

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

О. Б. Каламан

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Конспект лекцій

Одеса

2024

УДК: 338(075)

Конспект лекцій з дисципліни «Економіка підприємства» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 103 с.

Укладач:

О. Б. Каламан, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри

Рецензент:

І. О. Кузнецова, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, Одеський національний економічний університет

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради

Міжнародного гуманітарного університету

(протокол № 1 від 31.08.2024)

ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Знання:

1. Сутності господарської діяльності та основні важелі регулювання господарської та підприємницької діяльності на Україні.
2. Поняття підприємства, їх класифікацію за ознаками, види й організаційно-правові форми підприємств.
3. Основ управління і структур управління підприємством.
4. Сутності, функцій та структури ринку, аналізувати та прогнозувати попит на продукцію, товари (послуги).
5. Складу та характеристики виробничих ресурсів підприємства та показники ефективності їх використання.
6. Сутності виробничої програми підприємства, її завдання та характеристики.
7. Характеристики техніко-технологічної бази та організаційно-економічне управління технічним розвитком підприємства.
8. Сутності, принципів організації виробництва, її типів, форм і методів.
9. Складу системи управління якістю та конкурентоспроможності продукції.
10. Методів вимірювання та факторів зростання продуктивності праці.
11. Характеристики та класифікації витрат підприємства, групування витрат виробничої собівартості за статтями.
12. Сутності і видів прибутку та механізму визначення ефективності діяльності підприємства.
13. Поняття та умов проведення реструктуризації та санації підприємств.
14. Поняття та причини банкрутства, методичні підходи до оцінки передбанкрутного стану підприємств, процедуру ліквідації підприємства, шляхи подолання банкрутства.

Вміння:

15. Характеризувати поняття підприємства і підприємницька діяльність, визначати основні загальні функції організаційно-правових форм

підприємств.

16. Визначати оптимальну структуру управління підприємства.
17. Проводити оцінку та прогнозування попиту.
18. Розраховувати структуру виробничих ресурсів підприємства.
19. Визначити показники забезпеченості та ефективності використання виробничих ресурсів підприємства.

Навички:

20. Розраховувати структуру нематеріальних ресурсів та проводити їхню оцінку, нарахування амортизаційних відрахувань нематеріальних активів.
21. Визначати показники ефективності використання інвестицій та технічних нововведень на підприємстві.
22. Проводити планування виробничої програми на перспективу.
23. Розраховувати структуру витрат виробництва та визначати вплив різноманітних факторів на рівень собівартості продукції.
24. Використовувати методику визначення економічної ефективності виробництва продукції.
25. Давати характеристику видам ризику, факторам, характеристику причинам банкрутства та його процедурі, визначати ймовірність банкрутства.
26. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.
27. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.
28. Організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.
29. Здійснювати технологічні, технічні, економічні розрахунки в рамках розроблення та виведення харчових продуктів на споживчий ринок, вести облік витрат матеріальних ресурсів.
30. Зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства, вести здоровий спосіб життя.
31. Розробляти концепції та проекти закладів ресторанного господарства з урахуванням регіонального аспекту та стратегічних пріоритетів України.

ТЕМА 1. ПІДПРИЄМСТВО В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ ГОСПОДАРЮВАННЯ

1.1. Підприємство як суб'єкт ринку і первинна ланка економіки. Мета і характер діяльності суб'єктів господарської діяльності

1.2. Принципи діяльності підприємств в умовах ринку. Стадії функціонування підприємства в ринкових умовах

1.3. Сучасна ринкова система господарювання підприємств

1.1. Підприємство як суб'єкт ринку і первинна ланка економіки. Мета і характер діяльності суб'єктів господарської діяльності

Тільки на початку ХХ ст. для економіки підприємства були розроблені ті методологічні та наукові основи, які дозволили виділити її в самостійну дисципліну. Як ніхто з його сучасників, він розвинув методологію науки, а також висунув ряд основних завдань. Саме він дав назву цій дисципліні. До сучасних наукових напрямів, що мають найбільший вплив на розвиток економіки підприємства, належать такі:

- орієнтування на прийняття рішень;
- орієнтування на системний підхід;
- урахування значущості екологічних проблем;
- соціальна орієнтація;
- людський фактор;
- інституціональний напрям.

Досі жоден з названих напрямів не претендує на домінуюче положення. У той же час теоретичні системи, які виправдали себе на практиці, не можна віднести тільки до одного з наукових напрямів.

Економічна наука – це дисципліна, що займається різними питаннями господарювання. Економіка – складна багаторівнева система, тому вона охоплює дві економічні самостійні дисципліни: науку про народне господарство і науку про економіку підприємства. Перша займається теоретичними і практичними питаннями національної економіки, а також кон'юнктури в окремих країнах, міжнародних спільнотах, політичних блоках,

на континентах або в усьому світі. Друга концентрує свою увагу на теорії і практиці діяльності підприємств як елементів великих економічних систем і займається економічними питаннями взаємодії діяльності цих елементів.

Економіка підприємства займається економічними питаннями на підприємствах з урахуванням їхніх взаємозв'язків з іншими господарськими одиницями з суміжними господарськими сферами.

1.2. Принципи діяльності підприємств в умовах ринку. Стадії функціонування підприємства в ринкових умовах

Наука про економіку підприємства належить до емпіричних наук, тобто до таких наук, які в повсякденній дійсності аналізують індивідуальні, просторові і часові факти і проблеми, як, наприклад, геологія, біологія, медицина та ін.

Об'єктом вивчення цієї науки є підприємства.

Підприємства в Україні здійснюють свою діяльність відповідно до Господарського кодексу України, який набрав чинності 1 січня 2004 р.

Згідно з цим кодексом **підприємством** є самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.

Найважливішою ознакою класифікації підприємств є вид задоволення попиту, при цьому розрізняють задоволення зовнішніх і внутрішніх потреб.

Першою ознакою підприємства є задоволення зовнішніх потреб. Різниця між задоволенням внутрішніх і зовнішніх потреб виникла в результаті розвитку процесу поділу праці. Якщо людина на ранніх стадіях свого розвитку відчувала потребу в певних продуктах, то вона виготовляла ці товари сама, тобто займалась *задоволенням власних потреб*, виробляючи товар і споживаючи його. Формою такої господарської одиниці було автономне домашнє господарство. З утворенням надлишків товару, виробленого для

задоволення власних потреб, він обмінювався на інші товари — так з'явився феномен *задоволення зовнішніх потреб*. Якщо поділ праці розвивається далі, виробник починає налагоджувати виробництво тільки для третіх осіб і не використовує їх для власного споживання, при цьому досягається стан чистого задоволення зовнішніх потреб.

Другою ознакою підприємства є самостійність у прийнятті рішень. Ця ознака виражається в тому, що підприємство без чийсь вказівки вибирає в рамках діючих законів свої технічні, соціальні, економічні та екологічні цілі. Те саме стосується заходів, підходів, стратегій та альтернатив, використовуваних для досягнення мети. Свобода прийняття рішень не означає одночасно і економічну незалежність, навпаки, підприємства пов'язані з іншими підприємствами через ринки і залежать один від одного. Тому свобода окремого підприємства закінчується там, де починається свобода іншого.

Третьою ознакою підприємства є наявність власного ризику. Під цим розуміється небезпека, що впливає з прийнятих самим підприємцем і третіми особами рішень, які можуть призвести до негативних наслідків. Ризик знаходить своє вираження у втратах, відсутності замовлень і т. ін. Незважаючи на те, що підприємство страхує наслідки певних ризиків, кожне з них само несе ринковий ризик. Цей ризик може виправдовуватися отриманням більш високої норми прибутку. Підприємство, яке уникає ринкового ризику, у результаті втрачає самостійність.

Крім того, підприємство має ще ряд ознак (атрибутів):

- самостійний баланс
- розрахунковий, валютний та інший рахунки в банку;
- печатка зі своєю назвою, а промислове підприємство ще товарний знак;
- не має у своєму складі інших юридичних осіб;
- здійснює будь-які види господарської діяльності, якщо вони не заборонені законодавством України і відповідають цілям, передбаченим статутом підприємства;

- діє на основі статуту або установчого договору - на всіх підприємствах, які використовують найману працю, має укладатися колективний договір. У ньому регламентуються виробничі, трудові та економічні відносини трудового колективу з адміністрацією підприємства, питання охорони праці, соціального розвитку, участі працівників у використанні прибутку підприємства (якщо це передбачено статутом підприємства).

Підприємство вважається створеним і здобуває права юридичної особи від дня його державної реєстрації.

1.3. Сучасна ринкова система господарювання підприємств

Місія підприємства – основна, генеральна мета, мета існування підприємства, яка має бути виконана в плановому періоді. При формулюванні місії необхідно враховувати, що її зміст має включати такі основні пункти:

- 1 Опис продуктів (послуг), запропонованих підприємством.
- 2 Характеристика ринку – підприємство визначає своїх основних споживачів (клієнтів).
- 3 Цілі підприємства, виражені в термінах виживання, зростання, прибутковості.
- 4 Технологія: характеристика обладнання, технологічних процесів, інновацій у сфері технології.
- 5 Філософія: тут мають бути виражені базові погляди і цінності підприємства, які служать основою для створення системи мотивації.
- 6 Внутрішня концепція, у рамках якої підприємство описує власне враження про себе, вказуючи джерела сили, основні слабкі сторони, ступінь конкурентоспроможності, фактор виживання.
- 7 Зовнішній образ підприємства, його імідж, що підкреслює економічну і соціальну відповідальність підприємства перед партнерами, споживачами, суспільством у цілому. У цій частині місія має передати враження, яке підприємство хоче справити на весь світ.

Значення місії:

1 Місія є основою подальшого визначення цілей підприємства, які у свою чергу служать критеріями для всього подальшого процесу прийняття рішень.

2 Місія деталізує статус підприємства, допомагає зосередити зусилля колективу підприємства в потрібному напрямі.

3 Місія сприяє поліпшенню комунікації як всередині підприємства, допомагаючи співробітникам краще зрозуміти цілі бізнесу, так і поза ним, створюючи розуміння і підтримку з боку акціонерів, фінансових організацій, постачальників і споживачів.

Цілі, на відміну від місії, виражають окремі, конкретні напрями діяльності підприємства.

Цілі мають задовольняти такі вимоги:

1. Конкретність – при визначенні цілей необхідна точність відображення їх змісту, обсягу і часу.

2. Вимірність – мета має бути подана кількісно для оцінювання ступеня її досягнення.

3. Досяжність – цілі мають бути реальними, що не виходять за рамки можливостей підприємства.

4. Узгодженість – цілі слід розглядати не ізольовано, а у взаємозв'язку.

ТЕМА 2. ТРУДОВІ РЕСУРСИ

2.1. Трудові відносини: сутність і структура. Процес праці та його основні моменти. Вартість робочої сили

2.2. Заробітна плата: сутність, форми, системи. Теорії заробітної плати. Номінальна і реальна заробітна плата

2.3. Мінімальна заробітна плата та її критерії. Зайнятість населення: сутність і форми

2.4. Безробіття: сутність, причини, економічні й соціальні наслідки

2.1. Трудові відносини: сутність і структура. Процес праці та його основні моменти. Вартість робочої сили

Науково-технічний прогрес підвищує роль і місце людини в процесі суспільного виробництва, диктує підвищені вимоги до носіїв робочої сили. У зв'язку з цим перед суспільством постають завдання покращення якості людських ресурсів як визначального фактору інтенсифікації виробництва, оскільки збільшення їх чисельності в найближчий час практично неможливе, а ринкові відносини висувають якісно нові вимоги до сукупного працівника.

Впливаючи в процесі праці на інші виробничі ресурси і водночас змінюючи їх, люди забезпечують своє існування і створюють умови для розвитку суспільства.

Праця – це свідомо доцільна діяльність людей, спрямована на створення матеріальних і духовних цінностей.

В процесі праці проявляється така якість людини як робоча сила. Під робочою силою розуміють сукупність фізичних і духовних здібностей, якими володіє людина, і які застосовуються при виробництві будь-яких споживчих вартостей.

Важливо розрізняти поняття «трудові ресурси», «кадри» та «трудовий потенціал».

Трудові ресурси – це частина населення працездатного віку, що має відповідний фізичний розвиток, знання та практичний досвід для роботи в народному господарстві. Трудові ресурси включають як зайнятих (реальні трудові ресурси), так і потенційних (потенційні трудові ресурси) працівників.

Трудовий потенціал – це сукупна чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні та мають намір проводити трудову діяльність.

Всі робітники підприємства поділяються на 2 групи:

- персонал основної діяльності, що зайнятий виробництвом та його обслуговуванням;
- персонал неосновної діяльності, до якого відносять в основному зайнятих в соціальній сфері діяльності підприємства.

За характером функцій, що виконуються, персонал основної діяльності поділяється на чотири категорії:

- керівники, тобто працівники, що займають посади керівників підприємств та їх структурних підрозділів (функціональних служб), а також їх заступників;
- спеціалісти – працівники, що виконують інженерно-технічні, економічні та інші функції. До них відносять: інженерів, економістів, бухгалтерів, юрисконсультів, нормувальників, техніків тощо;
- службовці – працівники, що виконують суто технічну роботу: підготовку та оформлення документів, господарське обслуговування. До цієї категорії працівників відносять діловодів, секретарів, архіваріусів, креслярів, агентів тощо;
- робітники – працівники, які безпосередньо зайняті у виробництві продукції, ремонті, переміщенні вантажів. До робітників також відносять прибиральників, двірників, гардеробників, охоронців. Робітників поділяють на основних – тих, що безпосередньо беруть участь у процесі створення продукції, та допоміжних – тих, які виконують функції обслуговування основного виробництва.

У процесі праці людина взаємодіє з природою, накопичує знання, досвід, підвищує свою кваліфікацію, змінюється і сама людина.

Процес праці в будь-якому суспільстві включає в себе три простих моменти: працю, предмети праці, засоби праці.

Праця – свідома діяльність людини, спрямована на створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб кожного індивіда й суспільства в цілому.

Предмети праці – це все те, на що спрямована праця людини, те, що створює матеріальну основу майбутнього готового продукту. Предмети праці поділяються на два види:

- 1) вони можуть бути надані самою природою (нафта, газ, руда в надрах землі);

2) предмети праці, які вже піддавалися обробці - сировина (борошно для випічки хліба).

Знаряддя праці - це все те, що людина використовує у процесі взаємодії між собою та природою, що слугує їй для передачі своїх дій на предмет праці, для полегшення та прискорення цих дій. Для первісної людини такими знаряддями праці служили палиця, каміння, сокира, пізніше - лук, стріли. В сучасних людей знаряддями праці є різні інструменти: верстати, машини, наукомісткі технології, мікропроцесорна техніка, біотехнологія, ядерна енергетика тощо

Знаряддя праці відіграють найважливішу роль в історії розвитку виробництва. Ступінь досконалості знарядь праці виступає показником розвитку людської робочої сили, показником влади людини над природою.

Сучасні погляди на вартість та ціну робочої сили поєднують підходи трудової теорії вартості та теорії маржиналізму, тобто теорії суспільних витрат та граничної корисності.

Вартість специфічного товару-послуги робочої сили, яка відповідає суспільній оцінці, повинна встановлюватися на рівні, який узгоджує граничну корисність праці з умовами відтворення робочої сили. Перша складова має, як правило, гарантований характер і спрямована на забезпечення простого відтворення робочої сили, завдяки державному регулюванню мінімальної заробітної плати, інших мінімальних гарантій, які передбачено чинним законодавством та колективними договорами та угодами. Друга складова вартості послуг робочої сили залежить від результативності трудової діяльності, здатності цих послуг створювати більший чи менший дохід, співвідношення розподілу останнього між найманими працівниками та власниками засобів виробництва.

Вартість робочої сили має кількісний та якісний бік. Кількісна характеристика вартості робочої сили полягає в тому, що вона відображає певні виробничі відносини, а саме продаж працівником своєї робочої сили і покупку її з метою збільшення прибутку. З кількісного боку вартість робочої

сили визначається вартістю засобів, необхідних для того, щоб створити, розвинути, зберегти робочу силу.

Вартість робочої сили - це сукупність витрат підприємця, пов'язаних з використанням робочої сили, забезпечення необхідних для підтримання її працездатності, професійно-кваліфікаційної підготовки, утримання сім'ї і виховання дітей, духовного розвитку тощо.

Формування вартості робочої сили на ринку відбувається шляхом порівняння результативності, корисності праці із затратами на відтворення робочої сили і встановлюється на рівні, який узгоджує граничну продуктивність праці, тобто цінність послуг праці для покупця-підприємця, з витратами, які потрібні для відтворення робочої сили.

2.2. Заробітна плата: сутність, форми, системи. Теорії заробітної плати. Номінальна і реальна заробітна плата

Заробітна плата - грошове вираження вартості та ціни товару робоча сила і результативності її функціонування, її речовим, матеріальним змістом є кількість життєвих благ, необхідних для відтворення робочої сили найманого робітника і членів його сім'ї. Це життєвий фонд робітника, який в умовах товарного виробництва має і вартісне, і грошове вираження.

Оскільки робоча сила є товаром, то її ціна, як і всіх інших товарів, також регулюється співвідношенням між попитом і пропозицією. Із зниженням попиту або збільшенням пропозиції ціна робочої сили, тобто заробітна плата, зменшуватиметься, і навпаки. На розмір заробітної плати впливає дія законів зростання продуктивності праці й підвищення потреб населення, співвідношення сил між робітниками і капіталістами, виступи трудящих.

Заробітна плата існує у двох основних формах: почасовій і відрядній.

Почасова заробітна плата - оплата вартості та ціни робочої сили за її функціонування протягом певного робочого часу.

Для визначення рівня оплати робочої сили з'ясовують погодинну ставку заробітної плати, яку називають ціною праці. Погодинна оплата праці як різновид почасової використовується для подовження тривалості робочого

дня. Під час економічної кризи підприємці скорочують робочий час з одночасним зниженням погодинної заробітної плати, що призводить до зниження заробітної плати нижче від вартості робочої сили.

Відрядна або поштучна заробітна плата - оплата вартості й ціни товару робоча сила залежно від розмірів виробітку за одиницю часу.

Вона є перетвореною формою погодинної заробітної плати. Витрати робочої сили за неї вимірюються кількістю й якістю виробленої продукції. Відрядна заробітна плата використовується для підвищення інтенсивності праці, скорочення витрат на нагляд за робітниками, посилення конкуренції серед робітників. Першою найраціональнішою формою відрядної заробітної плати, що ґрунтується на хронометруванні робочого дня і встановленні норм виробітку для фізично найсильніших, найвитриваліших і найкваліфікованіших робітників, була система Тейлора (початок XX ст. у США). Почасова заробітна плата переважала на перших етапах розвитку капіталізму. Відтак її змінила відрядна. В сучасних умовах панівною формою знову стала почасова заробітна плата (у США майже 80% робітників отримують заробітну плату залежно від кількості відпрацьованого часу). Це зумовлено широким впровадженням у виробництво конвеєрів, напівавтоматів і автоматів з примусовим ритмом роботи, де інтенсивність праці задається швидкістю руху конвеєра.

У сучасній економічній системі застосовуються такі системи заробітної плати: тарифні, преміальні, колективні форми оплати, їх вибір залежить від трьох основних факторів:

- 1) ступеня контролю робітником кількості й якості виробленої продукції;
- 2) ретельності, з якою продукція може бути врахована;
- 3) рівня витрат, пов'язаних із впровадженням тієї чи іншої системи оплати.

За тарифної системи заробітна плата залежить від безперебійної роботи устаткування, від складності праці, яка виражена відповідним тарифним

розрядом і ставкою. Наприклад, в автомобільній промисловості США передбачено від 14 до 18 розрядів. Тарифні системи оплати і посадові оклади службовців та інженерно-технічних працівників розробляються на основі оцінки різних трудових характеристик. Найширше при цьому використовується система аналітичної оцінки, коли тарифні ставки встановлюються залежно від відносної складності виконуваних робіт за такими групами факторів: кваліфікація виконавця (освіта, досвід роботи, професійна підготовка); розумові та фізичні зусилля; його відповідальність за матеріали, устаткування та ін., умови праці.

Для ретельного вивчення якості робочої сили застосовують систему оцінювання заслуг, згідно з якою для кожного фактору, що оцінюється (якість праці, продуктивність, виробіток, професійні знання, здатність пристосовуватися, надійність, ставлення до роботи та ін.), складається шкала оцінок робітників у балах. До оцінки заслуг вносяться такі показники, як відданість фірмі, готовність до співробітництва, що прирівнюються до фактору кваліфікації. Процес праці характеризується тут виснажливим ритмом руху автоматизованого конвеєра.

