіршення стану потенціалу підприємства;
- поступова втрата життєздатності підприємства;
- утворення дефіциту окремих ресурсів;
- ускладнення щодо подальшого розвитку підприємства.

На формування та посилення кризових явищ впливає низка чинників, які класифікують за наступними ознаками:

1 У залежності від місця виникнення кризових чинників:

- внутрішні (ендогенні);
- зовнішні (екзогенні).

2 У залежності від наслідків прояву окремих чинників:

– загальні – їх дія призводить до погіршення загальних умов господарської діяльності;

– специфічні – їх вплив погіршує перспективи підприємства в окремих сферах діяльності;

– індивідуальні – їх дія безпосередньо призводить до банкрутства підприємства.

3 У залежності від ступеня впливу:

- основні;
- другорядні.

4 У залежності від ступеню взаємообумовленості:

- незалежні;
- похідні.

5 У залежності від часу дії:

- постійні;
- тимчасові.

6 У залежності від факту настання кризи:

- фактичні;
- потенційні.

Зважаючи на наявність потенціалу, важливим є визначення кризових чинників у залежності від виду ресурсів, які використовуються підприємством, зумовлюють рівень ефективності його діяльності, а саме:

- 1) технічні ресурси – незадовільний стан та якість окремих елементів матеріально-технічної бази підприємства, сировини, основних та допоміжних матеріалів; висока матеріаломісткість виробництва, значні втрати;
- 2) технологічні ресурси – використання застарілих технологій, їх низька продуктивність;
- 3) трудові ресурси – низький рівень кваліфікації персоналу, плинність кадрів, слабка мотивація праці, відсутність на підприємстві соціальних програм;
- 4) інформаційні ресурси – відсутність доступу до необхідної інформації, незадовільний стан інформаційного забезпечення підприємства;
- 5) організаційні ресурси – неефективність організаційної форми виробництва та системи менеджменту на підприємстві;
- 6) фінансові ресурси – недостатність власного капіталу, його низька мобільність, неефективність залучених джерел фінансових коштів;
- 7) просторові ресурси – відсутність можливостей територіальної диверсифікації діяльності підприємства чи зміни ринку збуту вироблюваної продукції тощо.

Бажання підприємства щодо власного функціонування на ринку у перспективі потребує подолання кризи. У разі виникнення кризових явищ як наслідку загострення розбіжностей в окремих елементах системи без погіршення режиму діяльності основних функціональних складових мають місце локальні кризи.

Поява та розповсюдження кризових явищ в окремих елементах системи лише на початку відбуваються ізольовано один від одного. У ході розвитку та поглиблення окремі локальні кризи переплітаються та формують підґрунтя для переходу до системної кризи.

Виокремлюють такі локальні сегменти прояву кризових явищ:

- 1) криза збуту, зумовлена невідповідністю обсягу і структури вироблюваної продукції (послуг) та структури попиту;
- 2) криза діяльності – пов'язана з порушенням відповідності між можливостями виробничої системи та їх реалізацією у межах обраної ніші ринку;
- 3) фінансова криза – проявляється у неможливості отримання необхідних фінансових ресурсів;
- 4) управлінська криза – зумовлюється невідповідністю стилю, методів та засобів управління підприємством його статусу, стратегічним цілям, якості персоналу тощо;

5) криза організаційної структури – причиною тут є невідповідність між організаційно-правовою формою господарювання, формою власності, внутрішньою організаційною структурою та масштабами діяльності підприємства, характеристикам и елементів його ресурсного потенціалу;

б) криза платоспроможності – вона визначається як невідповідність між грошовими доходами та витратами підприємства, що призводить до періодичної чи постійної неможливості фінансування поточної діяльності та виконання взятих на себе зовнішніх зобов'язань.

Однією з поширених причин виникнення кризового стану на підприємстві є конфлікт цілей. Можливості розв'язання конфліктів цілей полягають у наступному:

– домінування цілей – одна з них виокремлюється як головна, лише після цього приймаються інші;

– упорядкування цілей за значенням (їх ранжування);

– антагонізм цілей – незважаючи на непримиренність, цілі залишаються для виконання, але у різних сферах господарської діяльності підприємства та у різний час;

– зближення цілей – конфлікуючі цілі трансформуються у єдину, ієрархічно упорядковану систему;

– компроміс цілей.

З метою недопущення конфлікту цілей є сенс визначати у ході аналізу внутрішнього стану підприємства та ефективності використання його потенціалу причини невідповідності цілей умовам ринку. Відповідна методика запропонована Д. Міллером і М. Старром (аналіз «причин субоптимізації»):

1) діяльність економічної системи не можна описати та визначити одним показником;

2) множинність цілей необхідна для відображення різноманіття зв'язків економічної системи зі складним зовнішнім середовищем та його окремими елементами;

3) всередині економічної системи єдність цілей є уявною: кожна група працівників, кожен індивід, що певним чином є причетним до цієї економічної системи, керуються власними інтересами, а це містить у собі ознаки потенційного конфлікту;

4) необхідність цілей зумовлена дисбалансом часових характеристик та змісту управлінських рішень;

5) менеджери завжди приймають рішення за умов хронічної нестачі необхідної інформації, засобів її обробки.

