

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для самостійної роботи студентів
з дисципліни «Економіка підприємства та маркетинг»
для студентів денної форми навчання
галузі знань 0101 «Педагогічна освіта»
напряму підготовки 6.010104 «Професійна освіта. Метрологія,
стандартизація та сертифікація», «Професійна освіта. Транспорт»

Харків 2018

Міністерство освіти і науки
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

До видавництва й у світ дозволяю
Проректор

І.П.Гладкий

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
для самостійної роботи студентів
з дисципліни «Економіка підприємства та маркетинг»

Всі цитати, цифровий, фактичний
матеріал і бібліографічні відомості
перевірені, написання сторінок
відповідає стандартам

Затверджено
методичною радою
університету
протокол №__ від _____

Укладачі:

Лисенко А.О.

Відповідальний за випуск:

Іванілов О.С.

Харків 2018

Укладачі: доц. А.О. Лисенко

Кафедра економіки і підприємництва

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Економіка підприємства та маркетинг» належить до циклу нормативних дисциплін гуманітарної та соціально-економічної підготовки бакалаврів в галузі знань 0101 (напрямку підготовки 6.010104 Професійна освіта за профілем «Транспорт», «Метрологія, стандартизація та сертифікація») – бакалавр.

В ринкових умовах господарювання знання теорії і практики економіки підприємства та маркетингу є необхідними для кожного фахівця. Оволодіння знаннями ефективного використання ресурсів та реалізації продукції, планування діяльності в умовах невизначеності, економічної оцінки досягнутих результатів стане підґрунтям для прийняття виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Вивчення даного курсу передбачає попереднє освоєння студентами основ загальної економічної теорії.

Предметом навчальної дисципліни є методи і процеси дослідження зовнішнього і внутрішнього бізнес-середовища підприємства. Мета викладання дисципліни – формування знань з основних розділів прикладної економіки, організації та результативності господарювання на рівні первинної ланки суспільного виробництва, формування у студента системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософію підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки і конкуренції.

Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни призначено для оволодіння студентом вміннями: виконувати економічні розрахунки; проводити аналіз використання ресурсів; оцінювати діяльність підприємства з економічної точки зору; вишукувати резерви підвищення ефективності діяльності підприємства; збирати та обробляти маркетингову інформацію; розраховувати і аналізувати показники використання основних, обігових фондів, трудових ресурсів.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ЦІЛІ ТА ПРИНЦИПИ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЇХ СУТЬ.

Підприємство як суб'єкт господарювання. Поняття, цілі й напрямки діяльності підприємств. Класифікація та структура підприємств. Ринкове середовище господарювання підприємств. Сутність підприємства, цілі та принципи діяльності в сучасних умовах. Зовнішні та внутрішні фактори розвитку підприємств. Організаційно-правові форми підприємств. Поняття маркетингу та ключові концепції, що покладені в його основу. Порівняння та еволюція концепцій управління маркетингом. Етапи процесу маркетингового дослідження. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товару.

Загальні положення

Економіка – теорія управління господарством, суспільними господарськими системами різних розмірів (від домогосподарства до загальнолюдського глобального господарства планети Земля), різних видів (натуральне і грошове) і різних епох. Суспільна наука, що вивчає ефективне використання обмежених ресурсів, розглядає питання організації та управління виробництва, розподілу, обміну, збуту й споживання товарів та послуг. Економіка підприємства – це наука про ефективність виробництва, шляхи і методи досягнення підприємством найкращих результатів при найменших витратах. Предметом вивчення економіки підприємства є методи і способи раціонального поєднання і ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства.

Підприємство – 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 Господарським Кодексом та іншими законами.

Головні напрямки діяльності підприємств наступні: вивчення ринку товарів (ситуаційний аналіз), інноваційна діяльність виробнича, комерційна діяльність, післяпродажний сервіс.

Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну. Основними поняттями сфери маркетингу є наступні: нестатки, потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

З часом маркетинг удосконалюється, формуються концепції, на основі приймаються рішення в цій сфері: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалювання товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Ці концепції уособлюють собою різні періоди в розвитку економіки, основні соціальні і політичні зміни. Загальна тенденція – перенос акценту з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача й все більша орієнтація на проблеми споживача і соціальної етичності.

Система маркетингової інформації включає системи внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації. Процес маркетингових дослідження складається з п'яти етапів: виявлення проблем і формування цілей дослідження, аналіз ситуації, збір інформації, аналіз зібраної інформації, подання отриманих результатів.

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох заходів:

1. Сегментація ринку - розподіл ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари або комплекси маркетингу;

2. Вибір цільових сегментів ринку - оцінка і вибір одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;

3. Позичіонування товару на ринку - забезпечення конкурентного положення товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. На центральній площі районного містечка розташований магазин «Садиба», що продає електричні двигуни,

запчастини для мінікомбайнів, газонокосарок, культиваторів та ін. За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати товари за невисокими цінами (на рівні середньоринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька павільйонів цього міста. Співробітники магазину змушені докладати зусиль для активізації продажу: пропонувати товари на вулиці, на підприємствах, фермерських господарствах, на ринках. Визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Садиба»? Обґрунтуйте ваш висновок. Який вид потреби (за ієрархією Маслоу) задовольняє товар магазину?

Задача №2. Опишіть яким шляхом в Україні створюється акціонерне товариство? Яким чином державне підприємство можна реорганізувати в акціонерне товариство? Яка документація для цього потрібна? Яку форму акціонування доцільно обрати? Яка правова база даних процесів?

Питання для самоперевірки:

1. Розкрийте сутність транспортної діяльності.
2. Які особливості мають транспортні послуг зважаючи на види діяльності, які впливають на формування їх маркетингового комплексу?
3. Назвіть основні цілі й напрямки діяльності підприємств.
4. За якими ознаками класифікують транспортні послуги?
5. Назвіть елементи внутрішнього та зовнішнього середовища автотранспортного підприємства.
6. У чому виявляється вплив держави на господарську діяльність автотранспортного підприємства?
7. Розкрийте сутність договірних відносин між різними суб'єктами господарювання?
8. Яку форму кругообігу капіталу має автотранспортне підприємство?
9. Охарактеризуйте основні етапи процесу маркетингових досліджень.