Преміальні системи заробітної плати пов'язують тарифні ставки з нормами витрат праці певною функціональною залежністю. Вони застосовуються там, де робота має характер одноманітних операцій, може бути виміряна й виконується в темпі, який підлягає контролю окремої особи або групи робітників. Поточний контроль за робітником зведено до мінімуму. Застосування преміальних форм оплати праці ґрунтується на прийомах відрядної та погодинної заробітної плати.

Відрядно-преміальна система передбачає сплату робітникові певної суми за кожен виріб. За норматив береться найменший можливий обсяг виробітку, який поширюється на більшість робітників. Ця система передбачає інтенсифікацію праці, поліпшення морального й соціального клімату на підприємствах.

В умовах стимулювання, що ґрунтується на погодинних формах заробітної плати, за норму беруть обсяг роботи, що її виконує, як правило, робітник середньої кваліфікації за одну годину. За перевиконання цієї роботи на 1% заробітна плата зростає також на 1%, але загальний розмір надбавок не перевищує 15-20% загального заробітку. Така система стимулює переважно кількість праці, а перевірку якості покладено на контролерів і майстрів. Повторний брак є підставою для вжиття дисциплінарних заходів, а неодноразові випадки браку - для звільнення робітника.

Найпоширенішою формою колективної оплати праці є система «участі у прибутках». Вона передбачає, що за рахунок заздалегідь встановленої частки прибутку формується преміальний фонд, з якого робітники одержують виплати. Премії нараховуються за підвищення продуктивності праці, зниження витрат виробництва. Виплата премій робітникам залежить від розміру його заробітної плати з урахуванням особистих і трудових характеристик (стаж роботи, раціоналізаторська діяльність, відсутність запізнь і прогулів, відданість фірмі, схильність до співробітництва та ін.). Виплати з преміального фонду можуть бути частиною додаткової вартості, а також певною часткою валової заробітної плати, яку підприємці видають робітникам залежно від рівня прибутків, від успішної роботи компанії. Такі виплати не оподатковуються, що стимулює впровадження цієї системи.

У межах системи «участі у прибутках» робітникам нерідко виплачують премії або їх частину у формі цінних паперів (акцій). Натомість від робітників вимагають відмови від страйків. У разі погіршення кон'юнктури розміри виплат скорочуються, і вони повністю припиняються. Водночас робітники не можуть вільно розпоряджатися акціями підприємства, на якому вони працюють. При переході на інше підприємство або виході на пенсію їм сплачують ринкову вартість акцій.

Розрізняють номінальну та реальну заробітну плату.

Номінальна заробітна плата - грошова сума, яку отримує робітник за продаж капіталістові своєї робочої сили. Її розміри не дають реального

уявлення про життєвий рівень робітника, рівень його споживання. Водночас без показника номінальної заробітної плати не можна обчислити реальної заробітної плати.

Реальна заробітна плата - кількість споживчих вартостей (товарів і послуг), яку робітник може придбати за свій грошовий заробіток за певного рівня цін після сплати податків.

Отже, рівень реальної заробітної плати залежить від:

- 1) номінальної заробітної плати;
- 2) рівня цін на предмети споживання та послуги (індекс вартості життя);
- 3) податків, які сплачують робітники до бюджету держави і фондів соціального страхування.

Для визначення реальної заробітної плати індекс номінальної заробітної плати ділять на індекс вартості життя. Реальна заробітна плата прямо пропорційна змінам номінальної заробітної плати і обернено пропорційна змінам рівня цін.

2.3. Мінімальна заробітна плата та її критерії. Зайнятість населення: сутність і форми

Питання організації оплати праці є одним із найважливіших у системі соціально-трудових, соціально-економічних відносин; оплата праці є елементом національної політики, а тому їх регулювання повинно здійснюватися виважено і на державному рівні. Одним із основних важелів впливу держави на порядок організації оплати праці на підприємствах є надання соціальних гарантій в оплаті праці працівників (мінімальна заробітна плата, норми оплати праці, інші гарантії та компенсації). Найголовнішою складовою в системі державних соціальних гарантій є мінімальна заробітна плата, ефективність якої залежить від моделі розрахунку її величини.

Діючим законодавством України передбачено надання громадянам, які працюють на підприємствах (незалежно від форм власності та ведення господарської діяльності), обов'язкової державної соціальної гарантії – мінімальної заробітної плати. Ця заробітна плата повинна враховувати рівні

прожиткового мінімуму, середньої заробітної плати, продуктивності праці, зайнятості та відповідні економічні реалії. Згідно із ст. 3 Закон України «Про оплату праці» та ст. 95 Кодексу законів про працю України, «мінімальна заробітна плата» – це законодавчо встановлений розмір заробітної плати за просту, некваліфіковану працю, нижче якого не може проводитися оплата за виконану працівником місячну, погодинну норму праці (обсяг робіт).

Відповідно до ст. 9 цього ж закону, розмір мінімальної заробітної плати визначається з урахуванням:

- вартісної величини мінімального споживчого бюджету з поступовим зближенням рівнів цих показників в міру стабілізації та розвитку економіки країни;
- загального рівня середньої заробітної плати;
- продуктивності праці, рівня зайнятості та ін. економічних умов.

На сьогоднішній день розмір мінімальної заробітної плати встановлюється Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України при прийнятті Державного бюджету. Мінімальна заробітна плата встановлюється у розмірі не нижчому за вартісну величину межі малозабезпеченості в розрахунку на працездатну особу, тобто в основу розрахунку розміру мінімальної заробітної плати покладено розмір прожиткового мінімуму.

Зайнятість - це сукупність соціально-економічних відносин між людьми з метою забезпечення працездатного населення робочими місцями, пов'язана з формуванням, розподілом і перерозподілом трудових ресурсів для участі в суспільно корисній праці та забезпечення розширеного відтворення робочої сили. Відповідно до Закону України "Про зайнятість населення", прийнятого Верховною Радою України у 1991 р., зайнятими вважаються особи, які працюють за наймом; самостійно; обрані; призначені або затверджені на платну посаду в органах державного управління; проходять строкову службу в Збройних силах України; отримують професійну підготовку чи перепідготовку з відривом від виробництва; учні та студенти денних форм

навчання; направлені на виконання громадських платних робіт; зайняті вихованням дітей, доглядом за хворими й людьми похилого віку; громадяни інших країн, які задіяні в економіці України.

Розрізняють основні види зайнятості, повну, раціональну та ефективну. Виділяють також повну, неповну, часткову, первинну зайнятість та інші.

Повна зайнятість - це надання суспільством усьому працездатному населенню можливості займатися суспільно корисною працею, на основі якої відбувається індивідуальне (у межах сім'ї) і колективне (за участю підприємств, фірм, компаній, держави) перетворення робочої сили й задоволення всієї сукупності потреб.

Раціональна зайнятість ураховує доцільність перерозподілу та використання трудових ресурсів. Вона не завжди буває ефективною, тому що здійснюється з метою поліпшення статево-вікової зайнятості, залучення до трудової діяльності працездатного населення окремих регіонів.

Ефективна зайнятість здійснюється відповідно до вимог інтенсивного типу перетворення та критеріїв економічної доцільності й соціальної результативності. Вона зорієнтована на скорочення обсягів ручної, непрестижної та важкої праці.

Одним з ключових завдань макроекономічної політики є досягнення високого рівня зайнятості. Мета досягнення високого рівня зайнятості важлива з точки зору як позитивної так і нормативної економічної теорії.

З точки зору позитивної економічної теорії додаткова кількість робочих місць означає створення більшої кількості суспільного продукту і значно вищий рівень задоволення матеріальних потреб. Економічна система, яка не повністю використовує пропоновані на ринку трудові ресурси, не досягає межі своїх виробничих можливостей. Величина суспільного продукту недоодержаного внаслідок безробіття, інколи може досягати великих сум.

З точки зору нормативної економічної теорії ці суми нествореного суспільного продукту мають вторинне значення порівняно з витратами безробіття в нормативному розумінні, тобто з витратами, які враховують

збитки, нанесені життєвим інтересам людей в системі суспільних цінностей (психологічне потрясіння, розірвання шлюбів і розпад сімей, зростання злочинності і захворювання, величина яких зростає в періоди підвищення рівня безробіття).

2.4. Безробіття: сутність, причини, економічні й соціальні наслідки

"Безробітний" або "непрацюючий" - сюди попадають особи, які займаються веденням домашнього господарства і доглядом за дітьми, а також працюючі діти до 16 років, незалежно від того, чи одержують вони зарплату, що не в повній мірі виправдано.

"Безробітний" або "нездатний знайти роботу" - сюди не попадають особи, які не прикладають ніяких зусиль в пошуках роботи .

Таким чином, безробіття - це незайнятість у виробництві працездатного населення, яке бажає мати роботу. Безробітними - визначаються працездатні громадяни працездатного віку, які по незалежних від них причин не мають заробітку (трудового доходу) через відсутність належної роботи, зареєстровані в державній службі зайнятості, дійсно шукають роботу і способи приступити до праці.

Поточна (добровільна, фрикційна) форма безробіття - це форма трудового резерву (запасу), яка є нормою для процесу суспільного відтворення і не протирічить принципу повної зайнятості.

Зайнятість населення - це діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих і суспільних потреб.

Застійна (хронічна) - тривалість 12 місяців і більше, що переходить в застійну, для якої характерна крайня нерегулярність зайнятості частини громадян, падіння їх життєвого рівня, застійне безробіття супроводжується руйнуванням навиків до праці, а нерідко - розпадом соціально-психологічних основ особи.

Структурна форма безробіття виникає переважно на базі науково-технічних зрушень в результаті яких робоча сила за своїми професійно-кваліфікаційними характеристиками перестає відповідати вимогам економіки

і не може використовуватися. Окремим прикладом такої ситуації є конверсія військової економіки, перепрофілювання підприємств на випуск громадянської продукції і обумовлені цим зміни в структурі кадрів.

Скрита форма безробіття - існує тоді, коли кількість робітників на виробничих дільницях перевищує об'єктивно необхідну. Класичною сферою скритого безробіття є сільське господарство.

Сезонна форма безробіття - обумовлена сезонними коливаннями в обсязі виробництва певних галузей: деякі види будівельних, сільськогосподарських робіт промислів і т.д. забезпечують зайнятість тільки протягом певних сезонів.

В країнах з ринковою економікою існують спеціальні системи страхування по безробіттю, тобто захисту робітників від фінансових втрат, викликаних безробіттям. Допомога по безробіттю - засіб захисту і представляє собою грошову суму, яка періодично виплачується державою особам, які визнані безробітними в установленому законом порядку. Масштаби тривалого безробіття залежать від двох найважливіших причин: від ефективності функціонування служб зайнятості і системи перепідготовки робітників; від відносної величини допомоги по безробіттю (порівняно з середньою зарплатою, пенсіями). Тому основною метою ефективної політики на ринку праці формування гнучкої, розгалуженої системи перепідготовки і допомоги безробітним, створення стимулів для безробітних в пошуку робочих місць.

ТЕМА 3. КАПІТАЛ, ВИРОБНИЧІ ФОНДИ ТА НЕМАТЕРІАЛЬНІ РЕСУРСИ

3.1. Капітал як економічна категорія. Ринок капіталу та його складові

3.2. Кругообіг капіталу і його стадії. Власний і позичений капітал, основний і оборотний капітал

3.3. Сутність, склад і структура основних фондів. Основні фонди як складова виробничих фондів, їх роль у здійсненні процесу виробництва продукції або надання послуг. Поняття та характеристика об'єкту основних фондів

3.1. Капітал як економічна категорія. Ринок капіталу та його складові

В літературі існують різні підходи до трактування сутності капіталу. На сьогодні в літературі виділяють різні теорії капіталу, зокрема:

- грошова теорія, згідно з якою капітал ототожнювався з грошима;
- натуралістична теорія класичної школи політекономії, яка розуміє капітал як вкладення у виробництво, частину матеріальних запасів або частину багатства країни, тобто є матеріально-речовинним трактуванням капіталу;
- теорія доданої вартості, згідно з якою капітал трактують як вартість, що приносить додану вартість;
- теорія всеосяжного капіталу, згідно з якою під капіталом розуміють все те, що здатне протягом певного часу приносити дохід;
- теорія фінансового капіталу монетаристів, згідно з якою головну роль відіграє фінансовий (грошовий) капітал;
- теорія людського капіталу, прихильники якої вважають людину, її знання, навички, уміння, талант, здібності та інші обдарування найважливішим фактором економічного успіху будь-якого підприємства чи країни;
- теорія інтелектуального капіталу, відповідно до якої капітал - права користування, торгові марки, патенти, ліцензії, ноу-хау, програмне забезпечення для комп'ютерної техніки, інструктивний та нормативний матеріали, знання, вміння, навички людей, зв'язки з клієнтами, зв'язки з постачальниками, з владою, корпоративна культура тощо.

У більш широкому трактуванні під капіталом розуміються усі довгострокові джерела коштів, а в вузькому – сума коштів, що належать особі або групі осіб, виражена у вартості будівель, устаткування, землі (основний капітал), сировини, палива, заробітної плати працівників (оборотний капітал).

Виділяють такі характеристики капіталу:

- капітал виступає як об'єкт економічного управління;
- капітал є накопиченою цінністю;

- капітал є виробничим ресурсом, тобто фактором виробництва;
- капітал виступає інвестиційним ресурсом;
- капітал є об'єктом власності та розпорядження;
- капітал є носієм фактору ліквідності;
- капітал є носієм фактору ризику;
- капітал виступає як об'єкт надання тимчасових переваг;
- капітал є об'єктом купівлі-продажу;
- капітал виступає джерелом доходу.

Капітал підприємства класифікують за різними ознаками.

Таким чином, капітал підприємства – це сукупність усіх ресурсів, які є в наявності підприємства, використання яких дозволяє отримувати прибуток та досягати цілей підприємства.

Ринок капіталів - це частина фінансового ринку, де формуються попит і пропозиція в основному на середньо- і довгостроковий позиковий капітал, специфічна сфера ринкових відносин, де об'єктом угоди є наданий у позику грошовий капітал і де формуються попит і пропозиція на нього.

Позиковий капітал - це кошти, віддані в позику під певний відсоток за умови повернення.

Формою руху позикового капіталу є кредит. Основним його джерелом служать кошти, що вивільняються в процесі відтворення: амортизаційні фонди підприємств, частина оборотного капіталу в грошовій формі, прибуток, що йде на відновлення і розширення виробництва, грошові доходи і заощадження всіх верств населення. На ринку капіталів кредити надаються на термін понад рік.

Ринок капіталів сприяє зростанню виробництва і збільшенню товарообігу, руху капіталів усередині країни, трансформації грошових заощаджень у капіталовкладення, відновленню основного капіталу.

Економічна роль цього ринку полягає в його спроможності об'єднати дрібні, розрізнені кошти й у такий спосіб активно впливати на концентрацію і централізацію виробництва та капіталу.

З функціональної точки зору ринок капіталів - це система ринкових відносин, що забезпечує акумуляцію і перерозподіл грошових капіталів з метою забезпечення процесу відтворення: з інституційної - сукупність кредитно-фінансових установ, фондових бірж, через які рухається позиковий капітал.

Таким чином, ринок капіталів - це складова частина фінансового ринку, що розпадається на ринок цінних паперів і ринок середньо- і довгострокових банківських кредитів. Це також найважливіше джерело довгострокових інвестиційних ресурсів для уряду, корпорацій і банків. Якщо грошовий ринок надає високоліквідні кошти в основному для задоволення короткострокових потреб, то ринок капіталів забезпечує довгострокові потреби у фінансових ресурсах. Він охоплює оборот позикового і банківського капіталів, комерційного і банківського кредитів, а також функціонування кредитних аукціонів.

3.2. Кругообіг капіталу і його стадії. Власний і позичений капітал, основний і оборотний капітал

Оборот капіталу — *це кругообіг капіталу, узятий не як окремий акт, а як процес, що безперервно повторюється*. Оскільки капітал проходить у своєму русі сферу виробництва і сферу обігу, то його час обороту складається з часу виробництва і часу обігу.

Час виробництва — *це той час, протягом якого капітал перебуває у сфері виробництва*. Його найважливішою частиною є робочий період, тобто кількість робочих днів, яка витрачається на виробництво готового продукту, коли предмети праці підлягають безпосередній обробці. Робочий період залежить від характеру галузі виробництва, рівня техніки на тому чи іншому підприємстві та інших умов. Наприклад, хлібокомбінату потрібно лише декілька годин, щоб перетворити певну кількість борошна в хліб, готового до продажу, а на літакобудівному підприємстві випуск кожного літака потребує витрат великої кількості трудових і матеріальних ресурсів упродовж багатьох місяців. Час виробництва звичайно триваліший ніж робочий період. Він

включає також перерви в обробці, протягом яких предмет праці підлягає впливу певних природних процесів, як наприклад, бродіння вина, ріст зернових, дубління шкіри, охолодження металу тощо.

З розвитком техніки строки багатьох подібних процесів скорочуються. Час виробництва включає в себе також організаційні перерви. Так, більшість підприємств працює лише в одну зміну та п'ять днів на тиждень. Поступово скорочується тривалість робочого дня, зростає кількість святкових днів. Багато підприємств значну частину річного фонду часу не працює.

На відміну від часу виробництва *час обігу* — це той час, *протягом якого капітал перебуває у сфері обігу*. Він включає в себе час купівлі засобів виробництва і робочої сили (перша стадія кругообігу) та час реалізації вироблених товарів (третя стадія кругообігу). Головні фактори, що визначають час обігу, такі: віддаленість ринків збуту від місця виробництва, місткість ринку, а також відстань підприємств від джерел сировини і палива. Ось чому важливим засобом скорочення часу обігу є розвиток транспорту і засобів зв'язку.

Прискорення обороту капіталу сприяє зниженню витрат виробництва і збільшенню маси та норми прибутку. Чим більше оборотів протягом року зробить капітал, тим більшу кількість продукції буде реалізовано на конкурентному ринку, більший валовий дохід і прибуток одержить підприємство. *Річна маса* економічного прибутку дорівнює масі прибутку, виробленого за один оборот капіталу, помноженій на число оборотів цього капіталу за рік, за умови, що обсяги капіталу за цей період не будуть зменшені чи збільшені.

Капітал, що перебуває у виробничій формі, за характером обороту традиційно поділяють на основний і оборотний.

Основний капітал — частина продуктивного капіталу, яка цілком і багаторазово бере участь у виробництві товару, переносить свою вартість на новий продукт частинами (у міру зношення). До основного капіталу відносять ту частину авансованого капіталу, яка втілюється в засобах праці

(споруди, машини, устаткування, інструмент). Перенесена частина вартості основного капіталу створює амортизаційний фонд.

Існують два види зношування основного капіталу - фізичне і моральне. *Фізичний знос* — матеріальний знос машин, інструментів, будинків і споруд, інших засобів праці за час їхнього функціонування в процесі виробництва або невикористання. Фізичний знос є наслідком виробничих навантажень, впливу атмосферних умов, змін у будові матеріалу, з якого виготовлено знаряддя праці, тощо. У результаті фізичного зносу засоби праці втрачають частину своєї вартості.

Моральний знос основного капіталу - це передчасна втрата основним капіталом їхньої вартості або зменшення її. Є 2 види морального зносу.

За *першої форми* відбувається підвищення продуктивності праці у сфері виробництва засобів праці. Це приводить до зниження витрат виробництва на відтворення основних фондів. Зниження вартості засобів праці примушує здійснювати переоцінювання основних фондів.

За *другої форми* морального зносу з'являються принципово нові засоби праці, які мають більш високі конструктивні характеристики та експлуатаційні якості. Іншими словами, нові засоби праці мають набагато вищу продуктивність. Тому стара техніка замінюється новою або модернізується. А це означає втрату як споживчої вартості (в натурі), так і вартості, оскільки частина вартості, втіленої в засобах виробництва, підлягає достроковій заміні ще до того, як її вартість повністю реалізувалася через створюваний продукт. Отже, за другої форми морального зносу відбувається зниження вартості основних фондів у результаті науково-технічного прогресу.

Амортизація основного капіталу — це заміщення в грошовій формі зношених засобів праці поступовим перенесенням вартості на продукт (послуги), що виробляється. Відрахування на заміщення вартості зношеної частини основного капіталу називають амортизаційними. Встановлений у законодавчому порядку річний процент заміщення вартості зношеної частини основного капіталу називають нормою амортизації. Високі темпи науково-

технічного прогресу, прискорення морального зносу основних фондів ведуть до того, що держава збільшує норму амортизації в законодавчому порядку. Це називається політикою прискореної амортизації, що широко застосовується в розвинутих країнах.