Варто зауважити, що характеристика цілей підприємства та їх ролі у виникненні чи запобіганні кризових явищ слід доповнити і поняттями процесів їх ідентифікації та адаптації.

Процес ідентифікації – це взаємозв'язок ототожнення окремими особами, причетними до функціонування економічної системи, її цілей з власними

цілями. Отже, чим більшим є розбіжність, тим вірогіднішою є і можливість виникнення кризи на підприємстві.

Процес адаптації – це дії, за допомогою яких індивіди намагаються впливати на цілі економічної системи, змінюючи їх.

На формування цілей підприємства мають вплив носії різних інтересів. Результат інтеграції зазначених інтересів також визначає передумови виникнення кризових явищ на підприємстві. До носіїв інтересів належать:

- власники – за рахунок розвитку економічної системи вирішують власні життєві проблеми;

- працівники – своєю працею забезпечують існування економічної системи, за свою працю отримують компенсацію, за рахунок неї вирішують власні життєві проблеми;

- споживачі – за продукцію чи послуги, надані економічною системою, віддають їй власні ресурси (найчастіше – у формі грошей), задовольняючи свої життєві потреби;

- партнери по ринку – надають підприємству різноманітні послуги (як матеріального, так і нематеріального характеру), а за це отримують від нього відповідну плату;

- населення регіону, де розташоване підприємство – формує соціальне, екологічне та економічне середовище існування економічної системи, переважно виступає і як споживач продукції чи послуг цього підприємства;

- суспільство у цілому – отримує від підприємств частку створюваного багатства (через податки та формування різноманітних фондів) для забезпечення суспільних потреб. За думкою К.Маркса, підприємство у суспільстві створюється там і тоді, де виникає у ньому потреба, оскільки члени суспільства виступають і як споживачі продукції чи послуг будь-якого підприємства.

Інтереси усіх зазначених носіїв відображаються у місії підприємства.

Обрання ефективних механізмів та інструментів запобігання та протидії кризовим явищам вимагає врахування опору змінам.

Під опором змінам розуміють багатогранні явища, що викликають не передбачувані відстрочки, додаткові витрати та нестабільність процесу просування підприємства до окреслених орієнтирів. Такий опір проявляється завжди у відповідь на будь-які зміни. Опір змінам є проявом ірраціональної поведінки економічної системи, відмови визнати нові риси реальності, розмірковувати логічно та реалізовувати на практиці висновки логічного мислення.

Опір являє собою природний прояв різноманітних психологічних настанов стосовно раціональності, згідно яким групи та окремі індивіди взаємодіють один з одним.

Причини опору можна простежити за реакцією окремих осіб, а також за спільними діями груп індивідів. Відомо, що людина чинить опір змінам тоді, коли вона не відчуває себе у безпеці.

Опір змінам властивий будь-яким категорія працівників, але найгірші наслідки від нього тоді. Коли це стосується представників управлінської ланки. Для представників системи менеджменту опір змінам є характерним у наступних випадках:

- змушений ризикувати, а це є протиріччям його натурі;
- відчуває, що внаслідок змін він може залишитися зайвим;
- не здатен виконувати нову роль, відведену йому внаслідок змін;
- відчуває, що він втрачає «обличчя» в очах керівництва;
- не здатний, або не бажає навчатися новому ремеслу та освоювати новий тип поведінки.

Слід зауважити, що у межах одного підприємства можна зустріти як опір, так і підтримку змін.

До основних чинників, що впливають на формування опору змінам, відносять наступні:

- ступінь невідповідності організаційної (корпоративної) культури та структури влади майбутнім змінам;
- тривалість періоду запровадження змін;
- загрози втрат престижу та влади і пов'язані з ними інші ускладнення для окремих представників системи менеджменту;
- наслідки змін для економічної системи;
- відданість працівників підприємству тощо.

Боротьбу з опором змінам корисно розпочати зі створення так званого «стартового майданчика», для цього необхідно:

- провести аналіз внутрішнього стану підприємства;
- скласти прогноз поведінки працівників;
- усунути надлишковий опір;
- створити опорну базу з числа прибічників змін;
- опрацювати та внести до плану заходи з нейтралізації опору.

Неефективність механізмів та інструментарію запобігання кризовим явищам і процесам призводить до банкрутства підприємства. Закон України «Про банкрутство» визначає банкрутство як пов'язану з браком активів у ліквідній формі неспроможність суб'єкта господарювання задовольнити у передбачений термін пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги та виконати зобов'язання перед бюджетом.

Згідно до Господарського кодексу України у разі нездатності суб'єкта підприємництва після настання встановленого терміну виконати свої грошові зобов'язання перед іншими особами, територіальною громадою або державою

інакше як через відновлення його платоспроможності цей суб'єкт (боржник) визнається неспроможним.

