

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки і підприємництва

Шершенюк О.М., к.е.н.

Конспект лекцій з дисципліни

ОСНОВИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

для студентів
спеціальності 275.03 «Транспортні технології
(на автомобільному транспорті)»

Харків 2019

Навчальна дисципліна «Основи підприємництва» належить до циклу вибіркових навчальних дисциплін підготовки бакалаврів.

Предметом навчальної дисципліни є вивчення основних послідовних дій підприємця (з моменту зародження підприємницької ідеї до її втілення і реалізації основної мети такої діяльності) в процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу і споживання різних товарів і послуг.

Мета викладання дисципліни полягає у підготовці фахівців до виконання професійних обов'язків в галузі підприємництва.

Згідно мети завдання дисципліни полягають у формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення підприємницької діяльності.

Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен:

○ **знати:** сутність підприємництва; основи виникнення і розвитку підприємництва; механізм втілення підприємницької ідеї; технологію заснування власної справи; організацію бізнесу; рушійні сили, умови та принципи підприємницької діяльності; закони функціонування ринку і поведінки товаровиробників; сутність, форми та методи конкурентної боротьби; сутність і структуру економічної власності; сутність маркетингової діяльності на підприємстві; сутність і структура витрат виробництва; якість товарів та їх доведення до споживачів; фінанси підприємства та фінансовий менеджмент; економічні ризики в підприємницькій діяльності; сутність менеджменту; основи бізнес-плану; міжнародні економічні відносини і міжнародне підприємництво; форми спільного міжнародного підприємництва; державне регулювання підприємництва.

○ **уміти:** визначати та класифікувати фактори середовища підприємництва; проводити аналіз впливу конкуренції на підприємницьку діяльність; визначати ціни товару різними методами; проводити факторний аналіз впливу ціни й обсягу реалізації на розмір виручки від реалізації продукції, товарів та послуг; визначати та розподіляти прибуток від підприємницької діяльності; розраховувати дивіденди, що виплачуються акціонерним товариством за простими й привілейованими акціями; визначати ризики в діяльності підприємства методом експертних оцінок; визначати вплив основних економічних методів державного регулювання на стан підприємницької діяльності.

Мати уявлення. В умовах ринкової економіки досягнення бажаних результатів діяльності організації зумовлено ефективністю системи менеджменту, що залежить від рівня підготовки висококваліфікованих керівників та спеціалістів. Дисципліна, що пропонується, призначена допомогти студентам у формуванні комплексу знань у галузі менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

Проведення практичних занять та організація самостійної роботи студентів забезпечує формування необхідних вмінь та уявлень про теоретико-методичні засади підприємницької діяльності, зокрема про закони функціонування ринку і поведінки товаровиробників, сутність конкуренції, форми та методи конкурентної боротьби, сутність і структуру економічної власності, сутність маркетингової діяльності на підприємстві, а також про формування та реалізацію ефективного організаційного механізму управління підприємством.

ЗМІСТ

Лекція 1. Сутність підприємництва.

Виникнення і еволюція поняття «підприємство». Основні функції підприємства та комплексна характеристика його сучасної сутності. Предмет і метод «основ підприємницької діяльності».

Лекція 2. Основи виникнення і розвитку підприємства.

Організація суспільного виробництва і його структура. Сутність економічних систем. Товарне виробництво – матеріальна основа виникнення підприємства.

Лекція 3. Підприємницька ідея і механізм її втілення.

Підприємницька ідея. Визначення переваг створюваного підприємства.

Лекція 4. Технологія започаткування власної справи.

Установчі документи та їх підготовка. Статутний фонд і його формування. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності.

Лекція 5. Організація бізнесу.

Основні способи організації власного бізнесу. Обмеження підприємства. Припинення діяльності підприємства.

Лекція 6. Економічна свобода і підприємство.

Економічна свобода – основна передумова розвитку підприємства. Рушійні сили підприємства. Умови та принципи підприємницької діяльності.

Лекція 7. Закони функціонування ринку і поведінки товаровиробників.

Попит і закон попиту. Пропозиція і закон пропозиції. Еластичність попиту та пропозиції. Закони, що керують поведінкою підприємців-товаровиробників.

Лекція 8. Конкуренція як спосіб реалізації підприємства.

Сутність конкуренції. Форми і методи конкурентної боротьби. Конкурентоспроможність підприємства.

Лекція 9. Власність підприємств та їх структура.

Сутність і структура економічної власності. Основні типи та форми власності. Основні типи підприємств та їх організаційні форми. Організаційно-правові форми підприємств та підприємницької діяльності.

Лекція 10. Маркетингова діяльність на підприємстві.

Сутність та еволюція маркетингу. Види маркетингової діяльності. Стратегія, програми та принципи маркетингу.

Лекція 11. Витрати виробництва і цінова політика підприємства.

Сутність і структура витрат виробництва. Сутність і види цін. Цінова політика підприємства.

Лекція 12. Товарна політика підприємства.

Якість товарів. Життєвий цикл товару. Закономірності створення нових товарів. Ринкова символіка товару.

Лекція 13. Фінанси і податки.

Фінанси підприємства та фінансовий менеджмент. Джерела фінансових ресурсів та процес інвестування. Сутність і механізм фінансового планування на підприємстві. Інвестиційні проекти підприємств та їх ефективність. Роль податків у фінансовій системі підприємства.

Лекція 14. Економічні ризики у підприємницькій діяльності.

Причини економічних ризиків. Сутність і основні види ризиків. Управління економічними ризиками. Механізм зменшення основних економічних ризиків.

Лекція 15. Менеджмент у підприємстві.

Сутність менеджменту. Функції менеджменту та форми управління підприємством. Етапи і методи прийняття управлінських рішень.

Лекція 16. Основи бізнес-плану.

Сутність і принципи складання бізнес-плану. Техніка складання бізнес-плану. Структура та зміст бізнес-плану.

Лекція 17. Міжнародні економічні відносини і міжнародне підприємництво.

Світова торгівля та зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Вивіз капіталу і його форми. Міжнародна міграція робочої сили та її регулювання.

Лекція 18. Державне регулювання підприємництва.

Сутність державного регулювання підприємницької діяльності, його форми і методи. Антимонопольна діяльність держави. Економічна безпека підприємництва.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Питання:

1. Виникнення і еволюція поняття «підприємництво»
2. Основні функції підприємництва та комплексна характеристика його сучасної сутності
3. Предмет і метод «основ підприємницької діяльності»

Серед багатьох факторів соціально-економічного прогресу в більшості країн світу, у тому числі в Україні, важливу роль в сучасних умовах відіграють підприємництво та суб'єкти, які його здійснюють, – підприємці. З'ясуванню сутності підприємництва, основних рис підприємця світова економічна наука приділяє увагу протягом майже трьох століть. Тим не менше, поняття «підприємництво» (як і всі інші економічні категорії) постійно доповнюється елементами нового змісту, що зумовлює необхідність його системного вивчення.

1. Виникнення і еволюція поняття «підприємництво»

Поняття «підприємництво» вперше ввів у науковий обіг англійський учений Річард Кантільйон (1680-1734). Він розглядав його як особливу економічну функцію, важливою рисою якої є ризик.

Французький економіст Жан-Батист Сей (1767-1832) стверджував, що підприємець діє на власний ризик з метою отримання вигоди, володіє при цьому знаннями та досвідом, комбінує фактори виробництва і т.п.

Відомий англійський економіст Адам Сміт (1723-1790) розглядав підприємця як власника, пов'язував підприємницьку діяльність, насамперед, з власною зацікавленістю підприємця (особистим збагаченням), в процесі реалізації якої він сприяє найбільш ефективному задоволенню потреб суспільства. З цією метою підприємець сам планує і організовує виробництво, розподіляє отримані доходи.

Якісно нову оцінку підприємництва дав наприкінці XIX ст. англійський економіст Алан Маршалл (1842-1924), виділивши організацію виробництва, а з часом підприємницьку здатність до такої організації як окремий фактор виробництва (разом з працею, землею і капіталом).

Найбільш повну характеристику підприємництва наводять у своїх роботах американський економіст Йозеф Шумпетер (1883-1950), і англійський – Фрідріх Хайек (1899-1992). На думку І. Шумпетера, зміст підприємництва розкривається в його функціях:

1) реформування і корінна перебудова виробництва внаслідок впровадження нових видів техніки і технологій, створення нових товарів, освоєння нових ринків, джерел сировини;

2) використання наукових розробок, маркетингу та ін.

Ф. Хайек пов'язував підприємництво, насамперед, з особистою свободою, яка дає людині можливість раціонально розпоряджатися своїми здібностями, знаннями, інформацією та доходами. Підприємець прагне оптимально використовувати ці компоненти, враховуючи, насамперед, ситуацію на ринку (перспективність щодо інвестування, попиту і пропозиції певної галузі економіки, рівень цін та ін.), вишукати найкращі засоби для задоволення власних і суспільних потреб.

2. Основні функції підприємництва та комплексна характеристика його сучасної сутності

Враховуючи характеристику підприємництва Й. Шумпетером та іншими економістами, були виділені такі найважливіші його функції: новаторська, організаційна, господарська, соціальна та особистісна.

Новаторська функція – сприяння процесу продукування нових ідей (технічних, організаційних, управлінських та ін.), здійснення дослідно-конструкторських розробок, створення нових товарів і надання нових послуг тощо.