ТЕМА 2. АВТОТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЯК СУБ'ЄКТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.

Фактори, що впливають на економічне становище автотранспортного підприємства. Класифікація послуг підприємств автомобільного транспорту. Класифікація чинників внутрішнього та зовнішнього середовища автотранспортного підприємства. Маркетинг у сфері транспортних послуг. Основні напрями маркетингових досліджень на транспорті. Визначення ціни на послуги транспорту.

Загальні положення

Підприємства автомобільного транспорту здійснюють діяльність, яка спрямована на задоволення потреб, виражених у формі попиту на перевезення вантажів або пасажирів, а також інші операції, пов'язані з підготовкою і здійсненням перевізного процесу.

Продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та доповнюючих цей процес операцій

Зберігаючи загальні властивості послуг, транспортні послуги мають особливості з урахуванням видів діяльності, які впливають на формування їх маркетингового комплексу:

- нематеріальність, невідчутність послуг (їх не можна відчутти як матеріальний об'єкт, продемонструвати перед оплатою);

- неподільність послуги, її нерозривний зв'язок із виробництвом. Вони не можуть існувати поза процесом їх надання (тобто вони не можуть накопичуватись), а продаж послуг - це фактично продаж самого процесу праці, у якій найчастіше бере участь сам споживач;

- неоднаковість, мінливість якості послуги, яка значною мірою визначається станом виробництва, рівнем кваліфікації працівників, зовнішніми умовами;

- нетривалість, незбереженість послуг. Попит на транспортні послуги неможливо відкласти, тому що вони являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці або напрямку, що суттєво обмежує можливість їх заміни на ринку послуг;

– нерівномірність у часі та просторі. Послуги транспорту відносяться до послуг, що завершують або випереджають процес матеріального виробництва і тому багато в чому залежать від його стану.

Аналіз вітчизняного та закордонного досвіду дозволяє запропонувати наступну класифікацію послуг транспорту:

– за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні (тобто, що включають у тому або іншому вигляді елемент перевезення) і не перевізні;

– за видом споживача, якому надається послуга - на зовнішні (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) і внутрішні (надання іншим підприємствам і організаціям транспорту);

– залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні (перевезення, навантаження-розвантаження, складування), експедиційні (підготовчі, організаційні), посередницькі (організаційно-посередницькі, консультаційно-аналітичні, інформаційні);

– за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги - на технологічні, комерційні, інформаційні та інші.

Економічний стан автотранспортного підприємства залежить від характеру і сили дії численних чинників на його діяльність.

Внутрішнім середовищем АТП є засоби виробництва, наявні в розпорядженні матеріальні, трудові ресурси, засоби виробництва, грошові ресурси, управління (стиль, методи), організація здійснення транспортних послуг, організаційна культура підприємства, соціально-трудова відносина.

Сфера зовнішнього середовища підрозділяється на сфери прямої і непрямой дії. Чинники прямої дії безпосередньо впливають на ухвалення підприємством рішень у сфері виробничо-господарської діяльності. У сферу прямої дії входять: споживачі автотранспортних послуг, постачальники, конкуренти, посередники. У сферу непрямой дії входять соціальні чинники, науково-технічний прогрес, правове середовище, економічна, політична і міжнародна ситуації.

Маркетинг, як метод дослідження і впливу на ринок, має велике значення для успішного функціонування підприємств

транспорту в сучасних умовах. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями "виробництва та реалізації" транспортної послуги та транспортної галузі взагалі.

Особливості функціонування транспорту обумовлюються тим, що транспорт, з одного боку, є частиною інфраструктури ринку, "фізично" реалізуючи обмін товарами та надаючи послуги його учасникам, а з іншого - він сам як суб'єкт ринку продає свої послуги, переміщуючи товари та пасажирів.

Оскільки умови виробництва та реалізації транспортної продукції на різних видах транспорту неоднакові, транспортний ринок неоднорідний, тому в кожного виду транспорту свій просторовий ринок. Наприклад, ринок послуг автомобільного транспорту має галузевий і регіональний характер. У регіональних умовах його роль помітно підсилюється. Існує певна залежність ринку транспортних послуг від стану та розвитку товарних ринків. На автотранспортних ринках існує вільне ціноутворення для вантажних перевезень, різноманітність умов укладання та реалізації угод, тверда конкуренція тому, що свої послуги пропонують транспорт загального користування, відомчий і індивідуальний (приватний) транспорт. Автомобільний сегмент транспортного ринку - самий мобільний, динамічний, ринково орієнтований.

Ціни на транспортні послуги диференціюються по видах транспорту, формах організації перевезень, відстані перевезення і по інших ознаках. Їх називають транспортними тарифами, хоча на морському транспорті – це фрахт, на автомобільному – ціна перевезення, і так далі. Вони встановлюються виходячи з величини середніх витрат плюс прибуток або на основі рівня поточних цін, залежно від виду послуг, що надаються.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1. Торговельне підприємство щотижня отримує 120 ящиків пива «Микулинецьке», 30 % з них продаються в чотирьох філіях у рівних частинах. Тариф транспорту становить 47 ум. од. за

1 год. роботи. У середньому автомобіль затримується в кожній філії 45 хв. Витрати на заробітну плату становлять 5,8 ум. од. на ящик, інші витрати - 1330 ум. од. на всю партію. Підприємство планує отримати прибуток 12 % з пляшки. Відпускна ціна виробника - 1,10 ум. од. за пляшку. Розрахувати найменшу єдину для магазину роздрібну ціну на пиво «Микулинецьке».