Нездатність боржника відновити власну платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів інакше як через застосування визначеної судом ліквідаційної процедури вважається банкрутством.

Кредиторами неплатоспроможних боржників є суб'єкти, які мають підтверджені відповідно до чинного законодавства вимоги до боржника щодо грошових зобов'язань, включаючи і тих кредиторів, вимоги яких повністю або частково забезпечені заставою.

Характерними симптомами банкрутства є:

- 1) падіння обсягів реалізації продукції;
- 2) спад попиту на продукцію;
- 3) зменшення прибутковості господарської діяльності;
- 4) звуження сегменту ринку;
- 5) збільшення обсягів неліквідних оборотних коштів;
- 6) неритмічність виробництва;
- 7) низький рівень ефективності використання потенціалу підприємства;
- 8) зростання витрат;
- 9) падіння продуктивності праці;
- 10) скорочення кількості робочих місць тощо.

Практика переконує, що такі симптоми не проявляються поодинокі, підприємства відчувають їх сукупний вплив.

Існує низка чинників, що врешті решт призводять до банкрутства, а саме:

- невдале визначення місії підприємства;
- відсутність підприємницьких здібностей у власника;
- недосконалість системи менеджменту;
- низький рівень кваліфікації виконавців тощо.

Це чинники внутрішнього характеру, тобто ті, що цілком залежать від суб'єктивного впливу. Разом з тим, банкрутству сприяють поряд з дією зазначених, також і чинники макроекономічного характеру, серед яких зазвичай згадують недосконалість фіскальної системи у державі; неадекватність кредитно-грошової (банківської) політики; декларативність державних програм розвитку економіки, підтримки національного виробника та багато інших.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Базові

- 1 Ковальчук І. В. Економіка підприємства : Навч. посіб / І. В. Ковальчук . – Київ : Знання , 2008 .– 679 с.
- 2 Бойчик І. М. Економіка підприємства : Навч. посіб. / І. М. Бойчик . – 2-ге вид., доп. і перероб. – Київ. : Атика , 2007 .– 528 с.
- 3 Мацибора В. І. Економіка підприємства : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Мацибора, В. К. Збарський, Т. В. Мацибора . – Київ : Каравелла , 2008 . – 312 с.
- 4 Економіка підприємства : Підручник / [Й. М. Петрович, А. Ф. Кіт, Г. М. Захарчин и др.] ; За заг. ред. Й. М. Петровича . – 2-ге вид., виправл. – Львов : Магнолія, 2007 .– 580 с.
- 5 Іванілов О. С. Економіка підприємства : Підручник / О. С. Іванілов . – Київ : ЦНЛ, 2009.– 728 с.
- 6 Покропивного С. Ф. Економіка підприємства. / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Київ: КНЕУ, 2001. – 528с., іл.
- 7 Покропивного С. Ф. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій. Навчальний посібник. / За ред. С. Ф. Покропивного. – Київ; КНЕУ, 2000. – 328с.
- 8 Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / І. М. Бойчик. – Київ: Атика, 2002. – 480 с.

Допоміжні

- 1 Економіка та підприємництво : Навч. посіб. / [С. Я. Салига, В. О. Желябін, О. В. Бойко и др.]; – Київ : Професіонал , 2007 . – 752 с.
- 2 Шаповал М. Економіка підприємства : Навч. посіб. для студ. ВНЗів / М. Шаповал, Р. Н. Аврамчук, О. В. Ткаченко. – Київ : ЦНЛ , 2003 .— 288 с.
- 3 Прокопенко И. Ф. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий с применением ПК : Учеб. пособ. для студ. вищ. учеб. завед. / И. Ф. Прокопенко, В. И. Ганин, В. В. Москаленко . – Киев : ЦНЛ, 2006 .— 336 с.
- 4 Швиданенко Г. О. Бізнес-діагностика підприємства : Навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, А. І. Дмитренко, О. І. Олексюк. – Київ : КНЕУ, 2008 .— 344 с.
- 5 Круш П. В. Внутрішній економічний механізм підприємства : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П. В. Круш, С. О. Тульчинська, Р. В. Тульчинський, 4, 5 . – Київ : ЦУЛ, 2008 . – 206 с.

Інформаційні ресурси

- 1 <http://www.rada.gov.ua/> - Офіційний сайт Верховної Ради України
- 2 <http://www.budget.rada.gov.ua/> - Офіційний сайт Бюджетного комітету Верховної Ради України
- 3 <http://www.minfin.gov.ua/> - Офіційний сайт Міністерства Фінансів України
- 4 <http://www.stat.gov.ua/> - Офіційний сайт Міністерства Статистики України

Навчальне видання

ВЕЛИЧКО Вікторія Валеріївна

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

(для студентів всіх форм навчання спеціальності 051 – Економіка)

Відповідальний за випуск *Н. О. Волгіна*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *К. А. Алексанян*

План 2015, поз. 100 Л

Підп. до друку 01.03.2016
Друк на різнографі.
Зам. №

Формат 60 x 84/16
Ум. друк. арк. 11,5
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.