Організаційна функція – впровадження нових форм і методів організації виробництва, нових форм заробітної плати та їх оптимальне поєднання з традиційними, раціональне поєднання форм одиничного поділу праці, основних елементів системи продуктивних сил і контроль за їх виконанням.

Господарська функція – найбільш ефективне використання трудових, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інформаційних ресурсів.

Соціальна функція – виробництво товарів і послуг, необхідних суспільству.

Особистісна функція – самореалізація власної мети підприємця, отримання задоволення від своєї роботи. Так, внаслідок опитування дрібних компаній Великобританії з'ясувалося, що переважна більшість (понад 80%) головним стимулом своєї підприємницької діяльності вважає не особисте збагачення, а можливість відчувати себе незалежним і отримати задоволення від власної роботи.

На основі всебічної характеристики головних функцій підприємництва можна дати комплексне визначення його сучасної сутності.

Підприємництво – самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових товарів або старих новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту і т.п. з метою отримання прибутку і самореалізації власної мети.

Поняття «підприємництво» не слід ототожнювати з поняттям «бізнес», яке є більш емним і передбачає будь-який вид діяльності (навіть афери), що приносить дохід або особисту користь.

Виходячи з цього, підприємцю повинні бути притаманні певні риси, пов'язані з його відповідними функціями. Він повинен:

- бачити в людині головне джерело підвищення ефективності роботи підприємства, нових ідей; сприяти формуванню лідерів і новаторів, стимулювати у них виправданий ступінь ризику; формувати економічне мислення, постійно здійснювати пошук нових можливостей, бути ініціативним та ін.;

- вміти об'єднати людей для досягнення спільної мети; приділяти значну увагу прагненням людей, їх духовним якостям; домагатися того, щоб цінності фірми були в центрі уваги працівників, вміти переконувати їх;

- бути професійно підготовленим для пошуку оптимальних варіантів розвитку підприємства, підвищення його ефективності; постійно орієнтуватися на ефективність і якість, здійснювати систематичне планування; прагнути до всебічної інформованості; впроваджувати форми і системи заробітної плати, які сприяють економії ресурсів (сировини, електроенергії, палива, зменшення ручної роботи); надавати підрозділам певну автономію, прагнути до простоти управління; вміло об'єднувати автономію з жорстким централізмом та ін.;

– постійно орієнтуватися на потреби споживачів, підвищення якості продукції та послуг; платити податки; не забруднювати навколишнє середовище; оптимально об'єднувати індивідуальні, колективні та суспільні інтереси.

У Законі України «Про підприємництво», що діяв раніше, вперше в українському законодавстві було надане легальне визначення поняття підприємницької діяльності. У ст. 1 Закону «Про підприємництво» підприємництво визначалось як безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг з метою одержання прибутку, що здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством.

Багато положень Закону «Про підприємництво» було перенесено в Господарський кодекс України, у зв'язку з чим, щоб уникнути дублювання тих самих положень у різних законодавчих актах, Закон «Про підприємництво» був визнаний таким, що втратив чинність з моменту введення в дію Господарського кодексу України, тобто з 1 січня 2004 р. Поняття підприємництва було перенесено в главу 4 «Господарська комерційна діяльність (підприємництво)» і відтворене в Господарському кодексі України з деякими змінами. При цьому, сама дефініція міститься в ст. 42 Господарського кодексу «Підприємництво як вид господарської діяльності», де визначена така легальна дефініція: **підприємництво** – це самостійна, ініціативна, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Основними принципами, за якими здійснюється підприємництво, є:

вільний вибір діяльності на добровільних засадах;

залучення до підприємницької діяльності майна та коштів юридичних і фізичних осіб;

самостійне формування програми діяльності, вибір постачальників і споживачів виробленої продукції, встановлення цін відповідно витрат виробництва з дотриманням чинного законодавства;

вільний найм працівників;

залучення і використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежено законодавством;

вільне розподіл прибутку, який залишається після сплати платежів, встановлених законодавством.

Основними завданнями, які необхідно вирішити на початку підприємницької діяльності, є:

вибір сфери та масштабів діяльності;

вибір місцеположення підприємства, компанії;

вибір форм підприємницької діяльності та назви фірми;

фінансування та інвестування.

Підприємництво – один з важливих факторів соціально-економічного прогресу. Тому суспільство зацікавлене в цивілізованому підприємстві, яке повинно мати правову підтримку в таких основних формах: 1) надання свободи підприємницької діяльності; 2) надання підприємцю статусу комерсанта; 3) створення умов для відкриття і реєстрації підприємства. При виборі форми підприємництва беруть до уваги масштаб діяльності, форму відповідальності підприємця, можливості отримання кредитів, рівні оподаткування, можливий обсяг реалізації продукції та ін. Основними суб'єктами

підприємництва є приватні особи, групи осіб (в акціонерних компаніях, кооперативах) і держава (відповідні органи).

3. Предмет і метод «основ підприємницької діяльності»

Предмет дисципліни

«Основи підприємницької діяльності» є однією з приблизно 50 економічних дисциплін, яка має предмет свого вивчення і застосовує при цьому як загальні, так і специфічні засоби пізнання. З'ясування предмета цієї навчальної дисципліни можливо в контексті сучасного визначення предмета економічної науки західними економістами (підручник П. Самуельсона «Економікс») – з одного боку, і предмета політичної економії (П. е. – наука, яка вивчає суспільні відносини, що складаються в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних благ, і економічні закони, що керують їх розвитком в історично змінюючих один одного суспільно-економічних формаціях. Назва П. е. походить від грецьких слів politikós – державний, громадський і oikonomía – управління домашнім господарством (від óikos – будинок, домашнє господарство і nómos – закон). Термін «П. е.» був введений французьким меркантилістом А. Монкретьєном в його праці «Трактат політичної економії» (1615) – з іншого.

Найбільш поширеним визначенням предмета «економікс» є вивчення дій людей у процесі вибору рідкісних ресурсів для виробництва, обміну, розподілу і споживання різних товарів. Тим не менше, не всі ресурси (наприклад, робоча сила) є рідкісними, доцільніше говорити про їх відносну рідкість. Враховуючи це, **предметом «основ підприємницької діяльності»** (згідно «Економікс») є вивчення основних послідовних дій підприємця (з моменту зародження підприємницької ідеї до її втілення та реалізації основної мети такої діяльності) в процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу і споживання різних товарів і послуг.

Для визначення предмета політичної економії виходять з таких міркувань: щоб жити, люди повинні мати їжу, одяг, взуття, житло та інші блага і послуги; все необхідне для їх виробництва вони беруть у природі. Щоб використовувати багатства природи для задоволення своїх потреб, люди повинні працювати. Тому основою життя, розвитку людського суспільства є виробництво – процес впливу людини на предмети і сили природи і пристосування їх для задоволення певних потреб. Матеріальні блага люди виробляють не поодинці, а спільно. Отже, виробництво має колективний, суспільний характер. Тому в процесі праці або впливу людей на предмети і сили природи, вони вступають між собою в певні зв'язки і відносини з приводу кооперації, спеціалізації виробництва тощо. Люди не тільки виробляють продукти праці, а і обмінюють, розподіляють і споживають їх. Відносини між людьми в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ і послуг в політичній економії називають виробничими відносинами (або відносинами економічної власності).

Тому найпростішим визначенням предмета політичної економії є вивчення виробничих відносин між людьми в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання різноманітних товарів і послуг та взаємодія з розвитком продуктивних сил. З урахуванням цього можна визначити предмет «основ підприємницької діяльності».

Предмет «основ підприємницької діяльності» (з точки зору політичної економії) – виробничі відносини між різними суб'єктами такої діяльності (зайнятими в сферах виробничої, комерційної, банківської діяльності та ін.) – з одного боку, і підприємцями та найманими з іншого, в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання товарів і послуг.

На цій основі можна дати узагальнююче визначення «основ підприємницької діяльності».

Основи підприємницької діяльності – наука про закони, які керують, з одного боку, відносинами економічної власності між різними суб'єктами підприємницької діяльності та найманими працівниками, а з іншого – діями підприємців у процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу і споживання товарів і послуг.

Методи дисципліни

Щоб повною мірою реалізувати функції підприємця, діяти свідомо і цілеспрямовано в процесі підприємницької діяльності, необхідно мати ґрунтовні знання з ряду інших економічних дисциплін. Крім економічної теорії (насамперед політичної економії, яка є методологічною і теоретичною основою всіх економічних дисциплін), підприємець повинен детально вивчити, перш за все, основи менеджменту та маркетингу, досконало знати правові закони, які регулюють підприємницьку діяльність (насамперед податкове законодавство), мати необхідний мінімум знань з теорії та практики кредитних відносин, обліку та аудиту, фінансів, етики, культури, психології та ін.

Важливу роль сучасна теорія підприємництва відводить раціональній інвестиційній діяльності, інноваційному підприємництву, науково обґрунтованому підприємницькому управлінню, шляхам і засобам підвищення ефективності функціонування підприємств, прогнозуванню можливих ризиків у підприємницькій діяльності і т.п.

Методологічна база «основ підприємницької діяльності» – діалектичний дослідний прийом, найважливішими елементами якого є системно-структурний аналіз, єдність історичного і логічного, принцип розбіжності, аналіз і синтез, метод абстракції та ін.