Задача №2. Згідно даних обліку вартість подання одного замовлення складає 200 грн., річна потреба в комплектуючому виробі – 1550 шт., ціна одиниці комплектуючого виробу – 560 грн., вартість зберігання комплектуючого виробу на складі дорівнює 20% його ціни. Визначити оптимальний розмір замовлення на комплектуючий виріб. Зробіть розрахунок впливу транспортних витрат на економічний розмір замовлення з умовою, що тариф на транспортування дрібної партії складатиме 1 грн. за одиницю вантажу, а тариф на транспортування великої партії – 0,7 грн. за одиницю вантажу, великою партією вважається 85 одиниць.

Питання для самоперевірки:

1. Поясніть сутність макро- і мікросередовища маркетингу.
2. Дайте визначення поняття «навколишнє середовище маркетингу». Назвіть і охарактеризуйте її основні суб'єкти, сили та умови.
3. Охарактеризуйте фактори макросередовища маркетингу.
4. Охарактеризуйте суб'єкти мікросередовища маркетингу.
5. Поясніть, в чому полягає основне завдання досліджень навколишнього середовища маркетингу.
6. Назвіть і охарактеризуйте основні контактні аудиторії підприємства.
7. Охарактеризуйте особливості економічного середовища підприємств Україна.
8. Назвіть специфічні риси, властиві різним типам ринку збуту продукції і послуг.
9. Назвіть і охарактеризуйте види маркетингу.
10. Назвіть і охарактеризуйте види попиту.

ТЕМА 3. ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА.

Класифікація трудових ресурсів підприємства. Кадрова політика на підприємстві. Оцінка персоналу як важливий елемент системи управління трудовим колективом. Визначення потреби в кадрах по категоріях персоналу. Системи і форми заробітної плати. Оцінка ефективності використання трудових ресурсів. Методи виміру продуктивності праці.

Загальні положення

Трудові ресурси підприємства представлені його виробничим персоналом, оплата праці якого включається у витрати виробництва продукції. Винятковою особливістю трудових ресурсів на відміну від інших є те, що підвищення ефективності їх використання може бути пов'язане не стільки із збільшенням продуктивності, скільки з можливістю більш ефективного використання інших видів ресурсів.

Працівники підприємства, які зайняті у виробництві і в його обслуговуванні входять до складу промислово-виробничого персоналу. До непромислового персоналу відносять працівників житлово-комунального господарства, капітального будівництва, медичних і культурно-спортивних установ і ін., що знаходяться у складі підприємства.

У цілому, зайнятих в народному господарстві працівників розрізняють за професією, спеціальністю і кваліфікацією. Професія визначається комплексом теоретичних знань і практичних навиків галузевого характеру. Спеціальність конкретизує знання і навички усередині професії. Кваліфікація відображає рівень знань і навиків по конкретній спеціальності.

У процесі планування чисельності робітників визначають обліковий і явочний склад. Чисельність інших категорій персоналу планується тільки по обліковому складу. Явочний склад робітників визначають по робітниках, із підрядною оплатою праці.

Рух кадрів на підприємстві характеризується показниками обороту з прийому і зі звільнення, плинності кадрів.

Методика розрахунків планової чисельності окремих категорій персоналу залежить від специфіки їхньої професійної

діяльності й галузевих особливостей функціонування того або іншого підприємства.

Необхідна чисельність виробничого персоналу на автотранспортних підприємствах визначається по категоріях персоналу на основі виробничої програми по експлуатації, технічному обслуговуванню і ремонту рухомого складу, штатного розкладу бюджету робочого часу.

Важливе значення при розрахунку потрібної чисельності робітників має визначення балансу робочого часу. Розрізняють такі показники нормативних значень фонду часу: календарний, номінальний і ефективний. Для планування кількості персоналу в основному використовують два методи: нормативний і метод техніко-економічних розрахунків.

Для оцінки розміру заробітної плати найманих працівників використовується фонд оплати праці, до складу якого включаються нарахування працівникам в грошовій і натуральній формах (оцінені у грошовому виразі) за відпрацьований і не відпрацьований час, призначені для виплати, або за виконану роботу незалежно від джерела фінансування цих виплат.

Структура фонду оплати праці складається з: фонду основної заробітної плати, фонду додаткової заробітної плати і інших стимулюючих і компенсаційних виплат.

Для розрахунку планового фонду заробітної плати застосовуються наступні методи: укрупнений; прямого рахунку (по середній заробітній платі); нормативний; по елементах.

Основними формами оплати праці є відрядна і почасова.

Тарифна система являє собою основу для диференціації заробітної плати відповідно по кваліфікації, умовам і шкідливості праці, а також у районному, міжгалузевому, галузевому і внутрішньозаводському розрізах. Вона містить у собі нормативні документи, що характеризують якісні особливості різної конкретної праці, дозволяє зіставляти між собою всі різноманітні види праці, враховувати їхню складність, умови виконання і народногосподарське значення, відбивати якість праці в заробітній платі.

Маркетингові дослідження ринку праці є складовою частиною системи маркетингу персоналу підприємства, що спрямована на

задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації. Використання інструментарію маркетингу персоналу дозволяє оцінити «якість» наявного персоналу і потенційних робітників та запропонувати оптимальне поєднання рівня кваліфікації та кількості робітників.

Метою маркетингових досліджень ринку праці є не тільки дослідження якісних і кількісних характеристик й динаміки попиту і пропозиції робочої сили з урахуванням перспектив розвитку ринку, а й виявлення та дослідження характеристик такого продукту як робоча сила, задля ефективного задоволення потреб підприємства у кваліфікованих кадрах та забезпечення його конкурентоспроможності.

Задачі для самоперевірки:

Задача №2.

Визначити необхідну чисельність робітників-відрядників, якщо річний обсяг виробництва 900000 од., трудомісткість виробу 0,35 годин. Тривалість зміни 8 годин при однозмінному режимі роботи і 223 робочих днях. Втрати часу 4,5%. Коефіцієнт виконання норми 1,05.