Оборотний капітал - частина продуктивного капіталу, вартість якої входить у створювані товари цілком і яка повністю повертається в грошовій формі після їх реалізації. До складу оборотного капіталу входять предмети праці (сировина, матеріали, енергія, паливо), а також капітал, витрачений на робочу силу. Оборот капіталу, витраченого на робочу силу, має свої особливості. На відміну від інших частин оборотного капіталу вартість капіталу на стадії виробництва не переноситься на продукт. Праця бере участь у створенні нової вартості, яка є складовою доданої вартості, створеної також іншими факторами виробництва - підприємцем і капіталом, і яка для кожного з власників певного фактору виробництва слугує винагородою.

3.3. Сутність, склад і структура основних фондів. Основні фонди як складова виробничих фондів, їх роль у здійсненні процесу виробництва продукції або надання послуг. Поняття та характеристика об'єкту основних фондів

Вартісним виразом виробничих фондів підприємства є основні і оборотні фонди.

Основні фонди підприємства – це засоби праці, які функціонують у виробничому процесі тривалий час (понад один рік), не змінюючи при цьому своїх форм і розмірів, мають вартість, не меншу від встановленої державою межі, і переносять її на вартість готової продукції поступово, шляхом амортизаційних відрахувань. Основні фонди поділяються на виробничі і невиробничі.

Основні виробничі фонди функціонують у сфері матеріального виробництва підприємства. Основні невиробничі фонди не беруть безпосередньої участі в процесі виробництва, а задовольняють соціальні (побутові, житлові, культурні, медичні) потреби працівників підприємства:

житловий фонд, будинки відпочинку, медичні заклади, заклади громадського харчування, спортивні установи та ін.

За своїм речовим складом, термінами служби, функціональною роллю в процесі виробництва основні фонди є неоднорідні.

Залежно від функцій, що виконують засоби праці у виробничому процесі, вони класифікуються за виробничим призначенням і поділяються на такі групи:

- Будівлі – корпуси цехів, адміністративно–господарські побудови, склади, кладові тощо.

- Споруди – інженерно-технічні об'єкти: нафтові і газові свердловини, насосні станції, тунелі, очисні споруди, мости, стволи шахт, водонапірні башти та ін.

- Передавальні пристрої – засоби, за допомогою яких передаються всі види енергії (електричної, механічної, теплової) від машин-двигунів до робочих машин: електромережі, паро-, водо-, газо-, нафтопроводи.

- Машини і обладнання поділяються на: силові машини і обладнання (котли, дизелі); робочі машини і обладнання (верстати, преси, агрегати); вимірювальні та регулюючі прилади та пристрої, лабораторне обладнання; обчислювальна техніка.

- Транспортні засоби – враховуються засоби внутрішньо-цехового, міжцехового, міжзаводського транспорту: тепловози, вагони, автомобілі, тягачі, електрокари, автонавантажувачі тощо.

- Інструмент – механізовані та ручні інструменти всіх видів, вимірювальні, ріжучі, а також різного роду пристосування – лещата, патрони, кондуктори та ін.

- Виробничий інвентар – інвентарна тара, контейнери, загорожі машин, стелажі, робочі столи.

- Господарський інвентар – предмети канцелярського і господарського призначення – канцтовари, меблі, предмети протипожежного призначення, засоби забезпечення санітарного стану тощо.

Згідно з Національними стандартами бухгалтерського обліку в Україні, зокрема Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» для цілей бухгалтерського обліку, основні засоби класифікуються за групами:

- Земельні ділянки.
- Капітальні витрати на поліпшення земель.
- Будинки, споруди та передавальні пристрої.
- Машини та обладнання.
- Транспортні засоби.
- Інструменти, прилади, інвентар (меблі).
- Робоча і продуктивна худоба.
- Багаторічні насадження.
- Інші основні засоби.

Виробнича (технологічна) структура основних фондів - співвідношення різних груп основних фондів у їх загальній вартості. Часто цю структуру розглядають як співвідношення активної та пасивної частини основних фондів. До активної частини належать основні фонди, що беруть безпосередню участь у виробничому процесі (машини, устаткування, інструменти, прилади, пристрої вимірювання тощо). До пасивної частини (будівлі, споруди) належать основні фонди, що забезпечують нормальні умови для здійснення процесу виробництва. Галузева структура основних фондів характеризується співвідношенням питомої ваги основних фондів різних галузей до їх загальної вартості. Вікова структура основних фондів - співвідношення основних фондів різних вікових груп у їх загальній вартості.

ТЕМА 4. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

4.1. Реальні інвестиції та їх структура. Інвестиції в основний капітал.
Інвестування оборотного капіталу

4.2. Фінансування інвестиційних проектів і програм. Оптимізація
бюджету капіталовкладень

4.3. Інноваційний розвиток підприємств в ринкових умовах господарювання. Напрямки розвитку інноваційних процесів у виробництві

4.4. Венчурне підприємництво. Інтелектуальні інвестиції

4.1. Реальні інвестиції та їх структура. Інвестиції в основний капітал. Інвестування оборотного капіталу

Економічний термін “реальні інвестиції” не означає, що існують не реальні інвестиції. Просто класифікація за об’єктом інвестицій їх розділяє на реальні і фінансові інвестиції. Фінансові – це вкладення в цінні папери: акції компаній, облігації, сертифікати, чеки та інше.

Реальні інвестиції - вкладення в основний капітал в різних формах:

- У формі виробничого капіталу – основні і оборотні фонди підприємств, будівництво та капітальний ремонт;
- Землі та інші природні ресурси – придбання родовищ для видобутку корисних копалин;
- Нематеріальні активи – придбання патентів, товарних знаків, ліцензій;
- Вкладення в наукові дослідження, освіту;
- Придбання нового бізнесу.

Така класифікація недостатньо суворя, оскільки придбання нового бізнесу може розцінюватись і як фінансова інвестиція, якщо купуються акції цього бізнесу. Тому, багато економістів вважають, що при покупці акцій їх можна вважати фінансовими інвестиціями, якщо інвестор не бере участі в управлінні компанії, акції якої він придбав. Якщо купується контрольний пакет або така кількість акцій, яка вимагає участі інвестора в управлінні, то це реальні інвестиції. Тому до реальних інвестицій відносяться вкладення в систему управління підприємствами, вкладення в підвищення кваліфікації працюючих людей, в їх освіту і виховання.

Аналогічна ситуація з золотом, яке служить інструментом фінансовому інвестору при формуванні інвестиційного портфеля. Золото є реальними інвестиціями, якщо купується для технологічного процесу у виробництві електронних приладів або для виробництва ювелірних прикрас.

Реальні інвестиції в виробництво товарів і послуг вимагає від інвестора, крім грошей, знання і кваліфікації в області даного виробництва, знання системи управління трудовими колективами, фінансовими ресурсами, знання ринку товарів і послуг та багато іншого.

Це означає, що реальні інвестиції здійснюють професіонали, оскільки аматори інвестування просто швидко втратять свій капітал. Реальні інвестиції мають більш високу прибутковість у порівнянні з фінансовими інвестиціями та велику стійкість до коливань ринку. Навіть в умовах банкрутства реальний інвестор має можливість зменшити збитки за рахунок реалізації майна та матеріальних цінностей збанкрутілого підприємства.

З іншого боку ліквідність реальних інвестицій дуже низька в порівнянні з фінансовими інвестиціями. Для фінансового інвестора висока ліквідність інвестицій є інструментом управління інвестиційним портфелем.

Головною відмінністю реальних інвестицій від фінансових, є те, що реальні інвестиції – це вкладення в реальну економіку країни, в створення валового продукту, в збільшення її економічного потенціалу, в поліпшення життя населення. Тому реальним інвестиціям в державі віддається перевага. Реальний інвестор робить вкладення на десятиліття, розраховуючи розвивати виробництво, збільшувати його потенціал.

Реальний інвестор - господар, який прийшов господарювати довго і капітально. Фінансовий інвестор, швидше є біржовим спекулянтом, який заробляє на хвилинних коливаннях ринку цінних паперів.

Реальні інвестиції вимагають постійного збільшення, поповнення. Науково-технічний прогрес швидко удосконалює виробничу базу підприємств, з'являються нові прогресивні технології, нові матеріали і нові методи управління, удосконалюється автоматизація виробництва, починається його роботизація. Якщо не стежити за новинками технічного прогресу та не вдосконалювати своє виробництво, можна швидко втратити конкурентоспроможність виробленої продукції, а значить, втратити ринок і частину капіталу.

За класифікацією реальних інвестицій їх поділяють на два класи: матеріальні і нематеріальні.

Матеріальні інвестиції діляться на види:

- придбання і вдосконалення основного капіталу;
- придбання і збільшення оборотного капіталу.

Придбання та вдосконалення основного капіталу це:

- купівля обладнання;
- придбання землі і родовищ корисних копалин;
- будівництво будівель і споруд;
- реконструкція підприємств;
- модернізація виробництва.

Оборотний капітал змінюється внаслідок збільшення основного капіталу. З ростом основного капіталу зростає потреба в запасах матеріалів, сировини та оборотних коштів.

Нематеріальні інвестиції включають в себе крім згаданих раніше товарних знаків, патентів, ліцензій, також і інвестиції в наукові дослідження, в вдосконалення систем управління підприємства, в підвищення кваліфікації працюючих співробітників, в систему охорони здоров'я працівників. В кінцевому підсумку ці вкладення обертаються підвищенням ефективності роботи підприємства та збільшенням його прибутку. Саме тому, інвестиції в рекламу також відносять до реальних нематеріальних інвестицій.

Види реальних інвестицій залежать і від характеру розвитку інвестованого об'єкта: екстенсивного або інтенсивного. Екстенсивний розвиток передбачає збільшення масштабів виробництва на існуючій технічній і технологічній базі підприємства. Інтенсивний розвиток передбачає вдосконалення цієї бази.

4.2. Фінансування інвестиційних проектів і програм. Оптимізація бюджету капіталовкладень

Інвестиційні ресурси – це усі види грошових та інших активів, що залучаються для здійснення вкладень в об'єкти інвестування.

Розрізняють такі форми інвестиційних ресурсів: фінансові (грошові кошти, цінні папери, інші фінансові інструменти), матеріальні (машини, обладнання, споруди; сировини, матеріали, напівфабрикати), нематеріальні (інновації, патенти, ліцензії, товарні знаки тощо), трудові, інформацію та підприємницький хист.

Базою формування інвестиційних ресурсів підприємства може бути капітал, призначений для збільшення статутного фонду та реінвестицій, зокрема, це: чистий прибуток, амортизаційні відрахування; кошти, одержані від реалізації капітальних активів; надходження від продаж окремих фінансових інструментів та інші джерела.

Основною метою формування інвестиційних ресурсів підприємства – є задоволення потреб у придбанні необхідних інвестиційних активів та оптимізація їх структури з позицій забезпечення ефективних результатів інвестиційної діяльності.

Формування інвестиційних ресурсів є важливою складовою не тільки інвестиційної, а й фінансової стратегії підприємства. Інвестиційні ресурси мають забезпечити безперервну інвестиційну діяльність у передбачених обсягах, найбільш ефективно використання власних фінансових коштів, що спрямовуються на ці цілі, фінансову стійкість підприємства в довгостроковій перспективі.

Формування інвестиційних ресурсів підприємства здійснюється у етапи:

1. Прогнозування потреби у загальному обсязі інвестиційних ресурсів.
2. Вивчення можливості формування інвестиційних ресурсів за рахунок різноманітних джерел.
3. Визначення методів фінансування окремих інвестиційних проектів та програм.
4. Оптимізація структури джерел формування інвестиційних ресурсів.

Обґрунтування оптимальної структури джерел фінансування необхідне з метою забезпечення фінансової стійкості суб'єкта в період реалізації проекту.

Оптимальна структура капіталу – це таке співвідношення власних і позичкових джерел, при якому забезпечується оптимальне співвідношення між рівнем рентабельності власного капіталу і рівнем фінансової стійкості, тобто максимізується ринкова вартість підприємства.

Будь-яке підприємство для фінансування своєї діяльності потребує достатнього обсягу фінансування, яке залежить від періоду обігу активів та відповідних ним пасивів. Активи та пасиви підприємства за строками обігу можна поділити на коротко та довгострокові. Залучення того чи іншого джерела фінансування пов'язане з витратами зі сплати процентів за використання цими джерелами. Загальна сума коштів, що сплачується за користування певним обсяг залучених фінансових ресурсів, як уже зазначалося вище, називається вартістю капіталу. В оптимальному варіанті передбачається, що обігові кошти підприємств фінансуються за рахунок довгострокових джерел. Завдяки цьому оптимізується загальна сума витрат щодо залучення коштів.

Загалом, фінансування за рахунок позичкових коштів більш вигідно для підприємства, ніж фінансування за допомогою власних фінансових ресурсів. У той же час, кредитне фінансування для підприємства є більш ризиковим, оскільки відсотки за кредит і основну частину боргу йому потрібно повертати за будь-яких умов, незалежно від результатів інвестування. Підприємство, прагнучи зменшити свій ризик, випускає фінансові інструменти власності.

Формуючи структуру інвестиційних витрат інвестор користується нормою доходу на власний капітал і порівнює її з вартістю позичкових коштів (позичковим відсотком, дохідністю облігацій, дивідендами).

Таким чином, загальна норма прибутковості (доходу) виникає з одного боку – залежно від рівня оплачуваних дивідендів за простими акціями, відсоткових ставок за банківськими кредитами і облігаціями, з іншого боку – потрібно врахувати фінансові можливості підприємства сплатити вигідний дохід на залучений капітал.

При встановленні оптимальної структури капіталу необхідно врахувати позитивні і негативні моменти використання кожного джерела капіталу.

Фінансування за рахунок позичкових коштів більш вигідно для підприємства, ніж фінансування за допомогою власних фінансових ресурсів. Кредитне фінансування для підприємства є більш ризиковим, оскільки відсотки за кредит і основну частину боргу йому потрібно повертати за будь-яких умов, незалежно від результатів інвестування. Підприємство, прагнучи зменшення свій ризик випускає фінансові інструменти власності (акції).

Оптимальна структура капіталу для фінансування інвестицій визначається ще на основі середньозваженої вартості капіталу за умови мінімізації її розміру.

Для оптимізації структури джерел фінансування використовується показник фінансовий леверидж (фінансовий важіль). Леверидж – це важіль, засіб досягнення цілі. Леверидж у фінансовому аналізі розглядається як фактор, зміна якого може призвести до суттєвого зростання кінцевих показників. Фінансовий леверидж вимірює ефект, який полягає в підвищенні рентабельності власного капіталу за допомогою збільшення частки позичкового капіталу у загальній сумі капіталу. Фінансовий леверидж – потенційна можливість впливати на прибуток підприємства шляхом зміни об'єм і структури довгострокових пасивів.

Фінансовий леверидж характеризує використання підприємством позичених коштів та його вплив на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Іншими словами, фінансовий леверидж являє собою об'єктивний фактор, який виникає з появою позичених коштів в обсязі капіталу, що використовується підприємством і дозволяє йому отримувати додатковий прибуток на власний капітал. Фінансовий важіль означає включення в структуру капіталу підприємства боргу, який дає постійний прибуток

Для будь-якого акціонерного товариства важливого значення набуває правило, за яким як власні, так і залучені кошти забезпечують прибуток; сприяють підвищенню дохідності власного капіталу. Таке підвищення

рентабельності власного капіталу називається ефектом фінансового важеля (лівериджу). Ефект фінансового левериджу це показник, який відображає рівень додатково генеруючого прибутку власним капіталом при різній мірі використання позичених коштів.

Отже, ефект фінансового важеля (левериджу) – це приращення до рентабельності (збільшення рентабельності) власного капіталу, яке отримано в результаті зміни структури пасиву балансу, тобто використання кредиту.

Дія фінансового важеля полягає у тому, що підприємство, використовуючи позичкові кошти, змінює чисту рентабельність власного капіталу і свої дивідендні можливості. Показник, що відбиває рівень додатково генерованого прибутку на власний капітал при різній частці використання позикових засобів, називається ефектом фінансового левериджу. Чим більше значення показника фінансового левериджу, тим оптимальніша структура капіталу (джерела фінансування).

Отже, визначення джерел формування інвестиційних ресурсів підприємства є одним з найважливіших завдань для успішного функціонування підприємства та успішної реалізації інвестиційних проектів

4.3. Інноваційний розвиток підприємств в ринкових умовах господарювання. Напрямки розвитку інноваційних процесів у виробництві

У науковому світі існує декілька поглядів на сутність терміну «розвиток». Розвиток являє собою не будь-яку зміну в структурі об'єкта, а тільки якісну зміну, пов'язану з перетвореннями у внутрішній будові об'єкта, у його структурі, що являє собою сукупність функціонально пов'язаних між собою елементів, зв'язків і залежностей. Дослідження наукових підходів до розуміння змісту категорії «розвиток» дало змогу дійти висновку, що розвиток підприємства – це процес сукупних змін у соціально-економічній системі підприємства, який спрямований на його перехід у новий якісно-кількісний стан у часі під впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища.

Процес розвитку характеризується великою розмаїтістю конкретних

видів і форм. Багато учених виділяють дві форми розвитку: еволюційну і революційну.

Еволюційна характеризується поступовими кількісними і якісними змінами, а революційна – стрибкоподібним переходом від одного стану системи до іншого. Також розвиток буває екстенсивним, тобто проявом і збільшенням уже наявного, або інтенсивним, тобто виникненням якісно нових форм. З іншого боку, розвиток буває екзогенним, тобто штучним розвитком, обумовленим тільки впливом зовнішніх факторів, або ендогенним, тобто дійсним розвитком, джерело якого є усередині об'єкта, що розвивається. В умовах стратегічної зорієнтованості держави на інноваційний курс розвитку економіки важливого значення набуває пошук можливих шляхів досягнення інноваційного розвитку безпосередньо економічних суб'єктів, оскільки на сьогодні інновації виступають ключовим джерелом розвитку підприємств і досягнення ними конкурентних переваг на ринку.

В економічній літературі представлено два основних підходи до розуміння терміну «інноваційний розвиток»:

- 1) предметно-технологічний або орієнтований на науковий результат, при якому інноваційний розвиток розглядається як кінцевий результат наукової чи науково-технічної діяльності;
- 2) функціональний, при якому інноваційний розвиток пов'язується із функціями створення, впровадження, поширення нововведень, реалізації інноваційних проектів.

Інноваційний розвиток підприємства – це позитивні якісні зміни стану підприємства в результаті здійснення інноваційної діяльності та ефективного використання інноваційного потенціалу. Вітчизняні підприємства в умовах спаду виробництва в період економічних реформ зіткнулися із серйозною проблемою у сфері інноваційного розвитку.

Основні складнощі були викликані відмовою фінансування НДДКР з боку держави, що призвело до тимчасового заморожування цього виду діяльності підприємств. Незважаючи на те що останніми роками урядом було

прийнято багато постанов та рішень, державних програм, спрямованих на підвищення інноваційної результативності підприємств, більшості з них не вдалося реалізувати в повному обсязі. Крім цього, на діяльність підприємств впливає і низка інших екзогенних та ендогенних факторів, що уповільнюють або сприяють їх інноваційному розвитку

4.4. Венчурне підприємництво. Інтелектуальні інвестиції.

Інноваційне підприємництво вимагає великих витрат, які далеко не завжди виправдовуються. Світовий досвід свідчить, що не всі інноваційні ідеї втілюються на практиці. Причинами цього є помилки в обґрунтуванні, недостатньо "чисті" результати експериментів, недостатність коштів для розвитку виробництва, тривалі строки інноваційного процесу, які приводять до старіння нововведень тощо. В останні роки інноваційною діяльністю найбільш активно займаються невеликі фірми, що отримали назву венчурних.

Венчурне підприємство (венчур) — це, як правило, мале підприємство, яке спеціалізується на наукових дослідженнях, інженерних розробках, створенні та впровадженні нововведень і пов'язане з високим ступенем ризику. Венчурна діяльність в останні десятиріччя вважається найбільш ефективною і поширеною формою діяльності, направленою на інтенсифікацію процесу використання нововведень.

Сутність її полягає у тимчасовому об'єднанні капіталів декількох юридичних та (або) фізичних осіб і створенні на договірних засадах невеликих, проте досить мобільних й ефективних підприємств з доведення до комерційної кондиції окремих винаходів. Після доведення винаходів ці підприємства або поглинаються більш крупними фірмами (найчастіше з числа компаньйонів з венчурної діяльності), або шляхом продажу ліцензій посилюють свої фінансові позиції і на базі винаходів розгортають підприємницьку діяльність зі створення власного виробництва.

Це пояснюється тим, що дані фірми орієнтують свою діяльність на модернізацію продукції, яка випускається ними, з мінімальною часткою ризику. І хоча кожна з них володіє потужною власною експериментальною

базою, вони спостерігають за венчурним відпрацюванням винаходів, що пов'язані зі значним ризиком, зі сторони. Діяльність венчурних фірм пов'язана зі значним ризиком банкрутства, однак зростання їх кількості пояснюється рядом чинників.