Системний підхід передбачає комплексну характеристику основних ланок підприємницької діяльності (виробничої, цінової, товарної, збутової та ін.) в їх єдності і взаємно-обумовленості. Системоутворюючим фактором є основна мета підприємницької діяльності.

Логічний підхід передбачає, зокрема, з'ясування чіткої послідовності основних заходів в діяльності підприємця – від зародження підприємницької ідеї до отримання підприємницького доходу, найважливіших закономірностей цього процесу.

Принцип розбіжності припускає, що будь-яка дія підприємця пов'язана з необхідністю вирішувати суперечливі проблеми. Наприклад, отримання максимального прибутку вступає в суперечність з потребою направляти значні кошти на збереження довкілля, виплату заробітної плати найманим працівникам відповідно вартості робочої сили та кількості і якості роботи.

Метод аналізу передбачає розподіл цілого на окремі складові частини, елементи і аналіз кожної з них, після чого настає етап синтезу, тобто комплексної характеристики цілого на основі знань, отриманих на попередньому етапі.

Метод абстракції означає відмову від поверхневих, несуттєвих сторін явища з метою розкриття його внутрішніх, суттєвих, постійних зв'язків.

ТЕМА 2. ОСНОВИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Питання:

1. Організація суспільного виробництва і його структура
2. Сутність економічних систем
3. Товарне виробництво – матеріальна основа виникнення підприємництва

1. Організація суспільного виробництва і його структура

Людське суспільство виникло понад 3 млн. років тому і пройшло у своєму розвитку кілька етапів, які називають економічними системами, суспільно-економічними формаціями, типами товариств тощо. Кожному з них був притаманний певний тип організації суспільного виробництва, на одному з яких виникає підприємництво.

В основі розвитку людського суспільства лежить матеріальне виробництво, створення матеріальних благ. Щоб жити, люди повинні мати їжу, одяг, житло і т.п., тобто повинні їх виробляти. З самого початку людського суспільства одна людина не могла вижити в боротьбі з природою. Тому люди об'єднувалися в первісну общину для загального збору дарів природи, полювання, а пізніше – в родову громаду для загального ведення землеробства і скотарства. Отже, виникає певна форма об'єднання людей для їх спільної діяльності в межах певної структури, тобто організації загального виробництва.

Перший в історії людства первіснообщинний лад і властивий йому суспільний спосіб виробництва проіснували до IV-III тис. до н.е. (тобто до періоду виникнення класового суспільства і держави). Людина, як істота, що виробляє знаряддя праці, існує близько двох мільйонів років, і майже весь цей час зміни умов його існування приводили до змін самої людини – удосконалювалися його мозок, кінцівки та ін. І лише близько 40 тис. років тому, коли виникла людина сучасного типу – «*homo sapiens*», він перестав змінюватися, а замість цього стало – спочатку дуже повільно, а потім все більш стрімко – змінюватися суспільство, що й призвело близько 50 століть тому назад до виникнення перших держав і правових систем.

Оскільки виробництво матеріальних благ здійснюється не відокремлено, а спільно, воно отримало назву суспільного виробництва, двома сторонами якого є продуктивні сили і виробничі відносини (або відносини економічної власності).

Продуктивні сили означають, насамперед, вплив людини на природу. Природа не дає в готовому вигляді необхідних для існування суспільства матеріальних благ, тому люди в процесі роботи повинні постійно впливати на речовини природи і перетворювати їх на необхідні для себе блага, а отже, вступати у відносини з нею.

Продуктивні сили – це люди (основна продуктивна сила), засоби праці (річ або сукупність речей, якими людина впливає на речовину природи) і предмети праці (речовина природи, на яку людина впливає в процесі роботи, обробляючи її).

Продуктивні сили – фактор, який забезпечує перетворення речовини природи відповідно до потреб людей і створює різноманітні блага (матеріальні, духовні).

Для того щоб ця складна система на рівні як господарського комплексу взагалі (макроекономіка), так і окремого підприємства (мікроекономіка) діяла ефективно, з максимальною віддачею, необхідна належна організація виробництва. Важливим завданням підприємця на цьому рівні є дотримання законів природи, захист навколишнього середовища.

Розглянемо конкретні **форми суспільної сутності продуктивних сил**, тобто загального (а не відокремленого), колективного (а не індивідуального) впливу людини на природу, які вимагають певної організації їх в процесі роботи.

Формами суспільної сутності продуктивних сил є кооперація праці, поділ праці і обмін діяльністю між людьми.

Кооперація праці – форма організації праці, виконання робіт, при якій значна кількість людей планомірно і спільно бере участь в одному або в різних пов'язаних між собою трудових процесах.

Поділ праці – процес відокремлення різних видів людської діяльності, який проявляється у спеціалізації працівника на виготовлення якогось одного продукту, окремих його деталей або на виконання певної трудової операції.

Обмін діяльністю – один з різновидів поділу праці, з якої відбувається взаємний обмін результатами виробничої діяльності у формі продуктів праці (товарів або послуг) однієї або декількох областей народного господарства.

Діючи на природу, люди разом з тим вступають у певні взаємини між собою. Такі відносини називаються виробничими, або **відносинами економічної власності**. Вони формуються і розвиваються в усіх сферах суспільного відтворення, тобто в безпосередньому виробництві, обміні, розподілі та споживанні. Тому їх можна визначити як відносини між людьми в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання матеріальних благ і послуг. Теоретичним виразом таких відносин є всі економічні категорії (вартість, ціна, товар, гроші, капітал, заробітна плата, прибуток тощо).

Виробничі відносини (економічна власність) – друга (після продуктивних сил) важлива сторона суспільного способу виробництва. Конкретними формами їх розвитку є певні форми (приватна, колективна і державна) власності, кожна з яких має окремих суб'єктів (окремий товаровиробник, капіталіст, трудовий колектив, держава та ін.). Для запобігання антагонізмів і конфліктів між окремими формами власності необхідна певна організація, яка є складовою частиною процесу управління на мікро- і макрорівнях.

Продуктивні сили і відносини економічної власності постійно взаємодіють між собою. Як правило, динамічніше розвиваються продуктивні сили, які вимагають удосконалення існуючих або появи нових форм власності. Для приведення у відповідність цих двох сторін суспільного виробництва необхідно постійно управляти їх розвитком, координувати дії окремих елементів виробництва, що є важливою функцією організації суспільного виробництва.

Організація суспільного виробництва – координація дій кожної з його сторін (продуктивних сил і виробничих відносин) та процесу їх взаємодії, передусім форма об'єднання людей в процесі суспільного виробництва.

Така координація здійснюється на макрорівні шляхом саморегулювання економічної системи і свідомого цілеспрямованого регулювання з боку держави, на мікрорівні – в процесі підприємницької діяльності. Щоб зрозуміти, як в межах економічної системи поступово формувалася підприємницька діяльність, необхідно з'ясувати сутність економічних систем.

2. Сутність економічних систем

Економічна система – сукупність усіх видів економічної діяльності людей у процесі їх взаємодії, спрямованих на виробництво, обмін, розподіл і споживання товарів і послуг, а також на регулювання такої діяльності відповідно до мети суспільства.

Крім продуктивних сил і відносин економічної власності, до складу економічної системи входять техніко-економічні, організаційно-економічні відносини і господарський механізм.

Техніко-економічні відносини – відносини спеціалізації, кооперації, комбінування виробництва, його концентрації.

Організаційно-економічні відносини – відносини між людьми з приводу організації виробництва (у тому числі безпосереднього виробництва, обміну, розподілу і споживання) матеріальних благ і послуг.

Основними елементами цих відносин є менеджмент, маркетинг, обмін виробничим досвідом та ін.

Господарський механізм – сукупність форм, методів і важелів використання економічних законів, реалізації власності, а також всебічного розвитку людини.

Двома основними елементами господарського механізму є ринкові та державні методи управління економікою. Ринкове саморегулювання економіки відбувається шляхом вільної конкуренції, стихійного коливання попиту і пропозиції, економічних криз і т.п. Державне регулювання здійснюють застосуванням економічних (проведення податкової, фінансово-кредитної та інших форм політики), правових (прийняття нового та удосконалення чинного законодавства) та адміністративних (за допомогою наказів, розпоряджень тощо) важелів.

Відносини економічної власності, техніко-економічні та організаційно-економічні відносини є окремими елементами системи економічних відносин.

Техніко-економічні відносини разом з продуктивними силами формують технологічний спосіб виробництва. За час існування людської цивілізації виникали і розвивалися три технологічні способу виробництва:

- заснований на ручній праці (з початку існування первіснообщинного ладу до кінця XVIII - початку XIX ст., тобто часу здійснення промислової революції, після якої основою виробництва стала система машин);

- заснований на машинній праці (з часу промислової революції до початку науково-технічної революції (середина 50-х рр. XX ст.);

- заснований на автоматизованій праці (почався в середині 50-х рр. і продовжується в наші дні).

3. Товарне виробництво – матеріальна основа виникнення підприємництва

Причини появи і сутність товарного виробництва

Товарне виробництво зароджується з часу розпаду первіснообщинного ладу. Внаслідок першого великого суспільного поділу праці (відділення скотарських племен від землеробських) почався регулярний обмін між общинами, який ще більше розширився внаслідок другого великого поділу праці (відокремлення ремесла від сільського господарства). ***Суспільний поділ праці*** є першою важливою причиною появи товарного виробництва.