Задача №2.

Визначити плановий фонд заробітної плати за відрядною та відрядно – преміальною системою оплати праці, якщо планується виготовити 300 од. продукції одного виду і 470 од. – іншого. Процес виготовлення складається з трьох операцій, перша відрядна розцінка за яким відповідно становить – 6,8 та 10 грн. плановий процент збільшення премії відрядної розцінки становить 9 %.

Питання для самоперевірки:

1. За яким критерієм персонал підприємства розподіляють на промислово-виробничий і невиробничий?
2. Охарактеризуйте показники руху кадрів.
3. Охарактеризуйте процес визначення потреби в кадрах.
4. Назвіть показники оцінки ефективності використання трудових ресурсів.
5. Розкрийте мету маркетингових досліджень ринку праці.

6. Якою є структура фонду оплати праці?
7. Чим відрізняється номінальна і реальна заробітна плата?
8. Назвіть і охарактеризуйте системи погодинної форми оплати праці.
9. Що являють собою тарифні сітки, тарифні розряди та тарифні коефіцієнти?
10. У яких випадках найбільш вигідно застосовувати погодинну форму оплати праці?

ТЕМА 4. ЗАГАЛЬНИЙ ПОРЯДОК НОРМУВАННЯ ВЛАСНИХ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВ. КОНТРОЛЬ ЗА ВИКОРИСТАННЯМ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ.

Організація оборотних активів і джерела їх формування. Загальний порядок нормування власних оборотних активів підприємств. Розрахунок нормативів власних оборотних активів по окремим елементам. Визначення сукупного нормативу власних оборотних активів і джерел його покриття. Показники використання оборотних активів й їхній розрахунок. Контроль за використанням оборотних активів.

Загальні положення

Матеріальною основою будь-якого виробництва є засоби виробництва, що складаються із засобів праці й предметів праці. І ті й інші беруть участь у створенні продукту. Однак у силу розходжень у характері функціонування в процесі виробництва й способі передачі вартості на створюваний продукт засоби праці здобувають економічну форму основних засобів, а предмети праці - оборотних активів. У той же час в умовах існування товарно-грошових відносин матеріальні засоби підприємств виступають не тільки в натуральній, але й у вартісній формі.

Отже, оборотні фонди – це предмети праці в грошовій оцінці. До них відносять: сировина, матеріали, паливо, запасні частини, пальне, інші матеріальні цінності, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів.

Крім виробничих оборотних фондів, кожне підприємство має частину активів, що перебуває в сфері обігу. Це готова продукція, кошти на рахунках у банку і у касі підприємства, кошти в розрахунках й ін. Ця частина активів у грошовій оцінці називається фондами обігу. Основне призначення фондів обігу складається в забезпеченні коштами планомірного процесу обігу на підприємствах.

У той же час оборотні фонди й фонди обігу є складовими частинами оборотних активів, які відбивають розміщення їх по сферах відтворення в процесі руху. Оборотні активи – це вартість, авансована в кругообіг виробничих оборотних фондів і фондів обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва й обігу.

В організації оборотних активів варто розрізняти їхній склад і структуру. Під складом оборотних активів розуміють сукупність їх елементів. Структура оборотних активів - це співвідношення між окремими елементами в їх загальному обсязі.

Установлення на підприємствах необхідного складу й структури оборотних активів, визначення потреби в них і також джерел формування, контроль за схоронністю й ефективністю їх використання називається організацією оборотних активів.

Нормування – це процес розрахунку тієї частини оборотних активів (запасів і витрат), що потрібно підприємству для забезпечення нормального, безперебійного процесу виробництва, реалізації продукції й розрахунків. Норматив власних оборотних активів на сировину, основні матеріали й напівфабрикати визначається множенням вартості одnodенної їхньої витрати в планованому році на норму запасу в днях. Норматив на запасні частини для ремонту машин, устаткування й транспортних засобів може обчислюватися двома методами: метод прямого рахунку й укрупненим методом.

Економічними показниками використання оборотних активів є: фондоддача, фондоемність, прибутковість, оборотність, коефіцієнт оборотності, розмір вивільнення (заморожування).

Задачі для самоперевірки:

Задача №1.

Визначте загальний норматив оборотних коштів підприємства та розрахуйте показники ефективності використання оборотних коштів, якщо у звітному періоді обсяг реалізованої продукції склав 350 тис. грн. Вихідні дані для розрахунку нормативів оборотних коштів у виробничих запасах, незавершеному виробництві та готовій продукції наведені у табл. 4.1.

Як зміниться коефіцієнт оборотності, якщо обсяг реалізованої продукції за рік збільшиться на 7 %, а середній залишок нормовано-оборотних засобів зменшиться на 4 %? Зробити висновки.

Таблиця 4.1 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Од. виміру	Значення
річна потреба у матеріалі, з якого виготовляється продукція підприємства	т.	7000
часовий інтервал між поставками матеріалу	дні	30
витрати часу на підготовку матеріалу до виробництва	дні	1
витрати часу на транспортування матеріалу	дні	3
середньодобовий випуск продукції за виробничою собівартістю	грн.	2400
коефіцієнт наростання витрат	-	0,75
тривалість виробничого циклу	дні	40
середньодобовий випуск готової продукції	грн.	14000
норма запасу готової продукції	дні	11
ціна 1т матеріалу, з якого виготовляється продукція	грн.	260
кількість робочих днів у році	дні	360

Задача №2.

У звітному році очікується реалізувати товарну продукцію на 3300 тис. грн. за наявності оборотних коштів у сумі 680 тис. грн. За рахунок впровадження організаційно-економічних заходів стало можливим скоротити тривалість одного обороту оборотних коштів на 28 днів. Визначити число оборотів оборотних коштів та тривалість одного обороту за умов впровадження організаційно-економічних заходів та можливу економію оборотних коштів.