До передумов створення венчурів відносять:

- 1) необхідність розроблення принципово нових продуктів і технологій, яких на ринку ще не існує;
- 2) відокремленість від крупного поточного виробництва і можливість науково-технічної творчості;
- 3) наявність стійкої пропозиції на інвестиційному ринку;
- 4) можливість швидкого збагачення у результаті інтенсивної творчої праці.

Перевагою венчурної фірми є, з одного боку, вузька спеціалізація і концентрація матеріально-технічних і фінансових ресурсів на обраному напрямку дослідження, а з іншого – можливість швидкої переорієнтації та інші напрямки досліджень.

Основним критерієм класифікації венчурних фірм виступає джерело фінансування. У зв'язку з цим найбільш поширеними формами венчурного підприємництва вважаються:

- незалежний (чистий) венчур;
- зовнішній венчур (впроваджувальні фірми, створювані на пайових засадах крупними корпораціями);
- венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами;
- внутрішній венчур (внутрішні венчурні відділи на підприємствах - науково-дослідні, дослідно-конструкторські бюро, науково-промислові відділи).

Незалежний (чистий) венчур створюється у формі акціонерного товариства, рекламуючи свою ідею нововведення й акумулюючи для її реалізації кошти індивідуальних та інституціональних інвесторів. Зовнішні венчури створюються одним чи декількома підприємствами на часткових

засадах та організаційно оформлюються у вигляді науково-дослідних консорціумів. Виділяють такі основні види зовнішніх венчурів:

1) створювані з метою проведення фундаментальних довгострокових досліджень. Даний венчур має власну науководослідну базу (лабораторії, дослідні виробництва, інформаційно-обчислювальні центри, інші елементи науково-виробничої інфраструктури);

2) створювані з метою активізації наукової діяльності науково-дослідних інститутів, університетів, на їх виробничій базі з використанням наявного науково-виробничого потенціалу. Такий венчур для опрацювання та апробації ідей отримує від корпорацій донорське фінансування і носить міжгалузевий характер;

3) створювані всередині галузі корпораціями на часткових засадах з метою розроблення галузевих стандартів, нормативів, технічних вимог і контролю за їх дотриманням. Цей венчур може створюватись під егідою крупної компанії, має тимчасовий характер і часто розпадається через внутрішньогалузеву конкуренцію;

4) невеликі зовнішні венчури можуть організовуватись за ініціативою самих вчених і винахідників у вигляді дочірніх компаній з власним науково-виробничим циклом. Венчурні фірми, що фінансуються інвестиційними фондами, компаніями, трастами, можуть також використовувати й інші джерела фінансування: кошти крупних корпорацій, банків, пенсійних і благодійних фондів, страхових компаній, особисті заощадження інвесторів, частково державні субсидії.

Однією з форм інноваційних інвестицій є інтелектуальні інвестиції - вкладення в об'єкти інтелектуальної власності (придбання інтелектуальних товарів і послуг), які здійснюються у таких видах:

а) придбання виключних прав користування (патенти, ліцензії, промислові зразки, товарні знаки);

б) придбання інформаційних послуг, наймання спеціалістів за контрактом або разове придбання консультацій, експертиз, рекомендацій;

в) придбання інтелектуальної продукції у матеріальній формі (проектної документації, методик, програм, «ноу-хау») у вигляді друкованої продукції, програмного забезпечення, аудіо чи відеозапису;

г) вкладання у людський капітал - це витрати на освіту, підготовку, перепідготовку, навчання, охорону здоров'я. Інтелектуальні інвестиції тісно пов'язані з інтелектуальною власністю, яка може існувати у трьох випадках:

- виняткова (виключна) - це власність, яка запатентована або захищена авторським правом;

- інформаційна - власність, яка існує у вигляді знань, ідей, досвіду, навичок, кваліфікації. Дана власність не має правового захисту, вона реалізується на контрактних засадах у вигляді інформаційних послуг через навчання, освіту, публікацію;

- ліцензійна - власність, яка існує або реалізується шляхом придбання інвестором прав володіння чи користування, зафіксованих ліцензіями.

Фінансування інтелектуальних інвестицій може здійснюватися з трьох основних джерел:

- бюджетних асигнувань і коштів державних підприємств;
- приватнопідприємницького капіталу;
- спонсорських коштів, субсидій окремих фірм чи приватних осіб.

ТЕМА 5. СИСТЕМА ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

5.1. Планування як функція управління. Методологічні основи планування. Основні принципи планування

5.2. Класифікація методів планування діяльності підприємства, їх характеристика

5.3. Сутність стратегічного планування. Основні етапи стратегічного планування діяльності підприємств. Види стратегій

5.4. Бізнес-планування: призначення, цілі та функції. Зміст основних розділів бізнес-плану та методика їх складання

5.1. Планування як функція управління. Методологічні основи

планування. Основні принципи планування

Процес управління підприємством складається з багатьох функцій. До них відносяться: планування; організація; координація і регулювання; облік, контроль і аналіз; активізація і стимулювання. Функції управління завжди спрямовані на досягнення цілей управління. Оскільки ціль управління формується в рамках функції — планування-прогнозування, можна сказати, що ця функція в системі функцій управління є центральною.

Сам процес планування проходить 4 етапи:

- розробку загальних цілей;
- визначення конкретних, деталізованих цілей на заданий період;
- визначення шляхів і засобів їх досягнення;
- контроль за досягненням поставлених цілей шляхом співставлення показників з фактичними і коректування цілей.

Управлінський процес планування характеризується певними специфічними рисами. По-перше, планування має дві сторони: соціально-економічну і організаційно-технічну. Організаційно-технічна обумовлюється кооперацією праці і залежить від рівня розвитку засобів і методів планування. Соціально-технічна — визначається соціально-економічними умовами суспільства. По-друге, планування як елемент управління носить інформаційний характер. По-третє, планування на підприємстві виступає як один з найважливіших організаційних факторів інтенсифікації виробництва.

Планування — це процес формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу завдань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни. Планування діяльності підприємства зводиться до розробки плану.

План — це конкретне завдання з визначеними вихідними даними, очікуваними результатами (метою), обумовленим способом його розв'язання. В плані відображають комплекс завдань, робіт, методів, способів їх виконання,

необхідні фінансові, матеріальні, трудові, інші ресурси, строки поставок сировини, матеріалів, обладнання, розміри і напрями використання інвестицій, а також управлінські рішення і заходи для їх реалізації. Діяльність щодо розробки планів охоплює всі сторони життя, всі етапи діяльності підприємства.

План діяльності підприємства дозволяє:

- оцінити практичні можливості для досягнення мети;
- забезпечити пошук кращих і більш ефективних шляхів досягнення мети; виявити зони впливу на виробництво потенційних негативних факторів та непередбачуваних наслідків;
- створити основу для визначення обсягів необхідних матеріально-технічних, паливно-енергетичних, сировинних та фінансових ресурсів;
- знизити ризик в прийнятті необґрунтованих управлінських рішень;
- здійснити об'єктивний контроль за результатами господарської діяльності підприємства.

Цінність планування та самого плану проявляється в процесі його виконання. Реалізація плану повинна порівнюватися з визначеними цілями, відносно яких коригуються відхилення. Якщо коригування плану не може привести його параметри відповідно до намічених, то такий план необхідно переглядати. Успішна діяльність підприємства можлива лише за умови, що планування на ньому здійснюється цілеспрямовано.

5.2. Класифікація методів планування діяльності підприємства, їх характеристика

Методи планування – це сукупність засобів, прийомів, процедур, за допомогою яких здійснюється розроблення планів підприємства. На підприємстві використовується комплекс методів, що сприяє забезпеченню якості розроблених планів. Планування діяльності підприємства здійснюється за допомогою різних методів:

- нормативний метод – планові показники розраховуються на основі прогресивних норм використання ресурсів;

- балансовий метод – цілеспрямоване узгодження напрямків використання ресурсів із джерелами їх утворення (надходження) за всією системою взаємозалежних матеріальних, фінансових і трудових балансів;
- факторний метод – на основі розрахунків впливу найважливіших чинників, що обумовлюють зміни планових показників;
- матричний метод – шляхом побудови моделей взаємозв'язків між виробничими підрозділами й показниками;
- економіко-математичного моделювання із застосуванням ЕОМ – розробляється кілька варіантів плану, в якому показники окремих найбільш важливих розділів мають бути оптимізовані;
- метод екстраполяції – виявлені в минулому тенденції розвитку підприємства поширюються на майбутній період.

Залежно від тривалості планового періоду розрізняють перспективне (довгострокове й середньострокове) і поточне (короткострокове) планування. Тривалість планового періоду залежить від ступеня визначеності умов діяльності підприємства, його галузевої належності, загальної економічної ситуації в країні, достовірності первинної інформації, якості її аналітичної обробки тощо.

Довгострокове планування визначає загальну стратегію підприємства, основні напрямки його діяльності. При складанні плану вивчаються варіанти розширення виробництва та зниження витрат. Прогнозуються зміни в номенклатурі продукції й уточнюються політика у функціональних сферах. Результатом цього плану є формулювання довгострокових цілей, складання довгострокових проектів і прийняття довгострокової політики.

Середньострокове планування – це, власне, деталізований стратегічний план на перші роки діяльності підприємства. Межа між довгостроковим і середньостроковим планами є досить умовною й неоднозначною. Середньострокове планування враховує можливості усіх підрозділів на основі їхньої власної оцінки. Розробляються план підприємства з маркетингу, план виробництва, план з праці й фінансовий план. Поточне планування полягає у

розробленні планів на всіх рівнях управління підприємством та за всіма напрямками його діяльності на більш короткі періоди (рік, півріччя, квартал, місяць) і передбачає планування обсягу виробництва, плану з праці й заробітної плати, планування матеріально-технічного забезпечення, собівартості, прибутку, рентабельності тощо. Залежно від змісту планових рішень розрізняють:

- стратегічне планування;
- тактичне планування;
- оперативне планування;
- бізнес-планування.

5.3. Сутність стратегічного планування. Основні етапи стратегічного планування діяльності підприємств. Види стратегій

В теорії менеджменту термін “стратегія” трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації. Поняття “стратегія” (від грецького - strategy) дослівно означає “мистецтво генерала”, тобто за походженням це військовий термін. Визначення стратегії дається вченими у багатьох варіантах.

Наприклад, Генрі Мінцберг зробив висновок, що стратегія - це принцип поведінки або слідування певній моделі поведінки. Він визначає стратегію як комбінацію п'яти “П”:

стратегія - план, керівництво, орієнтир або напрямок розвитку, шлях із сьогодення у майбутнє;

стратегія - принцип, поведінка або слідування деякій моделі поведінки;

стратегія - позиція, визначення положення організації у зовнішньому середовищі і відносно своїх головних конкурентів;

стратегія - перспектива, або за Пітером Друкером це “теорія бізнесу даної організації”;

стратегія - прийом, особливий маневр, що застосовується з метою перехитрувати суперника або конкурента.

Американські дослідники М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі

розуміють стратегію як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей.

На практиці розробка стратегії включає виконання таких етапів:

- визначення стратегічної установки, місії, цілей існування, політики розвитку підприємства;
- аналіз стратегічного потенціалу підприємства;
- аналіз зовнішнього середовища підприємства;
- визначення можливих стратегічних зон господарювання;
- визначення стратегічних альтернатив та формування “стратегічного набору” підприємства (сукупності стратегій, що розробляються на різних рівнях управління);
- розробка довгострокових планів, програм, тактичних планів, оперативних організаційних планів.

Ці етапи можуть повторюватися та коректуватися в процесі формування стратегії. Розробка стратегії є досить складною і трудомісткою процедурою але значущість цього процесу для організації значно перебільшує витрати на його реалізацію.

Процес усвідомлення ситуації у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, обговорення різних варіантів розвитку підвищують ступінь системності та обґрунтованості прийняття рішень і управління підприємством в цілому. Стратегія будь-якого підприємства є, як правило, портфельною, тобто представляє собою певний набір стратегічно значущих напрямків діяльності. Як для існуючих напрямків, так і для нових, що з’явилися у портфелі підприємства внаслідок позитивних стратегічних рішень, встановлюються цілі та способи їх досягнення, які повинні привести до довготривалого конкурентоспроможного стану підприємства.

Кожний з напрямків має свої власні стратегічні можливості зростання та прибутковості, що створюються та реалізуються за умов специфічного підходу до формування, досягнення, утворення конкурентних переваг, відмінного від інших підприємств, які здійснюють свою діяльність у даному

напрямку. Усі складові стратегічного портфеля підприємства (напрямки діяльності) повинні бути збалансованими, взаємодоповнюючими або забезпечуючими отримання синергічного ефекту і найкращим чином використовувати весь стратегічний потенціал - ресурси, процеси, навички, вміння, організаційні можливості та здатність для вдосконалення.

Отже, стратегія - це визначення перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище підприємства постійно змінюється, тому стратегія підприємства повинна також постійно уточнюватись та змінюватись.

Основними компонентами планування і реалізації стратегії підприємства є тактика, політика, процедури і правила.

Тактика - процес розробки короткострокових планів, що узгоджуються із стратегією підприємства. Тактика визначає шляхи й засоби, форми й способи діяльності підприємства, які забезпечують його успішну стратегію.

Наступним етапом процесу реалізації стратегії й тактики є розробка політики, яка перетворює стратегію на відкриту детальну декларацію основних напрямків діяльності підприємства. Потім формуються правила та процедури дій, необхідні для реалізації стратегії.

Процедура - це кілька взаємопов'язаних дій, які повинні використовувати у конкретній ситуації. Досить часто для працівників підприємства розробляються правила, які гарантують виконання конкурентних дій певним способом. Кінцевий стратегічний план підприємства повинен містити: місію і цілі; стратегії (корпоративну, конкурентну та функціональну); тактику; політику.

Розрізняють певні організаційні рівні побудови стратегій у диверсифікованих та вузько профільних компаніях. Так, у диверсифікованих компаніях розробляють стратегії на чотирьох рівнях:

- корпоративному;

- діловому;

функціональному;
операційному.

Корпоративна (загальна) стратегія визначає загальний напрямок діяльності підприємства а саме: стратегія зростання - стратегічна альтернатива, що характеризується цілями, які набагато перевищують рівень минулих досягнень; стратегія обмеженого зростання (стабілізації) - стратегічна альтернатива, що характеризується цілями, які визначені на рівні минулих досягнень, скоригованих з урахуванням інфляції; стратегія скорочення - стратегічна альтернатива, яка характеризується встановленням цілей, які нижчі від рівня, досягнутого в минулому або виключенням окремих напрямків діяльності. У вузько профільному підприємстві використовують три рівні побудови стратегій. Ділова стратегія в цьому разі є водночас корпоративною. Шляхи досягнення підприємством бажаного результату (зростання, обмеженого зростання, скорочення) визначає конкурентна стратегія.

Конкурентна (ділова) стратегія - це план управління окремою сферою діяльності компанії, що ґрунтується на діях і підходах, спрямованих на забезпечення успішної діяльності в одній специфічній сфері бізнесу. Конкурентна стратегія визначає, як завоювати сильні довгострокові конкурентні позиції. Цю стратегію ще називають діловою, стратегією бізнесу або стратегією конкурентоспроможності.

Функціональні стратегії розробляються для кожного функціонального напрямку певної сфери діяльності. У кожній сфері діяльності передбачається розробка стратегії виробництва, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), маркетингу, фінансів та ін.

Операційна стратегія - більш вузька стратегія для основних структурних одиниць: заводів, торгових регіональних представників і відділів. Операційні стратегії розробляються всередині функціональних напрямків. Критеріями потенційно ефективної стратегії є: ментальна правильність вибраної чи розроблюваної стратегії; ситуаційність; унікальність; здатність

перетворювати зміни зовнішнього оточення організації в її стратегічні і тактичні конкурентні переваги; гнучка адекватність(власні стратегічні зміни повинні бути адекватні змінам зовнішнім). Перераховані характеристики не є альтернативними, а, навпаки, взаємодоповнюючими і взаємопідсилюючими.

Стратегічне планування - постійний, адаптивний і творчий процес, що враховує безліч різних змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі організації. Стратегічне планування є однією з основних функцій стратегічного управління. Воно представляє собою процес прийняття управлінських рішень відносно стратегічного передбачення (формування стратегій), розподілу ресурсів, адаптації компанії до зовнішнього середовища, внутрішньої організації. Стратегічне планування забезпечує основу для всіх управлінських рішень, функції організації, мотивації і контролю, орієнтовані на розробку стратегічних планів. Процес стратегічного планування забезпечує основу для управління членами організації.

Стратегічне планування - це процес визначення головних цілей організації, ресурсів, необхідних для їх досягнення, та політики, направленої на придбання та використання цих ресурсів. Стратегічне планування має на меті довгострокове забезпечення результативності підприємства і освоєння його нових можливостей. Для цього необхідно, перш за все, найбільш повно враховувати зміни в навколишньому середовищі, які являють собою потенційні загрози і майбутні можливості для підприємства. Потрібно передбачити непередбачувані сили, критичні тенденції з боку оточення та обмежити їх можливий вплив на підприємство.

Стратегічне планування в своєму розвитку пройшло три етапи: - довгострокове екстраполятивне планування; - стратегічне планування; - стратегічне управління, як найбільш сучасна модифікація загальнокорпоративного планування. Головний недолік довгострокового екстраполятивного планування полягав у тому, що об'єкт планування розглядався як "закрита система", яка майже не взаємодіє з зовнішнім середовищем.

5.4. Бізнес-планування: призначення, цілі та функції. Зміст основних розділів бізнес-плану та методика їх складання

Важливим елементом планування, який у вирішальній мірі може передбачати реакцію підприємства на вимоги зовнішнього середовища та підтримувати його відповідну поведінку на ринку, є бізнес-планування.

Бізнес-планування (ділове планування) – це самостійний вид планової діяльності, яка безпосередньо пов'язана з підприємництвом. Результатом бізнес-планування є складання бізнес-плану.

Бізнес-планування є потужним інструментом, за допомогою якого можна контролювати і управляти виробництвом.

Дотримання методології бізнес-планування дозволить вдало розробити бізнес-план і таким чином отримати надійний інструмент у змаганні з конкурентами і в розширенні своєї особистої справи. У сучасних умовах підприємства не можуть існувати автономно. Тому під час прийняття рішень необхідно враховувати не тільки всі внутрішні можливості підприємства, але і орієнтуватися на зовнішнє середовище, яке є складним і неоднорідним. Щоб це врахувати необхідно ґрунтовно спланувати всі майбутні дії підприємства, передбачивши всі можливі варіанти розвитку подій. Саме цей процес називається бізнес-плануванням, а результатом його завжди є готовий бізнес-план. Будь-яке підприємство повинне уміти швидко та адекватно реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі та всередині самого підприємства, і саме кваліфікаційне бізнес-планування у багатьох випадках забезпечує адекватну реакцію на зміни.

Призначення бізнес-планування впливає із його мети:

- визначення рівня життєздатності та стійкості підприємства;
- виявлення сильних та слабких сторін підприємства;
- конкретизація стратегії розвитку за допомогою системи кількісних і якісних показників;
- забезпечення підтримки інвесторів та акціонерів;
- зниження і передбачення ризиків підприємницької діяльності;

- аргументування системи доказів, які переконують інвестора у вигідності проекту;

- розвиток перспективного (стратегічного) погляду на підприємство та його ринкове середовище за допомогою досвіду планування.

Зміст і обсяг бізнес-плану залежать від цілей його розробки (залучення інвестицій, модулювання управління бізнесом та інше), сфери діяльності (виробництво, надання послуг, торгівля, будівництво та інше), розміру бізнесу (великий, середній, малий) і суми коштів, необхідних для його організації, особливостей майбутнього продукту (простий чи складний, новий чи традиційний та інше). Не існує стандартної, універсальної, загальної для всіх випадків форми бізнес-плану. Але є єдиний підхід до послідовності і організації його розробки, змісту окремих розділів.

Успішний бізнес-план має чітку структуру, та має включати ряд обов'язкових пунктів. Структура бізнес плану:

1. Резюме. Короткий зміст майбутнього проекту і відповідно очікувані від нього результати.

2. Розгляд ринку товарів або послуг, на якому працюватиме підприємство, вказавши ємність цього ринку, частку відповідного підприємства, розглянути основних конкурентів і їх відмінності від підприємства, потрібно скласти чітке уявлення про те, хто є споживачем товару чи послуги.

3. Більш детальний розгляд конкретного товару або послуги. Змістовний опис товару, розписати його екологічні властивості, особливості технології виробництва, ліцензії, які необхідні для його правового захисту, більш детально охарактеризувати всі комплектуючі, сировину, матеріали і способи їх постачання для виробництва.