Суспільний поділ праці існує в трьох основних формах: загальної, часткової і одиничної.

Загальна форма – поділ суспільного виробництва на окремі сфери: промисловість, сільське господарство, сфера матеріального і нематеріального виробництва.

Часткова форма – розподіл сфер виробництва на окремі галузі і види (в сільському господарстві виділяють тваринництво, рослинництво і т.п., у промисловості – важку, легку, харчову, текстильну і т.д.).

Одинична форма – поділ праці всередині окремого підприємства на професії, види зайнятості (токаря, слюсара, менеджера і т.п.).

Економічна відособленість виробників – друга важлива причина виникнення товарного виробництва, яка означає власність окремих товаровиробників на засоби виробництва і результати праці, здатність самостійно вирішувати питання господарської діяльності (що і як робити і ін.) і виступає в умовах зародження товарного виробництва у формі приватної власності (на засоби виробництва, вироблений продукт).

Товарне виробництво – організація суспільного господарства, при якій окремі продукти виготовляють відокремлені виробники і для задоволення суспільних потреб необхідні купівля-продаж на ринку цих продуктів, які внаслідок цього стають товаром.

ТЕМА 3. ПІДПРИЄМНИЦЬКА ІДЕЯ І МЕХАНІЗМ ЇЇ ВТІЛЕННЯ

Питання:

1. Підприємницька ідея
2. Визначення переваг створюваного підприємства

1. Підприємницька ідея

Сутність та джерела підприємницької ідеї

Підприємницька ідея – конкретне цілісне знання про доцільність і можливість займатися певним видом підприємницької діяльності, а також чітке усвідомлення мети такої діяльності, шляхів і засобів її досягнення.

Окремими елементами такого цілісного знання є:

- усвідомлення необхідності працювати на грані своїх здібностей (фізичних, розумових, організаторських та ін.);
- прагнення стати власником, насамперед власником підприємства (отже, відмова від роботи на інших осіб);
- прагнення постійно збільшувати своє багатство шляхом створення товарів і послуг, необхідних для суспільства;
- чітке усвідомлення шляхів отримання ресурсів для створення власного підприємства;
- вміння вибрати оптимальну організаційну та організаційно-правову форму його існування;
- прогнозування можливих ризиків, які очікують діяльність підприємства і вміння керувати ними;
- вміння організувати облік на підприємстві та знання основ такого обліку;
- знання зовнішніх факторів, які впливають на підприємницьку діяльність: чинного законодавства, форм і засобів економічної політики, конкуренції з боку іноземних товаровиробників.

Конкретним проявом підприємницької ідеї є ідея створення нового товару або послуги.

Новий товар – товар, який принципово відрізняється від наявних на ринку товарів чи має серйозні якісні удосконалення порівняно з товарами-аналогами щодо споживчих якостей, дизайну, форми і т.п.

Джерелами ідеї підприємницької діяльності (у тому числі ідеї нового товару або послуги) є:

- отримані знання в середній школі та вищому навчальному закладі при вивченні економічних дисциплін;
- досвід у цій сфері батьків, родичів і знайомих;
- інформація, отримана із засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів тощо);
- думка споживачів про доцільність мати нові товари, отримувати нові послуги;
- ідеї науковців, які проводять теоретичні та прикладні дослідження;
- відвідування ярмарків і виставок передового досвіду;
- побажання працівників торгівлі, системи збуту, осіб, зайнятих рекламою;
- ідеї потенційних конкурентів, публікації у фахових виданнях, у тому числі про наявні патенти та ліцензії.

Перш ніж здійснити вибір доцільною ідеї, потенційний підприємець повинен дотримуватися таких принципів:

- 1) мінімальні обсяги фінансових ресурсів для створення підприємства;
- 2) щонайшвидше отримання очікуваного результату;
- 3) незначні ризики при створенні та функціонуванні підприємства;
- 4) максимально сприятливі умови матеріально-технічного постачання;
- 5) найпростіші способи поліпшення умов збуту продукції, реалізації максимальної кількості товарів і послуг;
- 6) отримання підтримки від держави, насамперед у перші роки існування підприємства;
- 7) максимальна відповідність здійснення підприємницької діяльності здібностям підприємця і реалізації його мети.

Сфери підприємницької діяльності

Вибір конкретної сфери підприємницької діяльності пов'язаний з поділом народного господарства на сфери та галузі, а також з обмеженнями держави щодо певних видів діяльності.

Двома основними сферами для заняття підприємницькою діяльністю є **матеріальне і нематеріальне виробництво** (або сфера послуг).

У сфері матеріального виробництва підприємець може орієнтуватися на створення підприємств, які будуть виготовляти засоби виробництва (машини, верстати, обладнання, транспортні засоби, будівлі, споруди, дороги тощо) або предмети споживання (одяг, взуття, продукти харчування, предмети широкого споживання: посуд, пральні машини тощо). Основними галузями народного господарства є промисловість, сільське господарство, будівництво, рибальство, лісове господарство, вантажний і пасажирський транспорт, зв'язок (радіо, телебачення, телефон, телеграф, пошта), громадське харчування та ін.

Відповідно до прийнятої в розвинених країнах класифікації в сфері послуг надаються послуги матеріально-виробничого та нематеріального характеру.

До послуг матеріально-виробничого характеру, наданням яких може зайнятися підприємець, належать:

- частина послуг транспорту, торгівлі, зв'язку;
- матеріальні послуги населенню (хімчистка, прання, ремонт і обслуговування автомобілів, електроприладів, годинників, меблів, одягу, взуття, ювелірних виробів та ін.);
- готельні послуги;
- послуги з виробництва та обігу (організація управління виробництвом: створення підприємств, приватизація, перехід на інші форми власності та організаційно-правові форми, аудиторські послуги тощо);
- різноманітні науково-дослідні та допоміжні лабораторії, проектно-конструкторські бюро; проектування інтер'єрів, виготовлення і прикраса вітрин і багато інших.

До послуг нематеріального характеру відносять послуги у сфері науки, освіти, охорони здоров'я, господарського використання нерухомості, страхування, юридичні послуги та ін.

Як показав досвід формування підприємницької діяльності в Україні, найскладніша проблема для підприємців – дефіцит фінансових ресурсів для організації власної справи. Важливими перепонами є також відсутність приміщень та обладнання,

нестача кваліфікованого персоналу, труднощі з придбанням необхідних сировини і матеріалів, недостатня власна кваліфікація, труднощі в доступі до інформації.

2. Визначення переваг створюваного підприємства

Для досягнення успіху у підприємницькій діяльності головне завдання маркетингу – знайти місце для підприємства на ринку. Найкращим варіантом такого пошуку є виявлення ще не освоєного конкурентами ринку. З цією метою попередньо проводять сегментацію ринку.

Сегментація ринку – поділ його на окремі частини (сегменти) залежно від типу споживачів, товарів, конкуруючих підприємств та інших факторів (демографічних, географічних, економічних, на основі поведінки споживача та ін.).

Важливими об'єктами сегментації є наявність конкуруючих підприємств на ринку або окремих груп товарів і послуг і споживачів. При здійсненні сегментації ринку маркетолог намагається знайти таку групу споживачів, потреби яких постійно будуть зростати, а підприємство зможе їх найбільш повно задовольнити і на цій основі забезпечити стабільне зростання прибутку. Такий сегмент ринку називають ринковою нішею. Зайняти таку нішу – означає вибрати окремий вид підприємницької діяльності, спрямований на виробництво нових товарів і послуг з метою задоволення потреб певного кола споживачів і отримання на цій основі прибутку.

При вивченні ринку найважливішим об'єктом сегментації є споживач і його поведінка на ринку товарів і послуг залежить від спонукальних засобів маркетингу. До них належать товар або послуга, ціна на них, способи реалізації та стимулювання збуту. В залежності від цього формується ставлення до певних товарів і послуг, яке повинен знати маркетолог, щоб зробити висновок про ймовірність їх покупки в майбутньому. У разі необхідності покращують якість товару, дизайн і т.п.

Аналіз конкуруючих товарів або підприємств-конкурентів – наступний етап маркетингових досліджень. Конкуренція з погляду маркетингу – це суперництво між підприємствами-виробниками, торговими підприємствами, окремими продавцями за ринки збуту товарів з метою отримання прибутку.

У сфері маркетингу розрізняють конкуренцію предметну (конкуренція між однаковими за виглядом і формі товарами, але різними за якістю), видову (конкуренція між товарами, однаковими в загальних рисах, але з різними окремими деталями, корисними властивостями і т.п.) і ін.

Завданнями маркетолога є пошук конкуруючих підприємств, товарів-аналогів, здатних замінити виготовлені його підприємством товари, або товарів-замінників, здатних виконати таку саму функцію. Після цього вивчають сильні і слабкі сторони конкурентів, обґрунтовуються їхні ймовірні тактика і стратегія.

Щоб виявити сильні і слабкі сторони конкурента, необхідно знати:

- ринкову нішу, яку він займає;
- обсяг товарообігу;
- якість і кількість товарів, на які переважно орієнтоване підприємство;
- форму і зовнішній вигляд продукції, наявність торгової марки;
- гарантійний та післягарантійний періоди обслуговування покупців;
- організацію збуту, зокрема умови і терміни поставок товарів, розміщення складських приміщень, способи транспортування і вартість цих операцій та ін.