ТЕМА 5. МЕТОДИ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Групування та склад витрат підприємства. Класифікація витрат за видами діяльності. Групування витрат виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) за статтями калькуляції, ступенем залежності від зміни обсягу виробництва та за способом віднесення витрат на собівартість продукції. Методи калькулювання собівартості продукції.

Загальні положення

Усі внутрішні грошові надходження підприємства, за вирахуванням сум податку на додану вартість, акцизних зборів, інших обов'язкових платежів, спрямовуються на покриття витрат, пов'язаних зі звичайною та надзвичайною діяльністю підприємства та формування його фінансових результатів.

У теперішній час основи формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства визначаються П(С)БУ 16 «Витрати». Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для одержання якого вони здійснені. Склад витрат підприємства згідно діючим П(С)БО наступний:

1. витрати, що включаються у собівартість реалізованої продукції;
2. витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються в собівартість реалізованої продукції;
3. фінансові витрати;
4. збитки від участі в капіталі;
5. інші витрати;
6. надзвичайні витрати.

Витрати за економічними елементами групуються наступним чином:

- матеріальні витрати (за вирахуванням вартості зворотних відходів);
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні потреби;
- амортизація основних фондів і нематеріальних активів;
- інші витрати.

Класифікація витрат за статтями калькуляції має істотну відмінність по галузях промисловості і відображає їхню специфіку.

Групування витрат за статтями калькуляції наступне:

- сировина та матеріали (за вирахуванням відходів);
- купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій;

- паливо й енергія на технологічні цілі (за вирахуванням відходів);

- основна заробітна плата (виробничих робітників);

- додаткова заробітна плата (виробничих робітників);

- відрахування на соціальні заходи;

- витрати на підготовку та освоєння виробництва;

- витрати на утримання та експлуатацію устаткування;

- загальновиробничі витрати;

- загальногосподарські витрати;

- втрати від браку;

- невиробничі (комерційні) витрати;

- попутна продукція (вираховується).

Калькуляційні статті витрат поділяються на прості, що складаються з одного економічного елемента (сировина, матеріали, основна зарплата виробничих робітників, відрахування на соціальні заходи й т.д.) і комплексні (витрати на утримання та експлуатацію устаткування, загальновиробничі витрати, загальногосподарські витрати).

Залежно від характеру виробів і послуг, особливостей організації й технології їх виробництва розрізняють два основних методи калькулювання собівартості продукції:

- метод послідовного підсумовування прямих витрат і витрат, що розподіляються, по видах продукції (позамовна калькуляція);

- метод розподілу (поділу) сукупних витрат по калькульованих об'єктах, заснований на групуванні витрат по процесах (періодах, стадіях, фазах) виробництва (попроцесна калькуляція).

Залежно від прийнятого методу розподілу витрат у теорії й практиці застосовують наступні методи:

- метод загальної калькуляції (розподіл на калькульований об'єкт всіх витрат як змінних, так і постійних);

- метод «величини покриття» (розподіл тільки змінних витрат).

Собівартість одиниці транспортної продукції i -го виду визначають за формулою 2.1.

$$Si = (\sum \text{ФОТ}_i + C_{\text{стр}i} + C_{\text{гсм}i} + C_{\text{тор}i} + C_{\text{ши}i} + C_{\text{ам}i} + C_{\text{п.}i} + C_{\text{інш}i})10 / Pi,$$

де ФОТ_i – фонд оплати праці, грн.;

$C_{\text{стр}i}$ – відрахування на соціальні заходи, грн.;

$C_{\text{гом}i}$ – витрати на паливно-мастильні матеріали, грн.;

$C_{\text{тор}i}$ – витрати на технічне обслуговування та ремонт, грн.;

$C_{\text{ши}i}$ – витрати на автомобільні шини, грн.;

$C_{\text{ам}i}$ – амортизаційні відрахування на повне відновлення рухомого складу, грн.;

$C_{\text{п.}i}$ – податки та збори, грн.;

$C_{\text{ін.}i}$ – інші витрати, грн.;

P_i – транспортна продукція i -го виду.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1.

Складіть калькуляцію собівартості продукції, визначте її ціну та розрахуйте розмір прибутку підприємства (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Вихідні дані для розрахунку практичного завдання)

Показник	Значення
виробнича програма, од.	1500000
вага заготівки, кг	0,07
вартість матеріалу, грн./т.	1650
допоміжні матеріали, грн./од.	0,2
витрати на електроенергію, грн./од.	0,16
форма оплати праці	відрядна
розцінка на виготовлення виробу, грн. /од.	3,26
норматив заробітної плати допоміжних робітників, %	25
норматив додаткової заробітної плати (преміальні), %	25
норматив надбавок до основної заробітної плати, %	30
норматив відрахувань на соціальне страхування, %	40,2
вартість виробничого обладнання, грн.	900000
- термін експлуатації, роки	10
- ліквідаційна вартість, %	5
вартість приміщення, грн.	1107600
- строк експлуатації, роки	40

- ліквідаційна вартість, %	2
вартість інших основних фондів, грн.	90000
- строк використання, роки	8
- ліквідаційна вартість, %	5
метод нарахування амортизації	прямолінійний
норматив загальновиробничих витрат, %	15
норматив позавиробничих витрат, %	10
норматив транспортних витрат, %	8
норма рентабельності, %	20
податок на додану вартість (ПДВ), %	20
податок на прибуток, %	25

Задача №2. Фірма, що займається організацією екскурсій з використанням річкових катерів запланувала новий тур для літнього періоду. Дані щодо його собівартості представлені в табл. 5.2.

Таблиця 5.2 – **Плановані витрати щодо організації екскурсій**

Витрати	Повна собівартість організації 1 тура, грн.
умовно-змінні	754
умовно-постійні	396
разом	1150

Ціна реалізації одного білету на екскурсійний тур – 90 грн.

Визначити, якою повинна бути мінімальна кількість пасажирів за одну екскурсію, щоб витрати на його організації окупилися.