4. Опис плану реалізації продукції або послуги. Для цього потрібно запланувати приблизний обсяг збуту і якщо бізнес-план надається в банк або інвестору, знадобиться так само задокументоване підтвердження даного обсягу збуту. Крім цього потрібно розписати план проведення рекламних

кампаній, заходів з виведення товару на ринок, методів збуту продукції, можливості після продажного обслуговування і, звичайно, витрати на здійснення всього цього.

5. Структурування всіх моментів щодо забезпечення засобами праці. Потрібно вказати назви поставок, їх регіональну приналежність, фірми постачальники, обсяги поставок, ступінь стабільності поставок і постачальників.

6. План забезпечення виробництва (для виробничого бізнесу). Потрібно розглянути наступні моменти: проведення науково-дослідних і конструкторських робіт для забезпечення виробництва, етапи підготовки серійного виробництва, все необхідне обладнання, відсутність потужностей і способи їх залучення, можливість кооперації з іншими виробництвами і компаніями, сертифікація виробництва і система його контролю, методи забезпечення охорони навколишнього середовища, також загальні та прямі витрати.

7. Детальний план трудових ресурсів. Вказати кількість працюючих працівників, скільки потрібно, яка “плинність кадрів”, методи нарощування кадрового потенціалу, навчання працівників і штатний розпис. У випадку потреби інвестицій від державних органів, найвагомішим аргументом для їх отримання є кількість створених підприємством робочих місць.

8. Опис всіх моментів, що стосуються організаційно-правової форми підприємства.

9. Аналіз потенційних ризиків. Розглядається перелік можливих ризиків і проблем (конкуренти, несприятливі тенденції виробництва, складності по одержанню сировини, труднощі по отриманню кредитів та інші), оцінка рівня ризиків, форми страхування ризиків, альтернативні стратегії, шляхи мінімізації ризиків.

10. Фінансово-економічне обґрунтування проекту.

Потрібно вказати інвестиційні витрати, всі витрати на виробництво і реалізацію продукції, джерела фінансування проекту, графік по якому будуть

освоюватися виробничі потужності, фінансові потоки щодо виплат та грошових надходжень, дані для розрахунку терміну окупності, рентабельності, графік погашення кредитів, розрахунок потреби в оборотному капіталі та економічний ефект від реалізації проекту. Наведена структура бізнес-плану, хоч і відповідає на питання про те, як створити бізнес-план, але все-таки вона є досить умовною, адже під кожен окремий проект залежно від його умов структура буде коригуватися.

Багато хто з підприємців помилково вважає, що структура бізнес-плану й послідовність його розробки – це те саме, що завжди є якась перша позиція, з котрої треба починати. Такий хибний погляд на логіку розробки бізнес-плану підтримується існуванням програмних продуктів із жорсткою структурою, котрі задають одним-єдину послідовність дій. Але, як свідчить практика, щодо бізнес-плану це зовсім не так. Малі підприємства, як правило, добре знають свій ринок, використовуючи маркетинг за фактом. Спеціальні маркетингові дослідження можуть і не дати таким фірмам додаткової корисної інформації. Досить складно визначити універсальну послідовність опрацювання бізнес-плану.

Принципово важливим є розуміння того, що в процесі розробки бізнес-плану неминуче доведеться:

- опрацювати всі основні розділи бізнес-плану;
- кілька разів повертатися до вже написаних розділів для доповнення, уточнення, доопрацювання.

Водночас можна стверджувати, що процес розробки бізнес-плану має внутрішню логіку, яка заважає підприємцеві “перескочити” через ключові етапи цього процесу. Доки не будуть проведені дослідження ринку, неможливо скласти реальний маркетинг-план.

Загальна логіка розробки бізнес-плану:

- Вибір продукції (послуг) для ринку.
- Дослідження ринкового середовища майбутнього бізнесу.
- Вибір місця знаходження підприємства.

- Прогнозування обсягів продажу продукції.
- Визначення виробничих параметрів майбутнього бізнесу.
- Опрацювання цінової та збутової політики.
- Обґрунтування вибору організаційних параметрів підприємства.
- Опис потенційних ризиків бізнесу та дій для їх мінімізації.
- Оцінка фінансових параметрів бізнесу.
- Написання висновків щодо основних положень бізнес-плану.

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

6.1. Виробничий процес та його ціль. Структура виробничого процесу.

Принципи організації виробничого процесу

6.2. Основні, допоміжні та обслуговуючі процеси

6.3. Поняття якості продукції та показники, що її визначають. Методи оцінки якості продукції

6.4. Соціально-економічна ефективність підвищення якості продукції.

Основні чинники підвищення якості продукції підприємства

6.1. Виробничий процес та його ціль. Структура виробничого процесу. Принципи організації виробничого процесу

Виробничий процес - це сукупність взаємопов'язаних дій людей, засобів праці та природи, що потрібні для виготовлення продукції. Сукупність засобів праці становить техніко-технологічну базу (ТТБ) виробничої сфери підприємства. Ця база виробництва має технічну та технологічну складові.

До технічної складової належать:

- енергетична база виробництва;
- виробничі машини і устаткування;
- транспорт, переміщувальні пристрої;
- інформаційно-обчислювальна техніка і засоби зв'язку.

До технологічної складової належать:

- технології з переробки ресурсів і одержання готової продукції (видобутку, обробки, переміщення, складування, контролю тощо);
- технологічна документація загального і спеціального призначення.

Тенденції розвитку ТТБ:

- підвищення наукомісткості застосовуваних засобів праці;
- широке застосування сучасної мікроелектронної техніки та автоматизації;
- комплексна механізація та автоматизація виробництва.

Загальну сукупність виробничих процесів, які відбуваються на підприємствах, поділяють на групи за певними ознаками: призначенням, перебігом у часі, ступенем автоматизації.

1. За призначенням виробничі процеси поділяють на основні, допоміжні та обслуговуючі.
2. За перебігом у часі розрізняють дискретні та безперервні виробничі процеси.
3. За ступенем автоматизації виробничі процеси бувають механізовані, автоматизовані та автоматичні.

Система раціональної організації виробництва будується на певних принципах, яких слід дотримуватись при проектуванні: спеціалізації, пропорційності, паралельності, прямоточності, безперервності, ритмічності, автоматичності, гнучкості та гомеостатичності.

Принцип спеціалізації передбачає обмеження різноманітності елементів виробничого процесу. Підвищуючи однорідність виробництва, спеціалізація сприяє спрощенню його організації.

Принцип пропорційності потребує, щоб у системі взаємопов'язаних підрозділів підприємства була узгоджена пропускна спроможність. Пропорційність досягається тоді, коли сукупна продуктивність технологічно взаємопов'язаних ланок виробництва пропорційна обсягу виконуваних робіт.

Принцип паралельності передбачає одночасне виконання окремих операцій і процесів. Цей принцип особливо важливий при виготовленні

виробів, що складаються з великої кількості деталей. Послідовне їх виробництво зайняло б набагато більше часу.

Принцип прямоточності означає, що предмети праці при обробці повинні мати найкоротші маршрути на всіх стадіях і операціях виробничого процесу без зустрічних переміщень.

Принцип безперервності потребує, щоб перерви між суміжними технологічними операціями були мінімальними або ліквідовані. Безперервність виробничого процесу повинна також доповнюватися безперервністю роботи устаткування.

Принцип автоматичності передбачає економічно обгрунтоване вивільнення людини від безпосередньої участі в роботі у важких або шкідливих умовах.

Принцип гнучкості означає забезпечення оперативної адаптації організаційно-технічних умов виробничого процесу, пов'язаних з переходом на виготовлення іншої продукції. Гнучкість досягається універсальністю знарядь праці, засобів автоматизації, упровадженням верстатів з ЧПУ, гнучких виробничих систем.

Принцип гомеостатичності потребує, щоб виробнича система була здатна стабільно виконувати свої функції в межах допустимих відхилень і протистояти дисфункціональним впливам. Для цього на підприємствах створюють технічні й організаційні механізми саморегулювання і стабілізації.

6.2. Основні, допоміжні та обслуговуючі процеси

Залежно від ролі у виготовленні продукції виробничі процеси поділяються на:

Процес виробництва на підприємствах складається з основних, допоміжних, обслуговуючих процесів.

Основний процес - це процес, у якому вихідні сировина і матеріали перетворюються на готову продукцію. Основний процес на підприємствах представлений трьома стадіями: *заготівельною, обробною і складальною.*

Допоміжні процеси створюють сприятливі умови для успішного

здійснення основних процесів (ремонт, виготовлення запчастин, інструментів). Вони покликані забезпечити основні процеси необхідним технологічним оснащенням, проведення ремонтів технологічного устаткування, виготовлення нестандартного устаткування тощо.

Обслуговуючі процеси - це процеси, основним завданням, яких є обслуговування основних і допоміжних процесів. До них відноситься виконання складських і транспортних операцій, проведення робіт, пов'язаних з технічним контролем якості продукції.

Кожна із складових виробничого процесу поділяється на технологічні, транспортні та природні процеси.

Технологічний - це процес, який безпосередньо пов'язаний з обробкою або переробкою сировини та перетворення її на готову продукцію шляхом виконання механічних, фізичних та хімічних операцій, які змінюють форму і властивість вихідної сировини. Технологічний процес складається з окремих операцій.

Операція є складовою процесу виробництва, яка передбачає виконання однієї роботи на одному робочому місці з постійним застосуванням одного інструменту або обладнання. Операції розподіляються на робочі рухи і робочі прийоми.

6.3. Поняття якості продукції та показники, що її визначають. Методи оцінки якості продукції

Управління якістю продукції та послуг посідає центральне місце у розв'язанні проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції ресторанного господарства та повинно охоплювати всі стадії життєвого циклу продукції та послуг. Суттєве значення в управлінні якістю має оцінка якості продукції, яка дає можливість підтримувати якість на належному рівні.

Оцінка якості продукту – це сукупність операцій, яка складається з вибирання номенклатури показників якості продукції, що оцінюється, визначення значень цих показників та порівняння їх із базовими.

Методи оцінки якості продукції:

Диференційний - Ґрунтується на використанні одиничних показників якості продукції.

Змішаний - Ґрунтується на одночасному використанні одиничних та комплексних показників якості.

Вимірювальний - Здійснюється на підставі даних, отриманих від технічних засобів вимірювання.

Органолептичний - Здійснюється на підставі аналізу сприйняття органами чуттів.

Комплексний - Ґрунтується на використанні комплексних показників якості.

Управління якістю обслуговування споживачів у підприємствах ресторанного господарства є тісно пов'язаним із розробкою показників та критеріїв оцінки якості.

При оцінці якості обслуговування встановлюється сукупність властивостей процесу обслуговування (функціональних, технічних, естетичних, санітарно-гігієнічних), які задовольняють потреби людини відповідно до призначення.

Якість обслуговування розглядається як узагальнене поняття, складовими якого є:

- оптимальність складу основних та додаткових послуг,
- часу споживачів у процесі обслуговування,
- якість продукції,
- експлуатаційна якість приміщень для споживачів,
- технічна досконалість прийомів та методів праці персоналу,
- дотримання правил торгівлі ,
- норми поведінки персоналу.

Критерієм оцінки якості обслуговування у підприємствах ресторанного господарства є її відповідність системі вимог, що впливають із:

- сучасного рівня техніки,
- організації виробництва та обслуговування,

- виробничих відносин,
- моральних норм суспільства,
- санітарно-гігієнічних норм,
- сумлінного ставлення до праці та інше.

Методи визначення показників якості:

1. Лабораторні
2. Експертний
3. Соціологічний
4. Розрахунковий
5. Органолептичний

Лабораторні методи:

1. Біохімічні
2. Фізико-хімічні
3. Біологічні
4. Технологічні
5. Хімічні
6. Фізичні

Хімічні методи. В їх основу покладено кількісне та якісне визначення в продуктах та стравах білків, жирів, вуглеводів, мінеральних речовин, вітамінів, води та інших речовин. За їх допомогою визначають склад продуктів, зміни, які в них відбуваються в процесі виробництва, зберігання, транспортування, а також наявність шкідливих речовин.

Фізичні методи. До них відносяться колориметричні, поляриметричні, рефрактометричні, реологічні, хроматографічні, мікроскопічні. За допомогою фізичного аналізу визначають густину, питому вагу, температуру плавлення, в'язкість, оптичні показники (кут переломлення променів у рідких харчових середовищах, забарвлення, прозорість та ін.).

Фізико-хімічні методи. Застосовують для визначення масової частки цукрів, жирів, вуглеводів, вітамінів та інших речовин у харчових продуктах та готових стравах. Їх також називають інструментальними методами.

Біохімічні методи. Застосовують для визначення гідролітичних та автолітичних змін у м'ясі та рибі під час зберігання, газоутворювальної та цукроутворювальної здатності борошна та ін.

Технологічні методи. Застосовують у процесі технологічних проробок. При цьому визначають органолептичні показники та методи, що повторюють певною мірою технологічний процес (наприклад, пробне випікання кондитерських виробів, пробне варіння крупи та інші дослідження).

Біологічні методи

Мікробіологічні - Застосовують для визначення ступеня обсіменіння хвороботворними мікробами сировини та готової продукції, їх природи, загальної маси мікробів на обладнанні, інвентарі, руках на спецодязі робітників виробництва.

Фізіологічні - Застосовують для визначення ступеня перетравлюваності та засвоєння раціонів харчування та окремих страв і продуктів. З їх допомогою встановлюють біологічну та харчову цінність продуктів, вивчають вплив технологічних режимів обробки на якість продуктів (наприклад, вплив тривалості та температури нагріву на ступінь окислення фритюра).

Розрахунковий метод. Застосовують для розрахунку числових значень показ-ників якості продуктів на основі теоретичних залежностей, для визначення економічних показників, за допомогою яких оцінюють рівень уніфікації продукції, її технологічність та інше.

Органолептичний метод. Оснований на визначенні якості продукції за допомогою органів чуттів.

Соціологічний метод. Оснований на збиранні та аналізі думки споживачів (усні опитування, за допомогою анкет тощо).

Експертний метод. Оснований на визначенні числових значень якості продукції. Застосовують у випадку, коли не можна використовувати для визначення показника якості експериментальний чи розрахунковий метод. Експертну оцінку проводить група експертів, в яку входять висококваліфіковані спеціалісти у кількості не менше семи чоловік.

Застосовують для визначення показників якості та коефіцієнтів вагомості в загальній оцінці продукту, для рівня оцінки (в балах) якості продукції, для оцінки показників якості, отриманих лабораторним чи органолептичним методом. Експрес-методи, арбітражні та методи визначення фальсифікації продукції ресторанного господарства. Експрес-методи оцінки якості продукції (прискорені), які можуть бути застосовані відразу, в умовах виробництва та лабораторій. Арбітражні методи оцінки якості продукції – більш точні методи визначення показників якості, які застосовуються в умовах лабораторії.

Фальсифікований продукт – це продукт, властивості якого змінено з метою обману споживача. Продукти-сурогати – харчові продукти, що виробляються для заміни натуральних. Сурогати дозволяються до споживання, якщо споживач проінформований про їх вміст. Умовно-придатний харчовий продукт - продукт, що має недоліки і не може використовуватись у харчуванні без попередньої обробки.

6.4. Соціально-економічна ефективність підвищення якості продукції. Основні чинники підвищення якості продукції підприємства

Якість - це сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановленим або передбачуваним вимогам. Якість продукції останнім часом набуває все більшого значення у зв'язку з інтеграцією ринку, науково-технічним прогресом і, як наслідок, постійно зростаючими вимогами споживачів.

Управління якістю - це діяльність з управління всіма етапами життєвого циклу продукції, а також взаємодією з зовнішнім середовищем. Управління якістю продукції (послуги) - це цілеспрямований процес впливу на об'єкти управління, здійснюваний при створенні та використанні продукції (послуги), з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного її рівня якості, що задовольняє вимоги споживачів і суспільства в цілому.

Показник якості продукції, що характеризує одне з її властивостей, називається одиничним показником якості продукції.

Соціально-економічне значення підвищення якості і конкурентоспроможності продукції полягає в тому, що заходи такої спрямованості сприяють формуванню ефективнішої системи господарювання в умовах ринкових відносин. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виготовляється підприємством, виявляється в наступному:

а) високоякісна й конкурентоспроможна продукція завжди повніше і краще задовольняє суспільно-соціальні потреби;

б) підвищення якості продукції є специфічною формою прояву закону економії робочого часу: загальна сума витрат суспільної праці на виготовлення й використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої пов'язане з додатковими витратами;

в) конкурентоспроможна продукція забезпечує постійну фінансову стабільність фірми, а також одержання максимально можливого прибутку.

Для визначення конкурентоспроможності продукції потрібно знати:

- конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонуваного на ринку товару;
- можливі розміри і динаміку попиту на продукцію;
- розрахунковий рівень ринкової ціни товарів;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних товарів;
- визначати параметри продукції основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них;
- термін окупності витрат, пов'язаних з проектуванням, розповсюдженням на ринок нового товару.

Конкурентоспроможність товару - здатність продукції бути привабливими в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх характеристик вимогам даного ринку і споживчим оцінками.

ТЕМА 7. ПРОДУКЦІЯ: СУТНІСТЬ, РІЗНОВИДИ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ

7.1. Поняття продукції та її класифікація. Номенклатура та асортимент продукції. Вимірники обсягу продукції

7.2. Товарна, валова, чиста та реалізована продукція, їх розрахунок

7.3. Стратегія і тактика маркетингу. Сегментація ринку. Основні стратегії виходу підприємства на ринок

7.4. Стимулювання збуту продукції підприємства

7.1. Поняття продукції та її класифікація. Номенклатура та асортимент продукції. Вимірники обсягу продукції

У процесі виробничої діяльності людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні матеріальні блага – продукцію.

Продукція (в широкому розумінні цього поняття) – це матеріальний або духовний результат цілеспрямованої діяльності людини.

Виріб – одиниця промислової продукції, кількість якої визначається в штуках або екземплярах.

Виріб готовий – закінчений у процесі виробництва виріб, який повністю укомплектований, відповідає діючим стандартам, відправлений на склад готової продукції й оформлений відповідними документами.

Виріб має властивості товару і може виступати його різновидом.

Послуга – це результат взаємодії виконавця і споживача чи результат власної діяльності виконавця, спрямованої на задоволення потреб споживача (наприклад, виконання окремих робіт). Якщо послуга має певну ціну і може бути реалізована, то така послуга є різновидом товару. Для виготовлення продукції у процесі виробництва залучаються ресурси.

Ресурси – це сировина, корисні копалини та інші речі, які використовуються у виробництві й наданні послуг.

Продукція, що виготовляється протягом певного часу проходить різні стадії технологічного процесу і з огляду на це може бути незавершеним виробництвом, напівфабрикатом чи готовим для споживання продуктом

(виробом). Відомо, що в промисловому виробництві результатом праці є продукція, на підприємствах транспорту – відповідний обсяг виконаної роботи (перевезених вантажів), а в установах зв'язку та банках – надання послуг юридичним і фізичним особам. Усі товари, які виробляються у процесі виробництва поділяються на 2 групи:

- 1) предмети споживання;
- 2) засоби виробництва.

Стосовно суспільного виробництва в цілому вони називаються продукцією відповідно I та II підрозділів, а у промисловості – продукцією груп А і Б. У свою чергу, предмети споживання поділяються на :

- продовольчі товари;
- непродовольчі товари,
- а засоби виробництва :
- предмети праці;
- засоби праці.

Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів, обсяги випуску яких передбачені планом виробництва продукції.

Асортимент - сукупність різновидів продукції кожного найменування, що різняться відповідними техніко-економічними показниками (типорозмірами, потужністю, продуктивністю тощо). Вимірниками обсягу продукції у натуральному виразі є конкретні фізичні одиниці – штуки, тони, метри та інші. У практиці планування та обліку обсягу іноді використовують умовно-натуральні показники. Обсяг продукції у вартісному виразі на більшості підприємств різних галузей виробничої сфери визначається показниками товарної, валової чистої продукції.

7.2. Товарна, валова, чиста та реалізована продукція, їх розрахунок

Вартісними показниками виробничої програми є обсяги товарної, валової, реалізованої, чистої, умовно-чистої продукції, нормативної вартості обробітку, валового і внутрішньозаводського обороту, обсяг незавершеного виробництва.

Найважливішим показником виробничої програми є товарна продукція. Вона включає до свого складу всю виготовлену в плановому або попередньому періодах продукцію, що відповідає стандартам, технічним умовам, прийнята у ВТК, упакована і підготовлена до реалізації:

$$ТП = ГП + Н + П_{п.х} + T_{н.с} + R_{к.б} + П_{д.г} + R_{с.к} \quad ТП = ГП + Н + П_{п.х} + T_{н.с} + R_{к.б} + П_{д.г} + R_{с.к}$$

де ТП - товарна продукція; ГП - готова продукція; Н - напівфабрикати, які поставляються на сторону; $P_{п.х}$ - послуги промислового характеру; $T_{н.с}$ - товари народного споживання; $R_{к.б}$ - роботи з капітального будівництва, які виконуються власниками; $P_{д.г}$ - продукція допоміжних господарств, призначена для реалізації "на сторону"; $R_{с.к}$ - середні та капітальні ремонти, що виконуються власними силами.