Якщо товари конкуруючих підприємств експортуються за кордон, необхідно з'ясувати, в які країни здійснюється цей експорт, яку ринкову нішу він там займає і т.п.

Аналіз конкуруючих товарів завершується визначенням їх конкурентоспроможності – здатності відповідати вимогам споживачів порівняно з іншими конкуруючими товарами. Конкурентоспроможність товарів визначають, з одного боку, їх якістю, а з іншого – цінами.

У свою чергу, якість товару вимірюють сукупністю його споживчих властивостей, основними з яких є довговічність, надійність, простота в експлуатації, ергономічність (відповідність споживчих властивостей товару властивостям людського організму і психіки).

Двома основними видами цін, які мають вирішальне значення для споживача, є ціна покупки і ціна використання (формується для товарів тривалого користування – холодильників, телевізорів, меблів і т.п.). Крім ціни покупки, остання передбачає витрати на транспортування, установку, експлуатацію та ремонт.

ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЯ ЗАПОЧАТКУВАННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Питання:

1. Установчі документи та їх підготовка
2. Статутний фонд і його формування
3. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

1. Установчі документи та їх підготовка

Підприємство і такі його форми, як компанія, товариство з обмеженою відповідальністю та ін., є юридичними особами, отже, виступають самостійними носіями прав і зобов'язань з відповідним комплексом ознак юридичної особи (право здійснювати від свого імені господарські операції, наявність майна, відокремленого від майна інших учасників та ін.).

Основними документами, які підтверджують статус юридичної особи, є статут і установчий договір.

Для створення та діяльності малих приватних підприємств, які використовують індивідуальну форму організації бізнесу (тобто індивідуальне підприємство, засноване на особистій власності фізичної особи та його власній праці, наприклад, робота у сфері мистецтва), акціонерних товариств (акціонерним визнається товариство, яке має статутний капітал, поділений на певну кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства. Акціонери відповідають за зобов'язаннями товариства тільки в межах належних їм акцій. До акціонерних товариств належать: публічне акціонерне товариство, акції якого можуть розповсюджуватися шляхом відкритої підписки та купівлі-продажу на біржах; приватне акціонерне товариство, акції якого розподіляються між засновниками і не можуть розповсюджуватися шляхом підписки, купуватися та продаватися на біржі), товариств з обмеженою відповідальністю (товариством з обмеженою відповідальністю визнається товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами. Максимальна кількість учасників товариства з обмеженою відповідальністю може досягати 10 осіб. Учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх вкладів) і товариств з додатковою відповідальністю (товариством з додатковою відповідальністю визнається товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів. Учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного капіталу, а при недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеску кожного учасника) необхідним є лише статут підприємства.

Для повного (повним визнається таке товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном) і командитного товариств (об'єднання декількох осіб для зайняття підприємницькою діяльністю, що складається з двох груп учасників: одні несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, інші – тільки своїм внеском у майно товариства) необхідний лише установчий договір.

Для всіх інших видів підприємств, особливо якщо засновниками виступають кооперативи, державні, спільні підприємства, різні асоціації та спілки, необхідні обидва документа. Розглянемо структуру та зміст кожного з них.

Статут підприємства

У *статуті* підприємства, відповідно до Господарського кодексу України, відзначають:

- власника і найменування підприємства, його місце знаходження;
- предмет і цілі діяльності;
- органи управління, порядок їх формування;
- компетенцію і повноваження трудового колективу і його виборчих органів, які мають право представляти інтереси трудового колективу (рада трудового колективу, профспілковий комітет та ін.);
- порядок формування майна підприємства;
- умови реорганізації та припинення діяльності підприємств.

Надзвичайно важливими для майбутніх підприємців є інформація про майно підприємства, зокрема про джерело його формування. Майно підприємства представляє його основні й оборотні фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства. Основними джерелами формування майна підприємства є:

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи, отримані від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків та інших кредиторів;
- капітальні вкладення і дотації з бюджету;
- доходи від приватизації власності;
- придбання майна іншого підприємства.

Статут підприємства затверджується власником (або власниками) майна – засновником (або засновниками) підприємства.

Установчий договір

Основними структурними елементами установчого договору є розділи:

- про предмет і цілі діяльності підприємства;
- про юридичний статус підприємства;
- про статутний фонд і його частці в загальному обсязі видатків;
- про вклади учасників у речовий і вартісній формах, а також у статутному фонді;
- про умови і порядок кредитування;
- про прогнозовані обсяги виробництва, у тому числі для експорту;
- про порядок накопичення та розподілу прибутку, податків на прибуток;
- про права та обов'язки засновників;
- про структуру управління;
- про порядок оплати праці працівників;
- про систему постачання і збуту продукції;
- про форми контролю за діяльністю підприємства і якістю продукції;
- про комерційну таємницю;
- про відповідальність за порушення договору;
- про порядок ліквідації підприємства.

Оскільки установчий договір є одним з найважливіших видів договору, тобто добровільного об'єднання двох або кількох людей, їх майна, в якому кожен з учасників бере на себе певні зобов'язання щодо інших учасників з метою привласнення прибутку, то акцент у ньому роблять на загальних обсягах статутного фонду, частці кожного із

засновників, її формі (натуральна або речова), а також на способах оплати за надані один одному товари, послуги або виконані роботи.

Важливу роль в установчому договорі відіграють також положення про форми відповідальності учасників за невиконання прийнятих зобов'язань, про порядок вирішення спорів, умови розірвання або продовження договору та ін.

Підписанню установчого договору, як правило, передують ретельне комплексне техніко-економічне обґрунтування діяльності підприємства і, насамперед, таких сторін документа, як розрахунок статутного фонду, очікуваного прибутку, балансу доходів і витрат на функціонування підприємства та ін.

При створенні акціонерного товариства в установчих документах повинні бути відображені дані про види акцій, що випускають, їх вартість і кількість, співвідношення акцій різних видів.

Оскільки в засновницькому договорі особливу увагу відводиться статутному фонду, розглянемо його сутність та шляхи формування.

2. Статутний фонд і його формування

Статутний фонд – сукупність матеріальних (речових) і грошових коштів та інших нематеріальних цінностей, які є постійним внеском його засновників – учасників у створене ними господарське товариство з метою забезпечення діяльності підприємства і отримання на цій основі прибутку.

Внесками засновників і учасників товариства в матеріальній формі є будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; у грошовій формі – грошові ресурси (в тому числі у вільно конвертованій валюті) та цінні папери; у формі нематеріальних цінностей – всі види майнових прав – на користування землею та іншими природними ресурсами, в тому числі інтелектуальною власністю (зокрема, використання винаходів у вигляді патентів і ліцензій, «ноу-хау»).

Статутний фонд може поповнюватися за рахунок частини прибутку від господарської діяльності, а також додаткових внесків учасників.

Порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника до статутного фонду визначаються установчими документами. Вартість майна при цьому оцінюють за цінами, які склалися на період створення підприємства або відповідно до угоди між учасниками. Для оцінки товарно-матеріальних цінностей, які вносять до статутного фонду, складають відповідну комісію з учасників підприємства. Разом з тим таку оцінку при організації загального підприємства здійснюють в договірних цінах з урахуванням цін світового ринку. За постановою ради засновників учасники товариства можуть вносити вклади частинами або одноразово. Ця ж рада може прийняти спеціальну постанову про збільшення або зменшення статутного фонду. Збільшення його відбувається лише після внесення всіма учасниками своїх вкладів (оплати акцій), крім випадків, передбачених Законом України «Про господарські товариства». Зменшення статутного фонду товариства у разі заперечення з боку його кредиторів не допускається.

3. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності

Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності здійснюється на підставі Закону України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань» (остання редакція від 01.01.2016 р.).

Державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності здійснюють у виконавчому комітеті міської, районної Ради народних депутатів або в районній раді за місцезнаходженням керівного органу (правління, дирекції та ін.) або за місцем проживання суб'єктів бізнесу.

Подання документів для державної реєстрації

1. Документи для державної реєстрації можуть подаватися у паперовій або електронній формі.

У паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням.

2. Якщо документи подаються особисто, заявник пред'являє свій паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України, або паспортний документ іноземця, або посвідчення особи без громадянства, або посвідку на постійне або тимчасове проживання.

У разі подання документів представником додатково подається примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує його повноваження.

3. Документи в електронній формі подаються заявником через портал електронних сервісів у порядку, визначеному Міністерством юстиції України в Порядку державної реєстрації юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, що не мають статусу юридичної особи.

4. Документи в паперовій формі приймаються за описом, примірник якого в день їх надходження видається заявнику з відміткою про дату їх отримання та кодом доступу в той спосіб, відповідно до якого були подані документи.

5. Направлення судових рішень, які тягнуть за собою зміну відомостей в Єдиному державному реєстрі, та про заборону (скасування заборони) вчинення реєстраційних дій здійснюється у порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром та Єдиним державним реєстром судових рішень.

Документи, що подаються заявником для державної реєстрації юридичної особи

Для державної реєстрації *створення юридичної особи* (у тому числі в результаті виділу, злиття, перетворення, поділу), крім створення центрального органу виконавчої влади, органу місцевого самоврядування, подаються такі документи:

1) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи. У заяві про державну реєстрацію створення юридичної особи, утвореної в результаті поділу, додатково зазначаються відомості про відокремлені підрозділи в частині їх належності до юридичної особи – правонаступника;

2) заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість, та/або заява про включення до Реєстру неприбуткових установ та організацій за формами, затвердженими відповідно до законодавства, – за бажанням заявника;

3) установчий документ юридичної особи – у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа;

4) документ про сплату адміністративного збору – у випадках, передбачених статтею 36 цього Закону.