Питання для самоперевірки:

1. Який склад мають витрати підприємства згідно діючим П(С)БО?
2. Що таке прямі матеріальні витрати? Наведіть приклад.
3. Назвіть об'єкти обліку витрат.
4. Наведіть приклади загальновиробничих витрат.
5. Класифікуйте витрати за видами діяльності.
6. Які елементи витрат на збут?
7. Які витрати відносяться до фінансових?
8. Дайте визначення категорії собівартість.
9. Згрупуйте витрати підприємства за економічним змістом та за статтями калькуляції.

10. Назвіть і розкрийте сутність методів калькулювання собівартості продукції.

ТЕМА 6. МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ВИРУЧКИ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ

Види діяльності суб'єкту господарювання. Економічна характеристика й склад грошових надходжень підприємства. Методи визначення виручки від реалізації продукції. Планування виторгу від реалізації. Формування показників фінансових результатів підприємства у звітності. Оподаткування прибутку підприємств. Система показників рентабельності підприємства.

Загальні положення

Класифікація видів діяльності підприємства регламентується П(С)БО 4 та П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати».

Діяльність суб'єкту господарювання поділяється на звичайну, яка охоплює операційну, фінансову, інвестиційну діяльність, та надзвичайну діяльність.

Звичайна діяльність – будь-яка основна діяльність підприємства, а також операції, що забезпечують її або виникають внаслідок її проведення.

Операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, крім інвестиційної чи фінансової, тобто діяльність, яка забезпечує основну частку доходу та пов'язана з виробництвом, реалізацією продукції й іншими взаємовідносинами, що виникають у процесі її здійснення.

Фінансова діяльність – діяльність, яка призводить до змін розміру й складу власного та позикового капіталу підприємства.

Інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів та фінансових інвестицій, які не є складовою еквівалентів грошових коштів.

Операційна діяльність підприємства пов'язана із отриманням виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), оплатою сировини, матеріалів, заробітної плати, сплатою податків та обов'язкових зборів.

Фінансова діяльність передбачає отримання позик, емісію власних акцій й облігацій, залучення внесків власників, сплату дивідендів, повернення кредитів, погашення облігацій тощо.

У рамках інвестиційної діяльності підприємство придбає й реалізує необоротні активи, майнові комплекси, фінансові інвестицій, отримує доходи від володіння цінними паперами інших емітентів у вигляді процентів та дивідендів.

Надзвичайна подія (діяльність) – подія або операція, яка відрізняється від звичайної діяльності підприємства та стосовно якої не очікується періодичне повторення або повторення в кожному наступному звітному періоді (пожежа, стихійне лихо). Відшкодування збитків внаслідок таких подій здійснюється за рахунок страхового відшкодування та з інших джерел.

Для визначення виручки від реалізації продукції за звітний період в обліку використовуються два методи:

1. метод нарахувань – продукція є реалізованою, якщо вона відвантажена споживачеві, тобто відбулася передача права власності на товар;

2. касовий метод – продукція враховується як реалізована, якщо надійшли кошти на рахунок постачальника за відвантажені товари, виконані роботи, надані послуги, тобто відбулася зміна форм вартості.

Планування виторгу від реалізації проводиться по двох методах: метод прямого рахунку й розрахунковий.

Метод прямого рахунку застосовується для визначення розміру виторгу від реалізації продукції по попередньо оформлених замовленнях і договорам по формулі 6.:

$$B = PP \times Ц \quad (6.1)$$

де B – виручка від реалізації продукції, грн.;

PP – обсяг реалізованої продукції, натуральні одиниці;

Ц – ціна одиниці реалізованої продукції, грн.

При розрахунковому методі виручка від реалізації планується по формулі 6.2:

$$B = Z_n + TP - Z_k \quad (6.2)$$

де ТП – обсяг товарної продукції, грн.;

$Z_{п}$, $Z_{к}$ – залишки нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду відповідно, грн.

Основні показники рентабельності можна об'єднати в наступні групи:

1. показники рентабельності продукції;
2. показники рентабельності капіталу (активів);
3. показники, розраховані на основі потоків наявних коштів.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1.

Спираючись на аналіз витрат визначте для транспортної наступні показники:

- а) величину граничного, технічного та цільового тарифів;
- б) тариф на перевезення одиниці продукції;
- в) поріг рентабельності підприємства виходячи з обсягу вантажопотоку і одержуваної виручки від транспортної діяльності.

Вихідні дані подано у таблиці 6.1:

Таблиця 6.1 – Вихідні дані для розрахунку

Показник	Значення показника
річний вантажопотік, тис. контейнерів	235
сума коштів, вкладених у транспортно-експедиторську діяльність (інвестиційний капітал), тис. грн.	360
планована рентабельність, %	15
змінні витрати, грн. / конт.	1450
постійні витрати, тис. грн.	200
загальний прогноз вантажопотоку, тис. конт.	220
песимістичний прогноз вантажопотоку, тис. конт.	185
оптимістичний прогноз вантажопотоку, тис. конт.	250

Задача №2.

Розрахуйте показники рентабельності основних фондів і оборотних засобів підприємства та рентабельності капіталу підприємства за базовий і звітний роки. Вихідні дані та показники для розрахунку наведені в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Вихідні дані

Найменування показників	Базовий рік	Звітний рік
чистий прибуток підприємства, тис. грн.	9,2	19,9
середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	79,3	81,2
середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	10,8	21,4
власний капітал, тис. грн.	620	780
забезпечення наступних витрат і платежів, тис. грн.	40	50
довгострокові зобов'язання, тис. грн.	140	150
поточні зобов'язання, тис. грн.	320	385
баланс	1 120	1 365

Визначте динаміку показників у абсолютному та відносному виразі, зробіть висновки.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняттям «грошові кошти» та «еквіваленти грошових коштів».
2. Що являють собою звичайна діяльність, операційна, фінансова та інвестиційна діяльність підприємства?
3. Як характеризується надзвичайна подія у господарській діяльності підприємства?
4. Як формується дохід (виручка) від реалізації продукції?
5. Які складові інших операційних доходів підприємства?
6. Які елементи включає дохід від участі в капіталі?
7. Які методи використовуються для визначення виручки від реалізації продукції за звітний період?
8. Які фактори впливають на величину виручки від реалізації продукції?
9. Чим відрізняються та як встановлюються вільні, регульовані і фіксовані ціни?
10. Назвіть показники рентабельності продукції, капіталу (активів) та показники рентабельності розраховані на основі потоків наявних коштів.