Товарна продукція оцінюється в діючих оптових цінах, по собівартості, в натуральних показниках, у трудових показниках (для внутрізаводського планування). Наступним показником виробничої програми є валова продукція, що включає до свого складу всю продукцію у вартісному виразі, незалежно від ступеня її готовності:

$$ВП = ТП(НЗВ_{п} - НЗВ_{к}) - (I_{п} - I_{к})$$

де ВП - валова продукція; $НЗВ_{п}$ - вартість залишків незавершеного виробництва на початок планового періоду; $НЗВ_{к}$ - вартість залишків незавершеного виробництва на кінець планового періоду; $I_{п}$ - вартість інструменту для власних потреб на початок планового періоду; $I_{к}$ - вартість інструменту для власних потреб на кінець планового періоду. Це найбільш загальний показник, який відображає всю роботу підприємства.

Валову продукцію можна також обчислити за такою формулою:

$$ВП = VO - BZO, \quad ВП = VO - BZO,$$

де VO - валовий оборот підприємства; BZO - внутрішньозаводський оборот підприємства.

Валовий оборот підприємства — це обсяг валової продукції незалежно від того, де вона буде використана: чи в межах підприємства, чи поза ним.

Внутрішньозаводський оборот - це та кількість продукції підприємства, яка використовується всередині його для подальшої переробки.

Вимірюється валова продукція в діючих оптових цінах, за собівартістю та в нормо-годинах. За показником валової продукції визначається потреба в матеріальних, трудових і фінансових ресурсах, необхідних для виконання виробничої програми. Валові показники мають істотний недолік, що спотворює об'єктивну оцінку роботи підприємства: у них враховуються витрати минулої праці (матеріальні витрати й амортизація), що призводить до повторного розрахунку.

Важливе значення для аналізу виробничої програми має показник незавершеного виробництва у вартісному виразі:

$$НЗВ=K_v \cdot C \cdot T_{\text{ц}} \cdot K_{\text{н.в}}$$

де НЗВ - величина незавершеного виробництва; K_v - кількість виробів; C - собівартість одного виробу; $T_{\text{ц}}$ - тривалість циклу виготовлення одного виробу; $K_{\text{н.в}}$ - коефіцієнт наростання витрат при виготовленні виробу; D - кількість робочих днів у розрахунковому періоді.

Незавершене виробництво - продукція, яка перебуває на різних проміжних стадіях виробничого циклу. Вона включає надходження матеріалів зі складу в цех та їх перебування у виробничому процесі до моменту здачі виробів на склад готової продукції. До незавершеного виробництва належать предмети праці, які знаходяться в процесі транспортування, напівфабрикати на цехових складах. Розміри незавершеного виробництва залежать від обсягів виробництва продукції, тривалості виробничого циклу тощо.

Обсяг реалізованої продукції включає вартість усіх готових виробів, що були поставлені покупцям і оплачені ними, та вартість інших виконаних робіт, котрі входять в товарну продукцію:

$$РП=ТП+(З_{\text{лп}}-З_{\text{лк}})+(ВЗ_{\text{лп}}-ЗЗ_{\text{лк}})$$

де РП - реалізована продукція; $З_{\text{лп}}$ - залишки нереалізованої продукції на початок планового періоду; $З_{\text{лк}}$ - залишки нереалізованої продукції на кінець планового періоду; $ВЗ_{\text{лп}}$ - залишки продукції відвантаженої, за яку термін

оплати не настав на початок планового року; $ЗЗ_{лк}$ - залишки продукції на відповідальному зберіганні у покупців на кінець планового року.

Вартість робіт непромислового характеру до обсягу реалізації не входить. Обсяг реалізованої продукції вимірюється в діючих оптових цінах підприємства, а при розрахунку прибутку від реалізації - також за собівартістю. Цей показник враховує результати реалізаційної діяльності. Тому він має особливе значення в умовах ринку і є основним при визначенні показників фінансового плану (прибутку, потреби в оборотних засобах).

Обсяг реалізованої продукції з урахуванням виконання плану поставок розраховують, як вартість реалізованої продукції за вирахуванням вартості недопоставленої продукції.

Обсяг чистої продукції підприємства обчислюють за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{ТП} - (\text{Мв} + \text{А}),$$

де ЧП - чиста продукція підприємства; Мв - матеріальні витрати на виробництво продукції; А - сума амортизаційних відрахувань за відповідний період.

Чиста продукція може бути обчислена як сума основної та додаткової заробітної плати підприємства з відрахуваннями на соціальні заходи і прибутку. Ще одним показником, близьким за своїм значенням до чистої продукції, є умовно чиста продукція:

$$\text{УЧП} = \text{ЧП} + \text{А}, \text{УЧП} = \text{ЧП} + \text{А},$$

де А - сума амортизаційних відрахувань за відповідний період.

На відміну від чистої продукції, умовно чиста продукція включає амортизаційні відрахування.

7.3. Стратегія і тактика маркетингу. Сегментація ринку. Основні стратегії виходу підприємства на ринок

У світі важко знайти однакових споживачів з однаковою реакцією на пропонування товар. Споживачі навіть одного конкретного продукту, купуючи його рідко, керуються однаковими мотивами. Проте той самий продукт може бути призначений для різних груп споживачів, які мають різні

смаки. У термінах маркетингу ці групи споживачів називають сегментами ринку, а процес їх виявлення – сегментацією ринку.

Сегмент ринку – частина загальної чисельності покупців, об'єднаних подібними характеристиками, подібним рівнем потреби, які відрізняються від характеристики потреб інших сегментів. Сегмент ринку в ідеалі повинен відповідати п'ятьом умовам:

- 1) бути досить ємним;
- 2) надавати можливості подальшого зростання;
- 3) не бути об'єктом активної комерційної діяльності конкуруючих фірм;
- 4) характеризуватися потребами, які підприємство може задовільнити;
- 5) існувати протягом досить тривалого часу.

Сегментацією ринку називають стратегію, за допомогою якої підприємство розділяє ринок на окремі сегменти, які будуть характеризуватися однаковою реакцією на дії маркетингового характеру. Ціль сегментації полягає в тому, щоб максимально пристосувати ринкові сегменти для завдань, що виконуються підприємством. Протилежні сегментації дії називають агрегуванням ринку. Вони мають місце тоді, коли компанія розглядає весь ринок як однорідну сферу та воліє ігнорувати відмінності між окремими його елементами, стандартизуючи свої маркетингові заходи. Отже, в процесі планування маркетингових заходів підприємство приймає рішення, яке полягає у виборі між політикою сегментації ринку та політикою його агрегування, тобто в розгляді ринку як єдиного цілого.

Розрізняють три рівні сегментації:

- 1) стратегічна сегментація (макросегментація);
- 2) продуктова (товарна) сегментація (мікросегментація);
- 3) конкурентна сегментація (знаходження ринкової ніші).

Макросегментація (стратегічна сегментація) передбачає визначення базового ринку, на якому підприємство збирається діяти, тобто виділення стратегічних зон господарювання (СЗГ) на корпоративному рівні. У класичній теорії міжнародного бізнесу існують три підходи до проведення міжнародної

макросегментації:

- 1) виокремлення сегмента країн, які є відносно подібними за конкретними характеристиками (наприклад, країни Скандинавії,);
- 2) пошук універсальних сегментів, які існують у багатьох країнах;
- 3) установлення різних сегментів у різних країнах.

Стратегічна сегментація доцільна для формування бізнеснапрямів на зовнішніх ринках, які дають підприємству можливості найповнішого економічного, технологічного та стратегічного зростання. Отже, макросегментація базується переважно на загальних характеристиках і забезпечує ідентифікацію "ринків товарів".

Мікросегментація (товарна сегментація) – це процес визначення групи споживачів на цільовому зарубіжному ринку, які демонструють схожу споживацьку поведінку (вимоги, мотиви, переваги) щодо товарів/послуг підприємства. Мікросегментація базується на врахуванні різноманітних потреб потенційних покупців, зумовлених відмінностями їхніх споживчих переваг і намірів (табл.).

Конкурентна сегментація полягає у знаходженні та закріпленні конкурентами за собою ринкових "ніш", що дає можливість завоювання покупців шляхом досягнення порівняльних переваг у своїй ринковій діяльності.

Сегментація міжнародного ринку має свою специфіку. Кожна країна має свої звичаї, власне трудове, податкове та валютне законодавство, адміністративне право. Існують значні розбіжності в сфері зовнішньоторговельної політики та протекціоністських бар'єрів. Суттєво різняться держави і за рівнем свого економічного розвитку.

Міжнародна сегментація ринку – це процес виокремлення сегментів потенційних споживачів у вигляді групи зарубіжних країн або групи споживачів із подібними характеристиками, однаковими потребами та поглядами на товар/послугу, що дає змогу застосувати єдиний комплекс маркетингових заходів.

Міжнародна сегментація ринку спрямована на виокремлення привабливих для діяльності підприємства сегментів зарубіжного ринку за визначеними факторами (критеріями) сегментації. Критерії міжнародної сегментації використовуються ті самі, що і на внутрішньому ринку, але процедура їх застосування значно ускладнюється у зв'язку з наявністю міжнародних кордонів. Для здійснення сегментації закордонних ринків ураховується цілий комплекс істотних політичних, соціальнодемографічних, економічних, географічних, національнокультурних, психологічних, поведінкових, конкурентних та інших факторів (критеріїв). Ефективною сегментація вважається тому разі, якщо сегменти мають стійкі відмінності між собою і споживчі переваги всередині сегмента подібні.

Розподіл ринку на сегменти в контексті вивчення моделі поведінки споживачів здійснюється залежно від обраного типу сегментації. Кожний покупець потенційно є окремим ринком з особливими потребами та бажаннями. В ідеальному випадку продавець може скласти окрему програму маркетингу для кожного з покупців.

Після визначення цільового зарубіжного сегмента варто з'ясувати позицію товарів і послуг на ринку, що дасть змогу підприємству не лише поінформувати споживачів про свої пропозиції, а і забезпечить їй бажані обсяги збуту. Позиціонування та сегментація тісно пов'язані між собою, оскільки це два боки процесу вибору цільового ринку й ефективного функціонування на ньому. Крім цього, у сучасних умовах посилення глобалізації значення торгових марок і відомих брендів зростає, оскільки споживачі надають перевагу тим товарам і послугам, які їм добре відомі, що забезпечує гарантований рівень якості.

Позиціонування – це створення позитивного іміджу товару в іноземних споживачів цільової групи та здобуття бажаної конкурентної позиції на цільовому ринку шляхом використання маркетингу.

Основна мета позиціонування – забезпечення конкурентоспроможності товарів на зарубіжному ринку та створення відомого торговельного бренду.

Для досягнення цієї мети підприємство може використовувати різні підходи до позиціонування. Зокрема, стан товару/послуги, а отже, і статус виробника на цільовому ринку визначає багато факторів, а саме: характерні властивості або особливості, товарів/послуг (їх висока якість, доступна ціна, певні додаткові переваги, високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід тощо); досвід і кваліфікація персоналу; ступінь задоволення запитів споживачів; місце розташування і розмір підприємства; репутація та імідж підприємства; ефективна реклама та політика засобів масової інформації; комплексність наданих послуг тощо. Процес позиціонування наведено на рис.

Розглянемо етапи позиціонування. Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень. Залежно від мети підприємства визначають їхні напрями та змістовність, що, у свою чергу, зумовлює застосування відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань тощо.

Картасхема сприйняття – це інструмент позиціонування, що є матрицею, побудованою на основі різних сукупностей параметрів – від двомірної (наприклад, ціна/якість) до багатомірної (використовують метод побудови багатомірних шкал споживчих сприйнять і переваг).

Завдання позиціонування можуть мати різні орієнтації.

Орієнтація на встановлення позиції товарів підприємства означає прагнення до розроблення концепції первинного позиціонування. Орієнтація на зміцнення позиції товарів у свідомості споживачів означає прагнення підприємства до зміцнення поточної позиції товару, тобто до вторинного позиціонування.

Первинне та вторинне позиціонування базуються на одних відмітних характеристиках товарів підприємства. Якщо підприємство прагне проникнути в нові споживчі сегменти або на новий ринок, то його метою стає репозиціонування. Наприклад, замість параметрів "ціна – якість", що характеризують поточну позицію товару, використовують нові параметри: екологічну чистоту, ергономічність, престижність тощо.

У процесі визначення позиції на зарубіжному ринку підприємство може використовувати два поширених підходи.

1. Визначення позиції щодо конкурентів – допоможе відвоювати для підприємства певну ринкову частку в конкурентів завдяки використанню певних підходів до позиціонування та за умови достатньої місткості ринку. Щоб успішно знайти свою ринкову позицію у цільовому зарубіжному сегменті, підприємству необхідно здійснити низку заходів:

- визначити найбільш важливі для цільових споживачів характеристики та властивості товару/послуги;
- провести дослідження пропозиції від потенційних конкурентів, чітко вивчити їх позиції на ринку; проаналізувати словесні формулювання, які використовують конкуренти;
- виділити особливі властивості, переваги та характеристики своїх товарів/послуг, які будуть їх відрізняти від аналогічних пропозицій на ринку з метою створення особливої цінності товару в очах клієнтів;
- визначити власну конкурентну позицію на ринку, відмінну від потенційних конкурентів, і сформулювати ефектне словесне вираження позиції фірми у цільовому ринковому сегменті;
- здійснити комплексні маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги підприємства, створення у них відчуття цінності товару/послуги та формування відомого торговельного бренду фірми.

2. Виведення на ринок нових товарів – доцільно використовувати у тому випадку, якщо підприємство має необхідні ресурси, персонал володіє достатньою кваліфікацією для виробництва нових товарів/послуг та добре обізнаний щодо реальних і потенційних потреб споживачів. Цей підхід ґрунтується на пошуку незайнятих ринкових сегментів. У цьому випадку підприємств у виробнику необхідно:

всебічно вивчити потреби та поведінку цільових споживачів, визначити найбільш важливі та цінні для них характеристики продукту;

створити для цільових споживачів спеціальні товари/послуги, які задовольнятимуть їхні поточні потреби;

визначити ті властивості, переваги та характеристики товару/послуги, які зможуть створити у споживачів відчуття цінності та потреби у них, сформувавши певні словесні вирази;

провести маркетингові комунікаційні заходи з метою інформування цільових споживачів про товари/послуги підприємства та створення у них відчуття цінності та потреби у товарі/послузі.

Для того щоб забезпечити успішне позиціонування продукту на ринку, необхідно дотримуватися п'яти умов, а саме:

1) ідея позиціонування має бути чітко визначеною для кожного цільового ринкового сегмента завдяки добре зрозумілим і цінним для споживача перевагам, які до того ж легко запам'ятовуються;

2) задекларовані переваги мають бути правдоподібними для потенційних споживачів;

3) визначені характеристики товару мають відрізняти їх від товарів конкурентів і становити певну споживчу цінність для клієнтів;

4) наявні переваги та характеристики товару мають цілеспрямовано та послідовно формувати у споживачів його цінність;

5) для успішного позиціонування товару/послуги на зарубіжному ринку необхідно створити адекватні словесні вирази та/або візуальні образи, які би передавали найважливіше та були адаптованими до особливостей сприйняття цільової групи споживачів.

Недиференційований маркетинг (масовий/стандартизований) ґрунтується на масовому виробництві стандартизованих товарів і послуг і передбачає використання єдиного комплексу маркетингових заходів для зарубіжного ринку у цілому. За недиференційованого маркетингу підприємство ігнорує відмінності між різними ринковими сегментами та фокусує свою увагу на загальних потребах споживачів.

Диференційований маркетинг (стратегія диференціації маркетингових

зусиль) – це напрям діяльності на зарубіжному ринку, згідно з яким підприємство вирішує діяти на декількох цільових сегментах зі спеціально розробленими для них пропозиціями.

Концентрований (цільовий) маркетинг (стратегія ринкових ніш) – це спеціалізація підприємства у діяльності на декількох привабливих сегментах ринку – ринкових нішах, створення відповідних товарів/послуг і розроблення комплексу маркетингу для кожного з них. Ця стратегія передбачає зосередження на конкретній групі покупців ринкового сегмента, товарному асортименті та географічному ринку. Вона використовується підприємствами з обмеженими ресурсами, оскільки вимагає значно менших витрат, ніж диференційований маркетинг. Однак концентрований маркетинг передбачає глибоке знання потреб ринкових сегментів, високу репутацію продукту та самого підприємства на зарубіжному ринку. Крім цього, існує ризик втрати обраних ринкових ніш унаслідок зміни запитів цільових споживачів або ж загострення конкурентної боротьби.

7.4. Стимулювання збуту продукції підприємства

Заходи щодо стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового підвищення обсягу продажів (формування стійкого високого попиту). Це інструмент для короткочасного впливу на ринок.

Звичайне стимулювання продажів застосовується в наступних випадках:

- 1) якщо необхідно адекватно відповісти на активні дії конкурента по просуванню товару зі споживчими характеристиками, аналогічними характеристикам товару, що просувається компанією;
- 2) якщо на ринку спостерігається спад попиту;
- 3) якщо товар переходить із фази росту у фазу насичення;
- 4) якщо на ринок виводиться новий товар або відомий товар виводиться на новий ринок;
- 5) якщо споживачі недостатньо інформовані про товар.

Стимулювання збуту не можна проводити постійно протягом тривалого часу. У цьому випадку відношення споживачів до товару може погіршитися.

Постійні знижки можуть розглядатися як ознака погіршення якості або споживчих властивостей товару, можуть розцінюватися як показник того, що товар морально застарів, і підприємство не може продати його без знижок.

Стимулювання збуту є ефективним, але короткостроковим інструментом впливу на ринок.

Стимулювання збуту (продажів) може здійснюватися по трьох основних напрямках:

- 1) внутріфірмове стимулювання;
- 2) стимулювання дилерської мережі;
- 3) стимулювання споживачів.

Розглянемо докладніше кожне із зазначених напрямків і методи стимулювання збуту, застосовувані в рамках кожного з них.

Внутріфірмове стимулювання збуту. Ціль - інтенсифікація й підвищення ефективності роботи власних збутових служб підприємства.

До заходів щодо внутріфірмового стимулювання збуту можна віднести: введення або збільшення премій найбільш активним і ефективно працюючим співробітникам сфери збуту;

впровадження й удосконалювання системи мотивації керівників збутових підрозділів;

зміна системи оплати праці співробітників сфери збуту у бік посилення залежності їхніх доходів від обсягу продажів.

Стимулювання дилерської мережі. Ціль - мотивація торговельних посередників до більше інтенсивної діяльності по збуті товарів компанії, замовленням більших партій товарів і здійсненню регулярних закупівель.

До методів стимулювання дилерської мережі ставляться: збільшення дилерських знижок; заходу щодо стимулювання споживачів (підвищення попиту на товари в кінцевих споживачів є прекрасним стимулом до інтенсифікації діяльності посередників); введення систем багаторівневого маркетингу; проведення спеціальних дилерських лотерей і розіграшів (гарним прикладом такого підходу є система стимулювання збуту лотерейних квитків,

широко застосовувана канадськими лотерейними компаніями. Якщо розповсюджувач квитків продав кінцевому споживачеві квиток, на який випав максимальний виграш, розповсюджувач одержує як приз до десяти відсотків від величини виграшу. Природно, що чим більше квитків продає даний розповсюджувач, тим більше шансів він має на одержання додаткового виграшу. Треба відзначити, що в зазначеному прикладі мова йде про можливість виграти кілька мільйонів доларів. При цьому, природно, розповсюджувач одержує фіксовану комісію з кожного проданого квитка).

Стимулювання споживачів. Це найпоширеніше й широко застосовуваний напрямок стимулювання збуту. Стимулювання споживачів може переслідувати наступні цілі:

- переконання коливних споживачів зробити покупку;
- збільшення обсягу споживання товару розраховуючи на один покупця;
- стимулювання споживачів до регулярного споживання;
- зниження сезонних коливань споживання.