Для державної реєстрації рішення про *припинення юридичної особи*, прийнятого її учасниками або відповідним органом юридичної особи, а у випадках, передбачених законом, – відповідним державним органом, подаються такі документи:

1) примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) рішення учасників юридичної особи або відповідного органу юридичної особи, а у випадках, передбачених законом, – рішення відповідного державного органу, про припинення юридичної особи;

2) примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, яким затверджено персональний склад комісії з припинення (комісії з реорганізації, ліквідаційної комісії) або ліквідатора, реєстраційні номери облікових карток платників податків (або відомості про серію та номер паспорта – для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це відповідний контролюючий орган і мають відмітку в паспорті про право здійснювати платежі за серією та номером паспорта), строк заявлення кредитором своїх вимог, – у разі відсутності зазначених відомостей у рішенні учасників юридичної особи або відповідного органу юридичної особи, а у випадках, передбачених законом, – у рішенні відповідного державного органу, про припинення юридичної особи.

Документи, що подаються заявником для державної реєстрації фізичної особи – підприємця

Для державної реєстрації фізичної особи підприємцем подаються такі документи:

1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем;

2) заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, – за бажанням заявника;

3) нотаріально засвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування – для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності.

Для державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця подається один з таких документів:

1) заява про державну реєстрацію припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця за її рішенням – у разі державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця за її рішенням;

2) ксерокопія свідоцтва про смерть фізичної особи, судове рішення про визнання фізичної особи безвісно відсутньою – у разі державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця у зв'язку з її смертю, визнанням її безвісно відсутньою або оголошенням померлою.

Якщо документи подаються особисто, заявник пред'являє свій паспорт громадянина України або тимчасове посвідчення громадянина України, або паспортний документ іноземця, або посвідчення особи без громадянства, або посвідку на постійне чи тимчасове проживання.

Забороняється вимагати додаткові документи для проведення реєстраційних дій, якщо вони не передбачені цією статтею.

В результаті прийняття документів, держреєстратор видає повідомлення про проведення державної реєстрації припинення підприємницької діяльності фізичної особи – підприємця. Тобто процедура припинення підприємницької діяльності фізичної особи підприємця складає 1 (один) день!

Порядок проведення державної реєстрації та інших реєстраційних дій на підставі документів, що подаються заявником для державної реєстрації, включає:

- 1) заповнення форми заяви про державну реєстрацію – у разі подання документів особисто заявником (за бажанням заявника);
- 2) прийом документів за описом – у разі подання документів у паперовій формі;
- 3) виготовлення копій документів в електронній формі – у разі подання документів у паперовій формі;
- 4) внесення копій документів в електронній формі до Єдиного державного реєстру;
- 5) перевірку документів на наявність підстав для зупинення розгляду документів;
- 6) перевірку документів на наявність підстав для відмови в державній реєстрації;
- 7) прийняття рішення про проведення реєстраційної дії – для громадських формувань, символіки та засвідчення факту наявності всеукраїнського статусу громадського об'єднання;
- 8) проведення реєстраційної дії (у тому числі з урахуванням принципу мовчазної згоди) за відсутності підстав для зупинення розгляду документів та відмови в державній реєстрації шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру;
- 9) формування та оприлюднення на порталі електронних сервісів виписки, результатів надання адміністративних послуг у сфері державної реєстрації та установчих документів юридичної особи.

Строк розгляду документів, поданих для державної реєстрації щодо юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців – протягом 24 годин після надходження документів, поданих для державної реєстрації та проведення інших реєстраційних дій, крім вихідних та святкових днів;

Державна реєстрація може проводитися у скорочені строки. Підстави, порядок та розмір плати за проведення державної реєстрації у скорочені строки встановлюються Кабінетом Міністрів України.

Після державної реєстрації відповідний орган у п'ятиденний строк подає по одному примірнику реєстраційної картки до Державної податкової інспекції та до органу державної статистики.

Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та копії документа, що підтверджує взяття його на облік у державному податковому органі, є підставою для відкриття рахунків у будь-яких банках України та інших держав за вибором суб'єкта підприємницької діяльності і за згодою цих банків у порядку, встановленим Національним банком України.

Окремі філії (відділення) або представництва, створені суб'єктом підприємницької діяльності, не потребують державної реєстрації. Разом з тим про їх відкриття слід повідомити в органи державної реєстрації та внести відповідну інформацію в реєстраційну картку.

Скасування державної реєстрації здійснюється за особистою заявою суб'єкта підприємницької діяльності, а також на підставі рішення суду в разі:

- визнання недійсними або такими, що суперечать законодавству, установчих документів;
- здійснення діяльності, що суперечить установчим документам та законодавству України;
- несвоєчасного повідомлення суб'єктом підприємницької діяльності про зміну його назви, організаційної форми, форми власності та місцезнаходження;
- визнання суб'єкта підприємницької діяльності банкрутом (у випадках, передбачених законодавством);
- неподання протягом року до органів державної податкової служби податкових декларацій, документів бухгалтерської звітності згідно з законодавством.

Скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності здійснюється органом державної реєстрації за наявності ліквідаційного балансу, складеного і затвердженого згідно з законодавством, та інших документів, що підтверджують проведення заходів щодо ліквідації суб'єкта підприємницької діяльності як юридичної особи, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, шляхом виключення його з Реєстру суб'єктів підприємницької діяльності.

Орган державної реєстрації в десятиденний термін повідомляє відповідні державні податкові органи та органи державної статистики про скасування державної реєстрації суб'єкта підприємницької діяльності.

ТЕМА 5. ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ

Питання:

1. Основні способи організації власного бізнесу
2. Обмеження підприємництва
3. Припинення діяльності підприємства

1. Основні способи організації власного бізнесу

Для організації власного бізнесу необхідний початковий (стартовий) капітал.

Початковий капітал – сума грошей, цінних паперів або матеріальних цінностей, необхідних підприємцю для відкриття власної справи, створення підприємства з виробництва товарів, послуг.

Початковий капітал неоднаковий в різних країнах, в окремих сферах і галузях народного господарства. Якщо під бізнесом розуміти ініціативну економічну діяльність зі створення виробництва товарів і послуг з метою отримання прибутку, то сума початкового капіталу буде значно більше. Адже для цього потрібно створити власне підприємство і, насамперед, зареєструвати його, що вимагає певних витрат.

Одним з найважливіших засобів формування початкового капіталу є заощадження домогосподарств, тобто частина грошових доходів для майбутніх покупок. З кількісного боку такі заощадження є різницею між доходами сім'ї та споживчими витратами, точніше витратами на придбання товарів і послуг та сплату податків. Співвідношення між цими показниками ще називають нормою заощаджень.

Окрім коштів засновників створенню власного бізнесу можуть сприяти зовнішні джерела фінансування, шляхом отримання позик і випуску акцій. Ці операції виконують комерційні банки та небанківські фінансові установи, страхові компанії, інвестиційні фонди, інвестиційні компанії тощо. До зовнішніх джерел фінансування належать також кошти від приватних фірм, урядових регіональних програм, кредити і гранти міжнародних фінансових організацій, допомога родичів і друзів.

З'ясування основних джерел створення власного бізнесу передбачає подальше визначення суб'єктів підприємницької діяльності, тобто тих, хто може бути підприємцем.

Суб'єкти підприємницької діяльності

Суб'єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб'єктами господарювання є:

1) господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні та інші підприємства, створені відповідно до цього Кодексу, а також інші юридичні особи, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку;

2) громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці.

Суб'єкти господарювання залежно від кількості працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік можуть належати до суб'єктів малого підприємництва, у тому числі до суб'єктів мікропідприємництва, середнього або великого підприємництва.

Суб'єктами *мікропідприємництва* є:

фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами *малого підприємництва* є:

фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;

юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Суб'єктами *великого підприємництва* є юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти господарювання належать до суб'єктів *середнього підприємництва*.

Згідно з чинним законодавством суб'єктами підприємницької діяльності в Україні можуть бути всі громадяни країни, за винятком окремих категорій. Зокрема, підприємництвом заборонено займатися працівникам правоохоронних органів (міліції, судів, прокуратури, державної безпеки, державного арбітражу, державного нотаріату), а також органів державної влади, управління (у тому числі фінансових органів та податкової інспекції), які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. Разом з тим такою діяльністю дозволяється займатися громадянам України, інших держав, які не обмежені законом у правоздатності або дієздатності. Дієздатними вважають особи після досягнення повноліття.

Разом з тим у більшості країн світу, в тому числі і в Україні, існують певні обмеження на здійснення підприємницької діяльності.

2. Обмеження підприємництва

Згідно з чинним законодавством обмеження у здійсненні підприємницької діяльності стосуються її видів, пов'язаних з такими діями:

виготовлення та розповсюдження наркотичних засобів, психотропних речовин (крім спеціально обумовлених);

виготовлення і реалізація військової зброї і боєприпасів до неї, вибухових речовин; видобуток бурштину;

охорона окремих особливо важливих об'єктів державної власності (перелік яких наводиться Кабінетом Міністрів);

розроблення, випробування, виробництво та експлуатація ракет-носіїв.