ТЕМА 7. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

Сутність, види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Організація ділових контактів з іноземними партнерами. Види організаційно-правових форм іноземних підприємств і їх основні риси. Вибір іноземного партнера. Сутність зовнішньоекономічного договору.

Загальні положення

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств – це сфера господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою й науково-технічною кооперацією, експортом і імпортом продукції, виходом підприємства на зовнішній ринок.

Суб'єкти господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності керуються такими принципами:

- свободи зовнішньоекономічного підприємництва;
- юридичної рівності й недискримінації
- верховенства закону,
- захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності
- еквівалентності обміну, що складає в неприпустимості демпінгу при ввозі й вивозі товарів.

До видів зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюють в Україні суб'єкти цієї діяльності, належать:

- експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;
- надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності;
- наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;
- міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;
- кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;

- спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

Важливим етапом просування підприємства на світовий ринок є пошук і вибір зовнішньоекономічного партнера, тобто контрагента. Контрагентами в ЗЕД називають сторони, що перебувають у договірних відносинах щодо купівлі-продажу товарів, надання послуг, міжкраїнного руху факторів виробництва тощо. Так, контрагентом експортера виступає імпортер, орендодавця – орендатор, виконавця – замовник.

Зовнішньоекономічний договір (контракт) – матеріально оформлена угода двох або більше суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та їх іноземних контрагентів, спрямована на визначення, зміну або припинення їх взаємних прав та обов'язків у зовнішньоекономічній діяльності.

Суб'єкти, які є сторонами зовнішньоекономічного договору, мають бути здатними до укладання договору відповідно до законодавства України та/або закону країни, де він укладався.

Зовнішньоекономічний договір укладається відповідно до законів України з урахуванням міжнародних договорів за участю України.

Для підписання зовнішньоекономічного договору суб'єкту ЗЕД не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищої організації, за винятком випадків, передбачених законами України.

Задача №1

Торговельна фірма «Венчур» економічно обґрунтовує доцільність імпорту технічно досконаліших телефонних апаратів з іншої країни Європи. За попередніми розрахунками, таку імпортовану продукцію можна буде продавати у вітчизняній

торговельній мережі по 80 грн. за одиницю. При цьому частка покриття у складі ціни товару має становити щонайменше 30%. Окремі елементи витрат, пов'язаних з імпортом і продажем телефонних апаратів, такі:

- фрахт до митниці – 6 гривень за одиницю;
- мито – 10 відсотків від оподаткованої вартості продукції;
- фрахт від митниці до складу покупця товару – 3 гривні за одиницю;
- комісійні витрати покупцям – 5 відсотків від продажної ціни телефонних апаратів.

Визначити за методом складання зворотної калькуляції найбільшу ціну за один телефонний апарат, за якою торговельна фірма «Венчур» могла б купувати цей товар.

Задача №2

Одна з українських автозакупівельних фірм проводить маркетингове дослідження щодо економічної вигідності придбання за імпортом і реалізації у роздрібній торговельній мережі України сучасної відеокамери за ціною 500 доларів за одиницю. Фрахт до вітчизняного митного кордону становить 40 доларів за одиницю продукції, а податок на імпорт – 10 % від суми ціни франко-склад постачальника та вартості фрахту до митного кордону країни-покупця.

Економічно обґрунтуйте максимально допустиму ціну на імпортні відеокамери, за якою вітчизняна гуртова закупівельна фірма може їх закуповувати, якщо дохід від комерції має дорівнювати 25% від ціни реалізації.

Питання для самоперевірки:

1. Яка господарська діяльність підприємств вважається зовнішньоекономічною?
2. Назвіть принципи здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
3. Охарактеризуйте суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в Україні.
4. Назвіть види зовнішньоекономічної діяльності, які здійснюються в Україні суб'єктами цієї діяльності.

5. Які чинники впливають на вибір зарубіжного партнера?
6. Які методи використовуються для пошуку іноземних партнерів?
7. Назвіть основні способи ведення переговорів.
8. Поясніть сутність твердої і вільної оферти. У яких випадках оферта може бути відкликана?
9. Що являє собою зовнішньоекономічний договір? Які він має форми?
10. Як визначаються права та обов'язки сторін зовнішньоекономічної угоди?

ТЕМА 8. ФУНКЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙ НА РІВНІ ДЕРЖАВИ І ПІДПРИЄМСТВА. ОЗНАКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Економічна сутність інвестицій та їх класифікація. Об'єкти і суб'єкти інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства. Класифікація інвестицій. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів.

Загальні положення

Інвестиції – це все види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладуються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті, чого створюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Такими цінностям можуть бути: грошові кошти, цільові банківські внески, паї, акції та інші цінні папери; рухоме й нерухоме майно; майнові права, які витікають з авторського права, досвід і інші інтелектуальні цінності; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної інформації, навичок і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виробництва; права користування землею та інші цінності.

Об'єктами інвестиційної діяльності може бути будь-яке майно, зокрема основні фонди і оборотні кошти у всіх галузях і сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові внески,

науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави. Всіх суб'єктів можна розділити на інвесторів і учасників інвестиційних процесів. Інвестори – суб'єкти інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення засобів в об'єкти інвестування. Учасники інвестиційної діяльності забезпечують реалізацію інвестицій, як виконавці замовлень, або на підставі доручення інвестора.