Для досягнення цих цілей застосовуються наступні прийоми:

- надання покупцям знижок (різдвяні знижки, знижки у зв'язку із закінченням сезону й т.п.);
- проведення лотерей. Широко відомі безкоштовні лотереї, проведені, наприклад, компаніями, що провадять прохолодні напої й пиво, розіграші призів великими магазинами й т.п. В Інтернеті проведення лотерей одержало не менш широке поширення;
- проведення презентацій товарів. Презентації покликані наочно продемонструвати достоїнства товару. Якщо проводиться презентація харчових продуктів і напоїв, споживачі звичайно мають можливість їх спробувати;
- продаж товару в кредит. Цей метод широко застосовується в традиційному бізнесі, але вкрай рідко використовується в Інтернеті. До своєрідного продажу в кредит можна віднести продаж з оплатою через платіжну систему Eaccess, докладно розглянуту в гл. 3. При цьому

відстрочення платежу виникає сама собою, через недостатньо оперативне виставляння рахунків за послуги зв'язку, і може доходити до декількох місяців;

- вручення подарунків покупцям. За придбання певного товару або декількох товарів на певну суму компанія може дарувати покупцеві подарунок (додаткову одиницю товару або що-небудь інше). Так, наприклад, за придбання річної передплати на журнал покупець може одержати в подарунок безкоштовну передплату на тематичний додаток до нього;

- видача покупцям купонів. Якщо покупець робить покупку на певну суму, йому видається купон, що засвідчує його право на одержання знижки на наступну покупку. На відміну від дисконтної карти купон має разова дія й вилучається при здійсненні наступної покупки. Крім того, звичайно купон має обмежений термін дії (протягом рекламної акції, протягом місяця й т.п.). Існує й інша система купонів. Клієнт може одержувати купон за кожну покупку на певну суму. При цьому, якщо протягом певного часу він набере необхідне правилами акції кількість купонів, вона може одержати в подарунок якої-небудь досить дорогий товар або одержати досить значну знижку при придбанні великого товару;

- гарантування покупцям повернення грошей у випадку, якщо товар не відповідає очікуванням покупця. Єдиними умовами такого повернення є схоронність товару й не перевищення певного строку з моменту продажу.

Більшість перерахованих методів стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет. Багато хто з них простіше й зручніше застосовувати в Інтернеті, чим у традиційному бізнесі у зв'язку з відсутністю необхідності, наприклад, виготовляти купони.

Додатковою перевагою Інтернету для проведення заходів щодо стимулювання збуту є відсутність утруднень при обліку загальної суми покупок даного клієнта протягом певного періоду й інших дій користувачів на сайті компанії (регулярність відвідування, заповнення анкет і т.п.). На базі такого обліку можливе створення достатнє складних, багаторівневих систем бонусів і знижок, створення клубних систем і т.п.

ТЕМА 8. ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Витрати як основа ухвалення рішень щодо розвитку підприємств.

Структура виробничих факторів

8.2. Постійні і змінні витрати. Загальні (валові) витрати підприємства.

Граничні витрати підприємства

8.3. Короткостроковий і довгостроковий періоди у діяльності підприємства. Закон спадної віддачі факторів виробництва

8.4. Вплив витрат на масштаб виробництва

8.1. Витрати як основа ухвалення рішень щодо розвитку підприємств. Структура виробничих факторів

Підприємство будь-якої форми власності під час своєї діяльності здійснює певні витрати (матеріальні, нематеріальні, грошові і трудові), пов'язані з простим і розширеним відтворенням основних та оборотних засобів, виробництвом і реалізацією продукції, наданням послуг, виконанням робіт, соціальним розвитком колективу і т.п. Витрати (видатки, затрати, виплати) – це грошова оцінка вартості матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних і інших видів ресурсів на виробництво та реалізацію продукції за певний період часу. Витрати характеризуються:

- 1) грошовою оцінкою ресурсів, забезпечуючи принцип вимірювання різних видів ресурсів;
- 2) цільовою установкою (пов'язаною з виробництвом і збутом продукції у цілому або з якоюсь зі стадій цього процесу);
- 3) певним періодом часу, тобто віднесенням на продукцію за даний період часу.

Відзначимо ще одну властивість витрат: якщо витрати не залучені у виробництво і не списані (не повністю списані) на дану продукцію, то вони перетворюються на запаси сировини, матеріалів, запаси у незавершеному виробництві, запаси готової продукції і т.п.

Витрати володіють властивістю бути запасомісткими і відноситися до активу підприємства. Собівартість продукції – це виражені у грошовій формі

поточні витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції.

В умовах ринкової економіки собівартість продукції є найважливішим показником виробничо-господарської діяльності підприємства. У країнах з розвиненою ринковою економікою облік витрат на виробництво та калькуляцію собівартості продукції виділений в управлінський облік, який покликаний дати інформацію для управління собівартістю продукції спеціалістам, адміністративно-управлінському персоналу підприємства.

Розрізняють витрати, пов'язані з операційною (звичайною), інвестиційною та фінансовою діяльністю підприємства та надзвичайних подій. Відповідно до перелічених вище видів діяльності підприємства утворюються такі витрати: операційні, фінансові, інвестиційні та непередбачувані.

Витрати, що зумовлюються основним видом діяльності підприємства (виробництвом продукції, наданням послуг, виконанням робіт), або такі, що забезпечують її здійснення, називаються операційними (звичайними). Витрати, пов'язані з інвестиційною діяльністю, підприємство здійснює при довготерміновому вкладанні капіталу з метою отримання прибутку (капітальне будівництво, розширення та розвиток виробництва, придбання цінних паперів тощо).

Витрати, пов'язані з фінансовою діяльністю, підприємство здійснює у разі сплати відсотків за отримані від інших юридичних і фізичних осіб фінансові кошти у вигляді кредитів та позик, при первинному розміщенні на ринку цінних паперів акцій, облігацій власної емісії тощо.

Витрати також можна розподілити на прямі і непрямі. Прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням даного виду продукції і можуть бути прямо віднесені на її одиницю. До складу прямих матеріальних витрат зараховується вартість сировини й основних матеріалів, що складають основу виробленої продукції, покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, допоміжні матеріали, які відносяться до конкретного об'єкту витрат. До складу прямих витрат на оплату праці включаються заробітна плата й інші виплати працівникам, зайнятим безпосередньо на виробництві продукції,

виконанні робіт, наданні послуг, що можуть бути віднесені до певного об'єкту витрат. Інші прямі витрати складаються зі всіх інших виробничих витрат, що відносяться до конкретного об'єкта витрат, наприклад, відрахування на соціальні заходи, амортизація і т.д. Суму прямих витрат можна розрахувати за такою формулою:

$$Пв = М + З + А ,$$

де Пв – прямі витрати на виготовлення продукції; М – вартість матеріалів, які використовуються при виготовленні продукції робіт матеріалів. Вартість придбання матеріальних ресурсів визначається за діючими цінами, не враховуючи податку на додану вартість; З – витрати на оплату праці, включаючи виплати стимулюючого характеру (премії, надбавки та ін.); компенсації, пов'язані з розкладом роботи та умовами праці; оплата чергових та додаткових відпусток тощо; А – витрати на утримання та експлуатацію машин і механізмів, які включають амортизаційні відрахування на повне відновлення машин, механізмів та інших промислових основних фондів; орендну плату за використання орендованої техніки у розмірах, зумовлених договором; витрати на технічне обслуговування, витрати на ремонт; витрати на паливо, енергію та інші експлуатаційні ресурси і деякі інші витрати.

8.2. Постійні і змінні витрати. Загальні (валові) витрати підприємства. Граничні витрати підприємства

Прямі витрати розподіляються на постійні та змінні.

Сума постійних витрат у певних межах не залежить від кількості виготовленої продукції. До складу цих витрат належать витрати на утримання й експлуатацію будівель і споруд, управління.

Сума змінних витрат за певний час залежить від обсягу виробництва продукції. У складі таких витрат виокремлюють: пропорційні витрати, що змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу виробництва (сировина, матеріали, комплектуючі тощо); непропорційні, що також можна розподілити на прогресуючі і дегресуючі (тобто ті, які змінюються швидше за обсяги виробництва, та ті, які змінюються повільніше за обсяги виробництва).

Непрямі витрати пов'язані з виготовленням різних виробів і не можуть прямо відноситись до того чи іншого виду продукції (заробітна плата управлінського і обслуговуючого персоналу тощо).

Непрямі витрати включають: адміністративно-господарські витрати, які передбачають оплату праці адміністративно-господарського персоналу, відчислення на соціальні потреби (на державне соціальне та медичне страхування, пенсійне забезпечення, в державний фонд зайнятості населення і та ін.), утримання на канцелярські потреби, відрядження тощо; витрати на обслуговування робітників, включаючи витрати на підготовку та перепідготовку кадрів, на забезпечення необхідних санітарно-гігієнічних та побутових послуг, витрати на охорону праці і техніку безпеки тощо; витрати на організацію виробництва продукції на майданчиках, включаючи витрати, що пов'язані зі знесенням та ремонтом малоцінних і швидкозношуваних інструментів та інвентарю, які використовуються у виробництві підрядних робіт і робіт, що не мають відношення до основних доходів; утримання пожежної та сторожової охорони; витрати по проектуванню промислових робіт та ін.; інші непрямі витрати, які включають платежі з обов'язкового страхування майна господарюючої організації; платежі за кредитами банків у межах ставки, встановленої законом; витрати, що пов'язані з рекламою та ін.; витрати, що не враховані в нормах накладних витрат, але віднесені на їх рахунок.

Сюди можуть бути включені допомоги у зв'язку зі втратою працездатності внаслідок промислових травм, що виплачується робітникам на основі судових рішень; податки, збори, платежі та інші обов'язкові відрахування (податок на користувачів автомобільних доріг, плата за землю та ін.).

Відмінності між постійними та змінними витратами є базою для розмежування двох часових інтервалів діяльності підприємства: короткострокового і довготривалого. Впродовж короткострокового періоду керівництво підприємства не має можливості змінити свою виробничу

потужність. Воно збільшує або зменшує обсяг залучених матеріальних і трудових ресурсів і тим самим змінює обсяги випуску продукції. У цьому періоді обсяг виробництва продукції залежить виключно від зміни змінних витрат. Кількість постійних витрат залишається незмінною.

У довготривалому періоді обсяг випуску здійснюється з використанням усієї виробничої потужності підприємства, включаючи додатково створені потужності. У цьому випадку всі фактори виробництва розглядаються як змінювані. У сумі постійні та змінні витрати утворюють загальні, або валові, витрати:

$$TC = FC + VC ,$$

де TC – валові витрати; FC – постійні витрати; VC – змінні витрати.

Безповоротні витрати є раніше утвореними та невідшкодованими навіть у разі припинення підприємством своєї діяльності у цій сфері. Велике значення для визначення обсягу виробництва, здатного забезпечити прибуток підприємству, має розрахунок граничних витрат.

Додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням випуску продукції на одну одиницю, називаються граничними (S_{gr}). Оскільки постійні витрати не змінюються зі зміною обсягу випуску продукції, рівень і динаміка граничних витрат визначаються лише змінними витратами. Отже, ми можемо записати граничні витрати так:

$$S_{gr} = \Delta VC / \Delta Q ,$$

де ΔVC – приріст змінних витрат; ΔQ – приріст об'єму випуску продукції. Середні витрати є витратами на одиницю випуску продукції. Розрізняють три види середніх витрат: середні валові, середні постійні, середні змінні витрати.

Середні валові витрати є часткою від ділення валових витрат на обсяг випуску продукції:

$$S_{ср} = TC / Q ,$$

де $S_{ср}$ – середні валові витрати; TC – валові витрати; Q – обсяг випуску продукції.

Середні постійні витрати відповідно дорівнюють:

$$AFC = FC / Q ,$$

де AFC – середні постійні витрати; FC – постійні витрати; Q – обсяг випуску продукції.

Середні же змінні можна розрахувати так:

$$AVC = VC / Q ,$$

де AVC - середні змінні витрати; VC - змінні витрати; Q - обсяг випуску продукції.

Порівнюючи середні валові витрати з ціною продукції, можна визначити прибутковість виробництва продукції. Розглянуті поняття і види витрат виробництва знаходять застосування у підприємницькій діяльності та при розробці бізнес-планів, економічному обґрунтуванні проектів і проведенні фінансового аналізу. Облік витрат на виробництво виконується на основі первинної облікової документації, яка складається з обов'язковим копіюванням, що забезпечує облік за об'єктами виробництва та видами робіт.

8.3. Короткостроковий і довгостроковий періоди у діяльності підприємства. Закон спадної віддачі факторів виробництва. Вплив витрат на масштаб виробництва

У короткостроковому періоді деякі ресурси фіксовані, а обсяги інших можна змінювати для розширення випуску, виділяють два типи витрат – постійні і змінні, які аналізують за двома рівнями. Перший рівень аналізу стосується витрат на весь обсяг продукції, другий – аналізу витрат на одиницю продукції. Витрати на виробництво певного обсягу продукції (Q) називають сукупними витратами (TC). Сукупні витрати підприємства (TC) – це сума постійних і змінних витрат.

$$TC(Q) = FC + VC(Q).$$

Постійні витрати (FC) - це витрати, які не залежать від змін обсягу виробництва і мають місце навіть тоді, коли не виробляється продукція (заробітна плата управлінського персоналу, орендна плата, плата за кредит, амортизаційні відрахування та ін.). Основні види постійних витрат:

- адміністративні витрати;
- відсоток з кредиту на купівлю обладнання;
- амортизаційні відрахування;
- орендна плата;
- витрати на капітальний ремонт;
- оплата праці робітникам-погодинникам.

Постійні витрати в графічному вигляді являють собою пряму, паралельну лінії абсцис.

Змінні витрати (VC) - це витрати, які змінюються за зміни обсягу виробництва (сировина, матеріали, заробітна плата робітників та ін.). Основні види змінних витрат:

- витрати на сировину та паливно-мастильні матеріали;
- витрати на енергоресурси;
- оплата праці робітникам-відрядникам.

При досягненні оптимального випуску продукції спостерігається відносна економія змінних витрат. Але при подальшому розширенні виробництв відбувається нове зростання змінних витрат, тому і збільшення випуску потребує більш швидкого зростання витрат порівняно із зростанням виробництва.

Середні сукупні витрати (ATC - Average Total Cost) - це кількість сукупних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

Середні постійні витрати (AFC – Average Fixed Cost) – це кількість постійних витрат виробництва (FC) що припадає на одиницю випуску продукції (Q).

Середні змінні витрати (AVC – Average Variable Cost) – це кількість змінних витрат виробництва, що припадає на одиницю випуску продукції.

$$AVC=VC/Q$$

Середні змінні витрати виробництва сягають мінімального значення у випадку досягання оптимального випуску продукції (Q).

Середні сукупні витрати іноді записуються у скороченому вигляді як АС: $ATC(Q) = AFC(Q) + AVC(Q)$.

$$ATC = TC/Q,$$

Граничні витрати (МС) – це приріст сукупних витрат підприємства, пов'язаний із виробництвом додаткової одиниці продукції. Як правило, під граничними витратами розуміють витрати, пов'язані з випуском останньої одиниці продукції.

Граничні витрати показують: на яку величину зростуть витрати фірми у зв'язку зі збільшенням виробництва на одну одиницю продукції.

Залежно від змін граничних витрат вирішується питання про доцільність збільшення або зменшення обсягу виробництва.

Постійні витрати не впливають на величину граничних витрат, оскільки сукупні витрати змінюються в результаті приросту змінних витрат, то граничні витрати можна визначити також за показником приросту змінних витрат:

$$MC = \Delta VC / \Delta Q$$

Криві середніх змінних, середніх сукупних і граничних витрат мають Уподібну форму. Це пояснюється дією спадної віддачі змінного фактору виробництва. Тому закон спадної віддачі змінного фактору виробництва тлумачать як закон неухильного збільшення граничних витрат.

Крива граничних витрат перетинає криві середніх сукупних і середніх змінних витрат у точках їх мінімуму. Криві граничних витрат (МС) і середніх змінних витрат (AVC) є дзеркальним відображенням кривих граничної (MP) і середньої продуктивності змінного фактору (AP).

Гранична продуктивність змінного фактору на низьких обсягах випуску зростає, на вищих – спадає, а прирости витрат, навпаки, на низьких обсягах мають спадний характер, а на вищих – збільшуються. Максимум граничної продуктивності змінного фактору відповідає мінімуму граничних витрат, а максимум середньої продуктивності відповідає мінімуму середніх змінних витрат. Аналогічну відповідність можна одержати, зобразивши криві TP та TC

і VC. Конфігурація кривих TC і VC ілюструє дію законів зростаючої та спадної віддачі.

Між кривими ATC, AVC і MC існує характерний геометричний зв'язок: коли крива граничних витрат розташована нижче кривих середніх витрат, то середні витрати спадають, а коли значення MC перевищують значення ATC і AVC, то середні витрати зростають, криві середніх витрат стають висхідними. Отже, крива MC перетинає криві середніх витрат в точках, які відповідають мінімальним значенням ATC і AVC.

Подібної залежності не існує між кривими AFC і MC, вони не пов'язані між собою. Зі зміною умов формування витрат (цін ресурсів або технології) криві витрат зміщуються. Якби зросли постійні витрати, то криві FC, AFC, а також TC і ATC змістилися б вгору, а інші криві залишилися без змін. А якби зросла ціна змінного ресурсу, то відповідно піднялися би криві TC і ATC, а також VC, AVC і MC. Тобто криві сукупних витрат реагують на всі зміни, оскільки включають всі види витрат.

Довгострокові сукупні витрати (Long Run Total Costs, LTC) – це економічно необхідні витрати для виробництва визначеного обсягу продукції Q у довгостроковому періоді.

Довгострокові середні витрати (Long Run Average Total Costs, LATC) – це довгострокові сукупні витрати в розрахунку на одиницю випуску. Крива довгострокових середніх загальних витрат (ATC) складається із сегментів кривих короткострокових ATC, що відповідають різним можливим розмірам підприємств, які фірма може побудувати у довгостроковому періоді. Відтак крива довгострокових ATC реально складається не із сегментів окремих кривих, а з точок дотичних до нескінченної кількості кривих короткострокових. Довгострокові граничні витрати (LMC) показують приріст витрат при збільшенні виробництва продукції на одиницю. Як і у випадку короткострокового періоду, крива довгострокових граничних витрат перетинає криву довгострокових середніх витрат саме у точці мінімуму останньої.

На динаміку витрат у довгостроковому періоді найбільше впливає характер ефекту від зростання масштабів виробництва.

Найпоширенішим є випадок комбінації зазначених варіантів. Зауважимо, що навіть за умови зростаючого ефекту від масштабу виробництва фірмі слід збільшувати обсяги виробництва продукції доти, поки потенційні можливості економії на масштабах не будуть вичерпані (перетин кривих довгострокових середніх та граничних витрат).

На основі даних досліджень визначається оптимальний розмір підприємства, за якого досягається найменші середні витрати. Динаміка витрат зумовлює поведінку підприємства. За даної технології та організації виробництва підприємство оптимізує свою діяльність, виробляючи продукцію в обсязі, що відповідає мінімальним середнім сукупним витратам. Якщо маркетингові дослідження підтверджують, що фірмі доцільно розширювати виробництво, то саме на третій або навіть на другій фазі слід вжити випереджальних заходів. На рішення підприємця про збільшення обсягу продукції, особливо в умовах невизначеного попиту, впливають саме граничні витрати, оскільки вони показують, як дорого фірмі обійдеться додаткове виробництво одиниці продукції.

ТЕМА 9. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Види діяльності підприємства. Поняття фінансового результату діяльності підприємства

9.2. Порядок визначення різних видів прибутку на підприємстві. Відображення фінансових результатів підприємства відповідно до стандартів бухгалтерського обліку

9.3. Джерела формування прибутку підприємства. Напрями використання прибутку. Визначення маржинального доходу та порога беззбитковості

9.1. Види діяльності підприємства. Поняття фінансового результату діяльності підприємства

Операційна діяльність - це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, що не належать до фінансової чи інвестиційної діяльності. Основною визнається діяльність, пов'язана з виробництвом і реалізацією продукції; вона класифікується за галузями та видами економічної діяльності.

Фінансова діяльність - це діяльність, що призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства (емісія акцій, облігацій, виплата дивідендів, отримання позик та їх погашення)

Інвестиційна діяльність - зумовлена придбанням і реалізацією необоротних активів, короткострокових фінансових інвестицій та продажем основних засобів і нематеріальних активів, придбанням чи продажем довгострокових фінансових інвестицій, наданням позик фізичним чи юридичним особам.

Надзвичайні події виникають внаслідок форс-мажору, тобто стихійного лиха, експропріації активів підприємства тощо.

Кінцевим фінансовим результатом діяльності підприємства є величина прибутку (або збитку), яка обчислюється на основі суми доходу і поточних витрат, пов'язаних з його отриманням.

Прибуток – це частина чистого доходу, що залишається підприємству після відшкодування всіх витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності.

Прибуток відображає результати діяльності підприємства і зазнає впливу багатьох чинників. На формування прибутку впливають: сфера діяльності підприємства; галузева приналежність; форма власності; конкурентне середовище; фінансово-господарська діяльність підприємства; облік фінансових результатів.