Ці види діяльності можуть здійснюватися лише державними підприємствами та організаціями.

Разом з тим уряд встановлює перелік видів діяльності, якими можна займатися лише за ліцензіями.

Ліцензія – документ, що надається органом ліцензування, на право провадження суб'єктом господарювання визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, в електронному вигляді (запис про наявність ліцензії у такого суб'єкта господарювання в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців) або на паперовому носії.

Згідно з чинним законодавством ліцензуванню підлягають ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище та безпеку держави. Так, без ліцензії, що видається Кабінетом Міністрів України або уповноваженими ним органами, не можна здійснювати такі види діяльності (дивись статтю 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності»).

Держава з часом вносить зміни щодо видів діяльності, які здійснюються за ліцензіями, і заборонених видів господарської діяльності.

Ліцензію на здійснення підприємницької діяльності видає Кабінет Міністрів України або уповноважений ним орган у строк, не більший 30 робочих днів з дня отримання заяви.

Документи, що подаються для одержання ліцензії:

1. Здобувач ліцензії подає до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії за визначеною ліцензійними умовами формою. У заяві про отримання ліцензії повинна міститися інформація про:

1) здобувача ліцензії:

для юридичної особи – повне найменування, місцезнаходження, ідентифікаційний код;

для фізичної особи – підприємця – прізвище, ім'я, по батькові (за наявності), дані про місце проживання, реєстраційний номер облікової картки платника податків (не зазначається фізичною особою, яка через свої релігійні переконання відмовляється від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомила про це відповідний орган державної податкової служби і має відмітку у паспорті, - подається копія цієї відмітки) та згода на обробку персональних даних з метою забезпечення виконання вимог цього Закону;

2) вид господарської діяльності (повністю або частково), зазначений у статті 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», на провадження якого здобувач ліцензії має намір одержати ліцензію;

3) бажаний спосіб одержання документів.

2. До заяви про отримання ліцензії додаються:

1) документи відповідно до ліцензійних вимог;

2) копія паспорта керівника здобувача ліцензії (або довіреної особи) із відміткою органу державної податкової служби про повідомлення про відмову через свої релігійні переконання від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків (подається тільки фізичними особами – підприємцями, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки

платника податків та повідомили про це відповідний орган державної податкової служби);

3) опис документів, що подаються для одержання ліцензії, у двох екземплярах.

3. Перелік підтвердних документів встановлюється ліцензійними умовами і є виключним.

4. Посадовим особам органів ліцензування забороняється вимагати від здобувача ліцензії (суб'єкта господарювання):

1) подання оригіналів документів (крім документів, що складаються безпосередньо здобувачем ліцензії);

2) зазначення здобувачами ліцензії у документах, що подаються для одержання ліцензії, інформації або подання документів, не передбачених законом;

3) документи, що підтверджують або спростовують інформацію про нього, які видаються іншими органами державної влади, органами місцевого самоврядування або їх посадовими особами (виписки, витяги, довідки, листи).

5. Документи, подання яких для одержання ліцензії передбачено цим Законом та прийняті органом ліцензування до розгляду для видачі ліцензії, поверненню здобувачеві ліцензії не підлягають.

6. З документів, поданих для одержання ліцензії на паперових носіях, органом ліцензування обов'язково виготовляється електронна копія шляхом сканування.

7. У разі подання електронних документів у випадках, передбачених цим Законом, усі документи, крім документів, що засвідчують повноваження уповноваженої особи, можуть засвідчуватися електронним цифровим підписом заявника відповідно до законодавства.

Електронний документ вважається одержаним органом ліцензування з часу надходження заявникові повідомлення в електронній формі про одержання такого електронного документа органом ліцензування. Орган ліцензування автоматично після отримання від заявника електронного документа надсилає йому електронний документ з підтвердженням факту одержання електронного документа.

Складовою частиною організації підприємництва є проблема припинення підприємницької діяльності.

3. Припинення діяльності підприємства

Припинення діяльності підприємства відбувається шляхом його ліквідації та реорганізації.

Реорганізація підприємства – процес перетворення, перебудови організаційної структури та управління підприємством при збереженні його виробничого потенціалу, зокрема основних фондів.

Формами реорганізації є злиття, приєднання, поділ, виділення і перетворення підприємств.

У разі певної реорганізації підприємства чинним законодавством передбачено такий розподіл діяльності:

1) при злитті декількох підприємств усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до новоствореного підприємства;

2) при приєднанні одного підприємства до іншого усі майнові права та обов'язки приєданого підприємства переходять до другого;

3) при діленні підприємства до новостворених підприємств переходять за розподільчим актом (балансом) у відповідних пропорціях майнові права та обов'язки;

4) при виділенні з підприємства одного або кількох нових підприємств до кожного з них переходять за розподільним актом у відповідних пропорціях майнові права та обов'язки;

5) при перетворенні одного підприємства в інше до новоутвореного підприємства переходять усі права та обов'язки.

Ліквідація підприємства може здійснюватися добровільно (ліквідаційною комісією, яка утворюється власником або уповноваженим ним органом) і примусово (комісією, призначеною судом або відповідним державним органом). Ліквідація та реорганізація підприємства відбуваються за рішенням власника та за участю трудового колективу.

Основними причинами ліквідації підприємства є:

1) його банкрутство, тобто нездатність платити за своїми зобов'язаннями, а також повернути наявні борги. Більш конкретними причинами банкрутства підприємств є їх низька конкурентоспроможність, надмірні витрати виробництва та обігу, нестача обігових коштів, високі відсотки за кредит, погіршення економічної кон'юнктури та ін.;

2) закінчення строку, на який підприємство створювалося, або після досягнення мети, поставленої суб'єктами підприємницької діяльності при його організації;

3) прийняття рішення про заборону діяльності підприємства через невиконання умов, встановлених законодавством;

4) визнання рішенням суду недійсними установчі документи і дозволи на створення підприємства;

5) систематичне і грубе порушення чинного законодавства.

Конкретний механізм ліквідації підприємства наступний:

а) власник, суд або орган, уповноважений створювати підприємства, який прийняв рішення про ліквідацію певного підприємства, встановлює порядок і строки проведення його ліквідації, а також терміни для висування претензій кредиторів. Цей строк не може бути менше двох місяців з моменту оголошення про ліквідацію;

б) ліквідаційна комісія або інший орган, який проводить ліквідацію підприємства, розміщує в офіційній пресі за місцем знаходження підприємства повідомлення про його ліквідацію та порядок і строк висування кредитором претензій;

в) у першочерговому порядку задовольняються борги перед бюджетами і компенсуються витрати на відновлення природного середовища, якому могло завдати шкоди ліквідоване підприємство;

г) ліквідаційна комісія проводить відповідну роботу по стягненню дебіторської заборгованості підприємству і виявленню претензій кредиторів з повідомленням їм про ліквідацію підприємства;

д) ліквідаційна комісія або орган, який проводить ліквідацію, оцінює наявне майно підприємства і розраховується з кредиторами, складає ліквідаційний баланс та подає його власнику або органу, який призначив цю комісію;

е) внесок кожного члена трудового колективу видають йому в грошовій формі або цінними паперами після задоволення претензій кредиторів.

ТЕМА 6. ЕКОНОМІЧНА СВОБОДА І ПІДПРИЄМНИЦТВО

Питання:

1. Економічна свобода – основна передумова розвитку підприємництва
2. Рушійні сили підприємництва
3. Умови та принципи підприємницької діяльності

1. Економічна свобода – основна передумова розвитку підприємництва

Сутність економічної свободи

Термін «економічна свобода» є похідним від поняття «економічна демократія».

Економічна демократія – власність максимально можливої кількості людей на різноманітні об'єкти власності (насамперед на засоби виробництва) і на участь в управлінні виробництвом і власністю на рівні як окремого підприємства, так і держави.

Формами прояву економічної демократії є:

- а) участь працівників в процесі створення матеріальних і духовних благ;
- б) контроль за якістю товарів, послуг і виконуваних робіт;
- в) участь у розподілі створених економічних благ;
- г) економічна свобода суб'єктів економічної діяльності, у тому числі виробника і споживача;
- д) участь у процесах інвестування та управління ними, в економічній політиці держави, у контролі за процесами формування доходів державного бюджету та їх витратами і т.п.

Економічна свобода – свобода економічних суб'єктів (суб'єктів господарювання) привласнювати різні об'єкти власності, вибирати сфери застосування своїх знань, здібностей в межах різних типів власності та організаційно-правових форм господарювання.

З наведеного визначення економічної свободи випливає, що вона реалізується, насамперед, у свободі економічного вибору. Ця свобода безвідносно до економічних суб'єктів (тобто свобода економічного вибору взагалі) означає свободу самостійно приймати рішення щодо присвоєння різних об'єктів власності, доступу до різних видів і способів економічної діяльності.

Економічна свобода і свобода економічного вибору не означають економічної анархії та авантюризму. Вони обмежуються нормами чинного законодавства, етики, моралі тощо. Економічна свобода окремих суб'єктів господарювання повинна враховувати інтереси інших суб'єктів, а також об'єднуватися з економічною відповідальністю. Врахування інтересів інших економічних суб'єктів здійснюється значною мірою шляхом прийняття взаємовигідних рішень, дотримання взаємних зобов'язань, прийняття нових та удосконалення існуючих законодавчих норм і т.п.