До реальних інвестицій відносять вкладення:

1) в основні активи:

- на придбання або виготовлення нового устаткування, зокрема витрати на їх доставку, монтаж і введення в експлуатацію;

- модернізацію устаткування;

- будівництво і реконструкцію споруд і т. п.

2) у нематеріальні активи, які пов'язані з придбанням нової технології (патенту, ліцензії) і торгової марки.

3) в оборотні кошти, які передбачають забезпечення:

- нових та додаткових запасів основних і допоміжних матеріалів;

- нових та додаткових запасів готової продукції;

- збільшення рахунків дебіторів.

Фінансові інвестиції – це вкладення коштів у фінансові інструменти, серед яких переважають цінні папери, з метою отримання доходу (прибутку) в майбутньому.

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

В економічній теорії розрізняють наступні види інновацій: інновації продукції; інновації процесів (технологічні); інновації робочої сили; інновації управлінської діяльності.

Інноваційна діяльність - це діяльність, яка спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг. Відповідно до ч. 1 ст. 325 Господарського кодексу України інноваційною діяльністю у сфері господарювання є діяльність учасників господарських відносин, що здійснюється на основі реалізації інвестицій з метою виконання довгострокових науково-технічних програм з тривалими строками окупності витрат і впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

Залежно від основних принципів оцінювання ефективності інвестиційних проектів використовується ряд методів, які умовно можна поділити на такі, в яких використовується дисконтування, і такі, в яких дисконтування не використовується.

До методів, в яких використовується дисконтування відносять:

- метод розрахунку чистого приведенного доходу;
- метод визначення індексу рентабельності інвестицій;
- метод визначення внутрішньої норми прибутковості інвестицій;
- дисконтований термін окупності.

До методів, які не передбачають використання концепції дисконтування відносять:

- метод визначення терміну окупності інвестицій;
- метод визначення середньої норми прибули на інвестиції.

Задачі для самоперевірки:

Задача №1.

Підготовлений до серійного виробництва новий виріб А може виготовлятися на кількох промислових підприємствах. Валові витрати на виробництво (собівартість) нового виробу на окремих підприємствах представлено в табл. 8.1. Прийнятна для підприємств-продуцентів норма рентабельності нового виробу дорівнює 17 %.

На підставі наведених вихідних показників розрахувати:

- 1) середньозважені валові витрати на виробництво нового виробу на можливих підприємствах-продуцентах;
- 2) проектну величину продажної ціни нового виробу.

Таблиця 8.1 – Складові елементи валових витрат на виробництво нового виробу на окремих підприємствах

Група калькуляційних статей витрат	Підприємство			
	«Авангард»	«Промінь»	«Старт»	«Таврида»
прямі матеріальні витрати, грн.	176,50	175,50	177,0	180,0
заробітна плата виробничих робітників з відрахуваннями на соціальне страхування, грн.	108,50	103,75	105,0	112,5
посередні (непрямі) виробничі витрати, грн.	388,75	385,00	386,5	395,0
позавиробничі витрати, грн.	26,25	28,75	27,5	26,5
максимально можливий річний випуск виробів, од.	6000	8000	7200	1800

Задача №2

Підприємство має два альтернативних проекту щодо побудови нового цеху для виробництва різного асортименту продукції. За першим проектом потрібні інвестиції в розмірі 450 тис. грн., за другим – 520 тис. грн. Експлуатація цеху за розрахунками приносить за першим проектом 280 тис. грн. грошових надходжень кожного року, а за другим – грошові надходження зростатимуть на 10% кожного року (в перший рік – 280 тис. грн.). Середній рівень інфляції прогнозується у 9% на рік. Визначте доцільність впровадження проектів.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення поняттям «інвестиції», «інвестиційна діяльність».
2. Які функції виконують інвестиції на рівні держави?
3. Охарактеризуйте об'єкти і суб'єкти інвестиційної діяльності.
4. Класифікуйте інвестиції по об'єктах, по періоду інвестування, по рівню ризиків. Як розрізняють форми інвестиційної діяльності залежно від об'єктів інвестування?
5. Як розрізняють інновації за технологічними параметрам?
6. Що являє собою життєвий цикл інвестиційного проекту? Назвіть його фази.

7. Дайте визначення поняттям «інновації», «інноваційна діяльність».

8. Назвіть основні типи інновацій?

9. Які форми здійснення інноваційної діяльності передбачено Законодавством України?:

10. Назвіть показники, що використовуються для оцінки ефективності інвестиційної діяльності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Астахова І. Е. Маркетинг. Навчальний посібник. / І. Е. Астахова. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – Видавництво 2-ге, доповнене і перероблене. / І.М. Бойчик. – Київ: Атака, 2006. – 414 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2007. - 384с
4. Дмитрієв І. А. Економіка підприємства і маркетинг: Навч.-метод. посібник. / І А. Дмитрієв, С.Ф.Большенко – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2008. – 77 с.
5. Дмитриев И .А. Экономика предприятий автомобильного транспорта: Учеб. пособ./ И .А.Дмитриев, О. М. Жарова. – Харьков: ХНАДУ, 2004. – 184 с.
6. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій: Навч. посібник / С. Ф. Покропивний, Г. О. Швиданенко, О. С. Федонін та ін.; За ред. д-ра екон. наук, проф. С. Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
7. Економіка підприємства: Навч. посіб. / За ред.. А.В. Шегди. – К.: Знання, 2005. – 431 с.
8. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг – К.: Вильямс, 1999г. – 1152с.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
11. Михайлов В. С., Методичні аспекти розрахунків експортних цін суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України / В. С. Михайлов // Формування ринкових відносин в Україні. – №5 (36), 2004. – 68-72 с.
12. Федоренко В.Г. Основи інвестиційно-інноваційної діяльності. Навчальний посібник. / В.Г. Федоренко. – К.: Алерта, 2004. – 432 с.