Прибуток будь-якого підприємства формується за рахунок наступних джерел:

- прибуток від реалізації продукції визначається як різниця між виручкою від реалізації продукції (без врахування податку на додану вартість і акцизного збору) та собівартістю реалізованої продукції.

- прибуток від інших видів реалізації включає прибуток від продажу майна, матеріальних (основних фондів) і нематеріальних активів, цінних паперів інших підприємств тощо; визначається як різниця між ціною продажу та балансовою (залишковою) вартістю об'єкта, який продається.

- прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від спільної діяльності підприємств, проценти за придбаними акціями, облигаціями та іншими цінними паперами, штрафи, що сплачуються іншими підприємствами за порушення договірних зобов'язань, доходи від володіння борговими зобов'язаннями, роялті.

9.2. Порядок визначення різних видів прибутку на підприємстві. Відображення фінансових результатів підприємства відповідно до стандартів бухгалтерського обліку

В залежності від формування розрізняють наступні *види прибутку*:

1. *Валовий (балансовий) прибуток* – розраховується як різниця між чистим доходом від реалізації продукції і собівартістю реалізованої продукції.

Валовий прибуток може бути зменшений на величину супутніх платежів:

- податок на майно та землю;
- податок з власників транспортних засобів;
- утримання дошкільних закладів.

2. *Операційний прибуток* – це балансовий прибуток, скоригований на різницю інших операційних доходів та операційних витрат. Інші операційні доходи відображають суми від операційної діяльності підприємств, крім доходу (виручки) від реалізації продукції, а саме:

- дохід від оренди майна;
- дохід від операційних курсових різниць;
- доходи від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій);
- відшкодування раніше списаних активів.

Операційні витрати включають:

- адміністративні витрати (загальногосподарські витрати, пов'язанні з управлінням та обслуговуванням підприємства);
- витрати на збут (витрати на утримання підрозділів, що займають збутом продукції, на рекламу, пакування, доставку продукції споживачам тощо);
- інші операційні витрати (собівартість реалізованих виробничих запасів, сумнівні борги та витрати від знецінення запасів, втрати від операційних курсових різниць, економічні санкції, відрахування на забезпечення таких операційних витрат, а також усі інші витрати, що виникають у процесі операційної діяльності підприємства, крім витрат, що включаються до собівартості реалізованої продукції).

3. *Прибуток від звичайної діяльності* – це операційний прибуток, скоригований на величину фінансових та інших доходів і фінансових та інших витрат.

До фінансових та інших доходів належать:

- дохід від інвестицій в інші підприємства;
- дивіденди;
- відсотки та інші доходи від фінансових інвестицій;
- дохід від не операційних курсових різниць та ін.

До фінансових та інших витрат належать:

- сплата відсотків на позиковий капітал;
- втрати від уцінки фінансових інвестицій та необоротних активів;
- інші втрати і витрати, не пов'язані з операційною діяльністю.

Саме цей скоригований прибуток є об'єктом оподаткування (оподатковуваним прибутком).

4. *Чистий прибуток* – це прибуток, що надходить у розпорядження підприємства після сплати податку на прибуток.

Прибуток як найважливіша економічна категорія ринкових відносин виконує ряд *функцій*:

- *Оціночна*. Прибуток є критерієм і показником ефективності діяльності підприємства. Іншими словами, сам факт прибутковості уже свідчить про ефективну діяльність підприємств.

- *Стимулююча*. Виступаючи кінцевим фінансово-економічним результатом діяльності підприємств, прибуток відіграє ключову роль у ринковому господарстві. За ним закріплюється статус цілі, що визначає економічну поведінку господарюючих суб'єктів, благополуччя яких залежить від розміру та від прийнятого в національній економіці алгоритму розподілу прибутку, включаючи його оподаткування.

- *Відтворювальна*. Прибуток у ринковій економіці – основне джерело приросту власного капіталу, розширеного відтворення основних і оборотних фондів підприємства, оскільки рішення про дивідендну та інвестиційну політику приймається тільки з орієнтацією на розмір прибутку, який залишається у підприємства після оподаткування.

- *Розподільча*. Прибуток є джерелом формування бюджетів різних рівнів. Він надходить до бюджетів у вигляді податків, а також економічних санкцій та використовується на різні цілі, визначені видатковою частиною бюджету і затверджені в законодавчому порядку.

9.3. Джерела формування прибутку підприємства. Напрями використання прибутку. Визначення маржинального доходу та порога безбитковості

Для оцінки величини прибутку в залежності від виконуваних ним функцій слід розглянути різні його види відповідно до класифікаційних ознак.

Існує наступна *класифікація видів прибутку* підприємства:

1. *Залежно від виду діяльності, виділяють:*

- прибуток від цільової діяльності – це прибуток, отриманий в результаті реалізації товарів (надання платних послуг);

- прибуток від інших видів діяльності – це прибуток від невиробничої діяльності, тобто транспортної, посередницької тощо;

- прибуток від реалізації майна – це прибуток від продажу основних фондів, нематеріальних активів;

- прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від інвестиційної діяльності, надання майна в оренду, пайової участі в інших підприємствах тощо.

2. Залежно від порядку визначення розрізняють:

- балансовий прибуток – це прибуток, який характеризує кінцевий результат проведення всіх видів діяльності. Обсяг балансового прибутку визначається за даними бухгалтерського обліку;

- оподатковуваний прибуток – це обсяг прибутку, який визначається як різниця між валовими доходами та валовими витратами підприємства-платника податку на прибуток;

- чистий прибуток – це прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток та інших податків, обов'язкових платежів і зборів, сплачуваних за рахунок прибутку.

3. Залежно від методики оцінки виділяють:

- номінальний прибуток – це фактично отримана величина прибутку;
- реальний прибуток – це номінальний прибуток, перерахований з огляду на інфляцію.

4. Залежно від мети визначення розрізняють:

- бухгалтерський прибуток – це прибуток, який відповідає балансовому;
- економічний прибуток – це прибуток, який є різницею між виручкою від реалізації та всіма витратами підприємства, в тому числі витратами втрачених можливостей.

Витратами втрачених можливостей прийнято вважати витрати на споживання будь-якого ресурсу, визначені з точки зору використання його не найкращим альтернативним способом.

5. Залежно від розмірів підприємства розрізняють:

- мінімальний прибуток – це прибуток, розмір якого після сплати податків задовольняє власників підприємства відповідно до встановленого мінімального рівня рентабельності на вкладений капітал, тобто кількісно мінімальний рівень рентабельності відповідає рівню середньої потенційної ставки банків по депозитах;

- цільовий прибуток – це прибуток, який визначає цільову функцію діяльності підприємства і залежить від обраної стратегії. Він може бути нормальним, тобто відповідати нормі прибутку на вкладений капітал чи необхідним, тобто відповідати потребам підприємства в коштах на виробничий і соціальний розвиток;

- максимальний прибуток – це прибуток, який підприємство отримує при такому обсязі діяльності, коли граничні доходи дорівнюють граничним витратам, тобто граничні доходи і витрати ростуть відповідно до зростання обсягів виробництва.

Розподіл і використання прибутку є важливим господарським процесом, який забезпечує покриття потреб організації та формування доходів України. Механізм розподілу прибутку має бути побудований таким чином, щоб сприяти підвищенню ефективності виробництва, стимулювати розвиток нових форм господарювання. Однією з найважливіших проблем розподілу прибутку є оптимальне співвідношення частки прибутку, що акумулюється в доходах бюджету і тієї, що залишається в розпорядженні господарюючих суб'єктів.

ТЕМА 10. АНТИКРИЗОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Антикризове управління підприємством: сутність, етапи. Зв'язок антикризового управління підприємством з ключовими напрямками менеджменту організації

10.2. Об'єкти, інструменти, методи антикризового управління підприємством. Варіанти впливу на процес розвитку кризи на підприємстві

10.3. Етапи та склад робіт з подолання кризових явищ на підприємстві.
Технологія антикризового управління

10.1. Антикризове управління підприємством: сутність, етапи.

Зв'язок антикризового управління підприємством з ключовими напрямками менеджменту організації

Економічна безпека підприємства залежить від економічної безпеки держави, регіону, адже ґрунтується на їхньому фінансовому, сировинному та виробничому потенціалі, перспективах розвитку.

Раніше усі питання, пов'язані із забезпеченням безпеки покладалися на державні органи. Останнім часом спостерігається відтворення системи безпеки, в якій провідна роль відводиться державі.

На мікрорівні економічна безпека проявляється в забезпеченні нормальної і стабільної діяльності підприємства, попередженні витоку інформації.

Економічна безпека підприємства - стан всіх ресурсів підприємства (капіталу, трудових ресурсів, інформації, технологій, техніки, прав) та підприємницьких здібностей, при якому можливе найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного та соціального розвитку, здатність запобігати або швидко нівелювати різні внутрішні та зовнішні загрози.

Головна мета управління економічною безпекою - є забезпечення найефективнішого функціонування, найпродуктивнішої роботи операційної системи та економічного використання ресурсів, забезпечення певного рівня трудового життя персоналу та якості господарських процесів підприємства, а також постійного стимулювати нарощування наявного потенціалу та його стабільного розвитку.

Основними функціональними цілями економічної безпеки є:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності технічного потенціалу того чи того суб'єкта господарювання;

- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної та ефективної організаційної структури управління підприємством;
- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, належної ефективності корпоративних НДДкР;
- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів підприємства та відділів організації;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів.

Загальна схема процесу організації економічної безпеки включає дії:

- формування необхідних корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, прав інформації, технології та устаткування);
- прогнозування та планування економічної безпеки за функціональними складовими;
- стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;
- загально-тактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими;
- тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;
- оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства;
- здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки;
- загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Система економічної безпеки підприємства включає складові:

- а) інтелектуальну і кадрову;
- б) інформаційну;

- в) техніко-технологічну;
- г) фінансову;
- г) політико-правову та екологічну;
- д) силову.

Суть основного завдання полягає в створенні механізму економічної безпеки, який базується запобігання зовнішнім і внутрішнім загрозам.

За джерелом походження загрози безпеці підприємства можна розподілити на внутрішні та зовнішні.

До зовнішніх загроз у сфері підприємницької діяльності належать:

- робота спеціальних служб іноземних держав по здобуттю інформації про економічні процеси у сфері підприємництва з метою здійснення антиконкурентних заходів;
- робота служб безпеки суб'єктів підприємницької діяльності як вітчизняних так і зарубіжних, з метою продавлення конкурентів, заволодіння ринками збуту чи майном конкурентів;
- протиправна діяльність організованих злочинних формувань та окремих осіб з метою заволодіння майном суб'єктів підприємницької діяльності.

До внутрішніх загроз безпеці підприємництва слід віднести:

- протиправні чи інші негативні дії персоналу, що загрожують функціонуванню та розвитку підприємництва;
- порушення встановленого режиму захисту інформації з обмеженим доступом для сторонніх осіб;
- порушення порядку використання технічних засобів;
- інші порушення правил режиму безпеки, діловодства тощо, які створюють передумови для реалізації протиправних цілей злочинних елементів чи інших зацікавлених фігурантів;
- низький рівень кадрового, організаційно-правового, інформаційно-аналітичного забезпечення управління потенційними ризиками як у контексті внутрішніх, так і зовнішніх загроз.

10.2. Об'єкти, інструменти, методи антикризового управління підприємством. Варіанти впливу на процес розвитку кризи на підприємстві

Основні складові організації економічної безпеки підприємства є:

1. Фінансова складова, яка вважається провідною й вирішальною.

Спочатку оцінюються загрози економічній безпеці, що мають політико-правовий характер і включають: внутрішні негативні дії; зовнішні негативні дії; форс-мажорні обставини.

У процесі *оцінки поточного рівня* забезпечення фінансової складової економічної безпеки *підлягають аналізу:*

- фінансова звітність і результати роботи підприємства - платоспроможність, фінансова незалежність, структура й використання капіталу та прибутку;

- конкурентний стан підприємства на ринку - частка ринку, якою володіє суб'єкт господарювання; рівень застосовуваних технологій і менеджменту;

- ринок цінних паперів-підприємства - оператори та інвестори цінних паперів, курс акцій і лістинг.

Важливою передумовою охорони фінансової складової є планування комплексу необхідних заходів та оперативна реалізація запланованих дій у процесі здійснення тим чи іншим суб'єктом господарювання фінансово-економічної діяльності.

2. Інтелектуальна й кадрова складова - належний рівень економічної безпеки у великій мірі залежить від складу кадрів, їхнього інтелекту та професіоналізму.

На першій стадії процесу охорони цієї складової оцінюються загрози негативних дій і можливої шкоди від таких дій. Також виокремлюють недостатню кваліфікацію працівників тих чи інших структурних підрозділів, їхнє небажання або нездатність приносити максимальну користь своїй фірмі. Це може бути зумовлене низьким рівнем управління персоналом, браком

коштів на оплату праці окремих категорій персоналу підприємства чи нерациональним їх витрачанням.

3. *Техніко-технологічна складова* - процес охорони техніко-технологічної складової економічної безпеки, як правило, передбачає здійснення кількох, послідовних етапів.

Перший етап охоплює аналіз ринку технологій стосовно виробництва продукції, аналогічної профілю даного підприємства.

Другий етап - це аналіз конкретних технологічних процесів і пошук внутрішніх резервів поліпшення використовуваних технологій.

На *третьому етапі* здійснюється:

- аналіз товарних ринків за профілем продукції, що виготовляється підприємством,
- ринків товарів-замінників;
- оцінювання перспектив розвитку ринків продукції підприємства;
- прогнозування можливої специфіки необхідних технологічних процесів для випуску конкурентоспроможних товарів.

Четвертий етап присвячується переважно розробці технологічної стратегії розвитку підприємства.

На *п'ятому етапі* оперативно реалізуються плани технологічного розвитку підприємства в процесі здійснення ним виробничо-господарської діяльності.

Шостий етап є завершальним, на якому аналізуються результати практичної реалізації заходів щодо охорони техніко-технологічної складової економічної безпеки на підставі спеціальної карти розрахунків ефективності таких заходів.

4. *Політико - правова складова* - загальний процес охорони політико - правової складової здійснюється за типовою схемою.

Основні причини виникнення внутрішніх негативних впливів:

- а) низька кваліфікація працівників юридичної служби відповідного суб'єкта господарювання та помилки у підборі персоналу цієї служби;

б) недостатнє фінансування юридичного забезпечення підприємницької або іншої діяльності;

Причини виникнення *зовнішніх* негативних впливів здебільшого бувають подвійними, а саме:

- Політичний - зіткнення інтересів суспільних груп (верств) населення з економічних, національних, релігійних та інших мотивів; військові конфлікти; економічна й політична блокада, ембарго; фінансові та політичні кризи світового (міжнародного) характеру.

- Законодавчо-правовий.

5. *Інформаційна складова* - належні служби підприємства виконують певні функції, які в сукупності характеризують процес створення та захисту інформаційної складової економічної безпеки.

6. *Екологічна складова* - проблема охорона екологічної безпеки через розробку і ретельне дотримання національних (міжнародних) норм мінімально допустимого вмісту шкідливих речовин, які потрапляють у навколишнє середовище, а також дотримання екологічних параметрів продукції, що виготовляється. При цьому індикаторами екологічної складової економічної безпеки є, з одного боку, нормативи гранично допустимої концентрації шкідливих речовин, установлені національним законодавством, а з іншого — аналіз ефективності заходів для забезпечення такої екологічної складової.

7. *Силова складова*. Дії, що негативно впливають на рівень силовій складової економічної безпеки, зумовлюються кількома причинами. Основні:

- нездатність підприємств-конкурентів досягти переваг коректними методами ринкового характеру, тобто за рахунок підвищення якості власної продукції, зниження поточних витрат на виробництво (діяльність), удосконалення маркетингових досліджень ринку тощо;

- кримінальні мотиви одержання злочинними юридичними (фізичними) особами доходів через шантаж, шахрайство або крадіжки;

- некомерційні мотиви посягань на життя та здоров'я керівників працівників підприємства (організації), а також на майно фірми.

10.3. Етапи та склад робіт з подолання кризових явищ на підприємстві. Технологія антикризового управління

Одним із напрямів забезпечення його економічної безпеки є організація системи безпеки на підприємстві. У зв'язку з цим усі підприємства створюють власні або використовують міжвідомчі служби безпеки.

Міжоб'єктні служби безпеки - спеціалізуються на чисто режимно-охоронних послугах (охорона будівель, споруд, транспорту, окремих працівників підприємств, установ, членів їх сімей тощо), або на суто економічних, правових чи консультаційних. Клієнтами таких служб є сукупність малих та середніх підприємств, організацій та установ, для яких важко утримувати власні служби безпеки.

Більш великі підприємства, банківські чи інші установи кредитно-фінансової системи створюють власні служби безпеки. Структура цих підрозділів залежить від рівня становлення підприємства, масиву питань, вирішення яких покладає на ці служби керівництво організації на тому чи іншому етапі її розвитку. В структурі типових служб безпеки повинні бути підрозділи, *до функцій* яких входять такі елементи системи безпеки, як:

- розвідка з економічних та інших питань;
- експертна перевірка механізму системи безпеки.

У нормативних документах виокремлюються *конкретні об'єкти*, які підлягають захисту від потенційних загроз, а саме:

- персонал (керівники; персонал, який володіє інформацією, що становить комерційну таємницю підприємства);
- матеріальні цінності та фінансові кошти (приміщення, споруди, устаткування, транспорт; валюта, коштовні речі, фінансові документи);
- інформаційні ресурси з обмеженим доступом;
- засоби та системи комп'ютеризації діяльності підприємства;
- технічні засоби та системи охорони й захисту матеріальних та інформаційних ресурсів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Відомості Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Гринчуцький В.І., Карапетян Е.Т., Погрішук Б.В., Економіка підприємства. Видання 2-ге: перероблене та доповнене. К.: ЦНЛ, 2020. 304 с.
3. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б., Голобородько А.Ю., Ромащенко О.С. Економіка підприємства: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 215с.
4. Економіка і управління підприємствами: теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «Астроя», 2020. 240 с.
5. Економіка підприємництва: підручник / за ред. д. е. н. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М.О., 2020. 708 с.
6. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов'язюка І.В. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
7. Економіка підприємства [Текст] : підручник / за заг. ред. Л. Г. Ліпич. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 768 с.
8. Економіка підприємства: Навч. посібник / А. І. Яковлєв [та ін.] / ред.: А.І. Яковлєв, Л.С. Ларка ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текстові дані. Харків, 2021. 515 с. 22.
9. Економіка підприємства: навчальний посібник / О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва, Л.О.Болтянська .- Мелітополь: Люкс, 2020. – 272 с.
10. Петруня Ю.Є., Задоя А.О. Економіка: базовий курс. Навчальний посібник [Електронне видання]. [6-те вид., переробл. і доп.]. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. 265 с.
11. Соломіна Г. В. Економіка підприємства : практикум. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2020. 142 с.

Допоміжна

1. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. К.: Кондор, 2016. 378 с.
2. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2014. 428 с.
3. Дмитрієв І.А., Близнюк А.О., Поясник Г.В., Шершенюк О.М. Економіка виробництва. Навчальний посібник для практичних занять Харків: ХНАДУ, 2017. 282 с.
4. Економіка підприємства : навч. посіб. / уклад.: Н.В. Романченко, Т.В. Кожемякіна, К.В. Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» Пічик. Київ : НаУКМА, 2018. 304 с.
5. Економіка підприємства: навч. посіб./ [І.М. Посохов, В.Г. Дюжев, С.В. Сусліков, К.О. Тимофєєва] ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. «Харків. Політехн. ін-т». Харків: НТУ «ХПІ», 2016. 380 с.
6. Економіка підприємства: підручник / за заг. ред. О.С. Іванілова. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 728 с.
7. Карпюк Г.І. Основи підприємництва: Навчальний посібник для здобувачів професійної (професійнотехнічної) освіти. 108 с.
8. Кузьмин, В. М. Економіка підприємства : навчальний посібник. 2-е вид, перероб. та доп. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2016. 195 с.
9. Основи підприємництва: Підручник / [Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., та ін.] ; під заг. ред. Н.В. Валінкевич. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с.
10. Романченко Н. В., Кожемякіна Т. В., Пічик К. В. Економіка підприємства: навчальний посібник. Нац. унт "Києво-Могилянська академія". Київ: [НаУКМА], 2018. 302 с.
11. Яркіна Н.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Вид.2-ге, перероб. і доп. К.: Ліра-К, 2017. 600 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Президента України. URL:
<http://www.president.gov.ua/>
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL:
<http://www.zakon.rada.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL:
<http://www.me.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL:
<http://www.ukurier.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>