Форми економічної свободи

Розглянемо конкретні форми економічної свободи і свободи економічного вибору з урахуванням різних типів і видів економічних суб'єктів.

Двома основними типами таких суб'єктів є виробники (товарів, послуг, духовних цінностей тощо) і споживачі. Економічна свобода виробника полягає в можливості вибору виду господарської діяльності та організаційних форм господарювання, структури та обсягів виробництва, умов реалізації, цін на продукцію та розподілу прибутку. Разом з тим така свобода повинна органічно об'єднуватися з економічною відповідальністю: за якість виготовлених товарів і надання послуг, за дотримання

чинного законодавства, за виконання договорів, за заподіяну шкоду іншим суб'єктам економічної діяльності та ін.

Економічна свобода споживачів полягає в можливості вільного вибору якісних товарів і послуг, засобів задоволення своїх потреб в залежності від величини доходів і цін. Така свобода повинна об'єднуватися з усвідомленням і дотриманням суспільних вимог у цій сфері, а також морально-етичних норм. Так, споживач, вживаючи алкогольні напої, не повинен завдавати шкоди своєму здоров'ю, порушувати громадський порядок і т.п.

Основними видами економічних суб'єктів (які конкретизують наведені типи суб'єктів) є підприємці, наймані працівники і держава. У Господарському кодексі України зазначається, що «підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яка не заборонено законом».

Оскільки економічна свобода підприємців була значною мірою розкрита при з'ясуванні сутності економічної свободи виробників, розглянемо зміст економічної свободи найманих працівників і держави.

Економічна свобода більшості найманих працівників обмежується тим, що вони володіють лише власністю на свою робочу силу і позбавлені власності на інші фактори виробництва. Якщо розглядати такий елемент економічної свободи, як свобода вибору сфер застосування своїх здібностей, то в багатьох розвинених країнах світу значна кількість найманих працівників позбавлені можливості розвитку своїх здібностей.

Економічна свобода держави означає можливість формувати свою економічну політику, втілювати її в життя, виконувати основні функції, обумовлені інтересами народу. Таку політику можуть проводити лише розвинені країни світу. Економічна свобода України обмежена вимогами з боку міжнародних фінансово-кредитних організацій, кланових інтересів тіньового капіталу.

Економічною основою свободи в сучасних умовах є оптимальне поєднання приватної, колективної і державної власності. Твердження про те, що такою основою є лише приватна власність, відповідає реаліям минулих століть. Нині без значної частки державної власності (на засоби виробництва, частку національного доходу та ін.) не може бути реалізована економічна свобода держави, без якої неможливе існування самої економічної системи, а отже і приватної власності.

2. Рушійні сили підприємництва

Згідно з даними економічної науки підприємцями (тобто особами, які займаються підприємницькою діяльністю з метою привласнення прибутку) можуть бути до 5% населення. Отже, не кожна людина може стати підприємцем, так само, як і художником, ученим, адвокатом і т.п. З точки зору рушійних сил підприємництва важливими рисами підприємця є цілеспрямованість, енергійність, наполегливість, ініціативність, працьовитість, готовність до ризику та ін.

Важливими рушійними силами підприємництва є:

1. Потреби і інтереси класу підприємців. Ці потреби різноманітні. Одні підприємці займаються підприємницькою діяльністю для того, щоб реалізувати власну мету, отримати задоволення від своєї роботи, від застосування своїх знань і здібностей, що є ознакою економічної свободи. Інші підприємці прагнуть до самозбагачення, отримання максимального прибутку. Треті – намагаються реалізувати свої ідеї, винаходи і т.п. В історії суспільства, і, насамперед, у межах економічної системи, ніщо не робиться без свідомого наміру, без бажаної мети.

2. Дія закону зростання потреб. Дія цього закону щодо підприємців виявляється в тому, що отримання ними більшого прибутку в поточному році дає можливість водночас збільшити обсяги виробництва та особистого споживання, майна, які, у свою чергу, породжують прагнення отримати ще більше прибутку в наступному році. Задоволення одних потреб розширює коло нових бажань і потреб, прагнення економічної і політичної влади.

3. Конкурентна боротьба між товаровиробниками. Щоб вижити в такій боротьбі, необхідно постійно вдосконалювати виробництво, а отже впроваджувати нову техніку, покращувати організацію виробництва і праці тощо.

4. Тип економічної системи, зокрема такі її риси, як економічна демократія та економічна свобода.

5. Прагнення підприємців задовольнити суспільні потреби, зокрема потреби споживачів. Г.Форд з цього приводу зазначав, що робити бізнес на основі чистої наживи – вищою мірою ризикована справа, а завданням підприємця є виробництво для споживання, а не для наживи або спекуляції.

6. Стабільна і ефективна політика держави, спрямована на підтримку підприємництва. Вона здійснюється шляхом надання податкових пільг, кредитів, субсидій, звільнення новостворених підприємств в перші роки від податків і т.п.

Значну роль у формуванні стимулів підприємницької діяльності грають її умови та принципи.

3. Умови та принципи підприємницької діяльності

Умови підприємництва

Щоб підприємницька діяльність стала ефективною і стабільною, необхідно створити певний комплекс умов в усіх сферах суспільного життя.

В **економічній сфері** найважливішими умовами є:

1) наявність різних типів і форм власності, які визнані чинним законодавством рівноправними і можуть конкурувати між собою в боротьбі за ринки збуту, сфери вкладення капіталу і т.п.;

2) розвинена інфраструктура підтримки підприємництва (консультаційних центрів з питань управління підприємствами, курсів і шкіл підготовки підприємців, інноваційних центрів тощо);

3) стабільна, науково обґрунтована економічна політика держави, у тому числі політика підтримки підприємництва, насамперед малого;

4) раціональна економічна, зовнішньоекономічна політика, зокрема продумана політика підтримки та захисту вітчизняного товаровиробника.

У **сфері права** основними умовами підприємницької діяльності є:

1) ефективна і стабільна законодавча база щодо підприємництва;

2) розвинуте антимонопольне законодавство та наявність механізмів його реалізації;

3) ефективна система захисту інтелектуальної власності (винаходів, патентів, ліцензій та ін.);

4) проста процедура реєстрації підприємств, скорочення форм звітності та контролю за їх діяльністю, відсутність хабарництва та чиновницького свавілля у цій діяльності;

5) пільгове податкове законодавство.

Важливими умовами підприємницької діяльності в *інших сферах* є: стабільна політична ситуація; позитивна громадська думка про діяльність підприємців; належний рівень культури підприємництва (тобто етики ділових відносин, духовних цінностей суспільства в цій сфері та ін.).

Принципи підприємництва

При наявності наведених умов підприємництво організують за певними принципами діяльності, тобто загально визнаним і поширеним правилам господарських дій. Основними такими принципами, зафіксованими в Господарському кодексі України, є:

- вільний вибір підприємцем видів підприємницької діяльності;
- самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом, встановлення цін на продукцію та послуги відповідно до закону;
- вільний найм підприємцем працівників;
- комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
- вільне розпорядження прибутком, що залишається у підприємця після сплати податків, зборів та інших платежів, передбачених законом;
- самостійне здійснення підприємцем зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Крім зазначених принципів, які значною мірою відображають правові основи підприємництва, кожне підприємство в умовах соціально орієнтованої ринкової економіки повинно діяти на принципах господарського (або комерційного) розрахунку.

Такими основними принципами є: а) самоокупність; б) самофінансування; в) самозабезпечення; г) матеріальна зацікавленість; д) економічна відповідальність; е) господарська самостійність в межах чинного законодавства у поєднанні з контролем державних органів за його дотриманням.

Підприємства несуть економічну відповідальність перед іншими підприємствами за виконання своїх договірних зобов'язань, за виконання замовлень держави, перед споживачем, перед банками і т.п.

ТЕМА 7. ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ І ПОВЕДІНКИ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Питання:

1. Попит і закон попиту
2. Пропозиція і закон пропозиції
3. Еластичність попиту та пропозиції

1. Попит і закон попиту

Попит – кількість продукту, який споживачі готові та спроможні купити за певну ціну протягом відповідного проміжку часу і в певному місці.

У процесі розгляду еластичності попиту залежно від рівня ціни сформульований відповідний закон попиту.

Закон попиту – при незмінності всіх інших параметрів зниження ціни зумовлює відповідне зростання попиту, і навпаки, отже, між ціною і величиною попиту існує зворотна залежність.

Закон попиту проявляється через економічну поведінку споживача. Чим пояснити те, що споживач готовий купити більше товару за нижчою ціною?

По-перше, дохід споживача завжди обмежений, об'єктивно за меншу ціну він може купити більше товару.

По-друге, в економіці діє закон спадної граничної корисності, сенс якого полягає в тому, що кожна наступна одиниця товару приносить менше задоволення, ніж попередня, і тому споживач готовий придбати кожну наступну одиницю товару за меншу ціну.

По-третє, така поведінка пояснюється ефектом доходу, сенс якого полягає в тому, що зниження ціни на споживчі товари рівнозначно зростанню доходу. Тому за нижчою ціною споживач може придбати більше даного товару, не обмежуючи себе в споживанні інших благ.

І, нарешті, поведінка споживача визначає також ефект заміщення, адже споживач зацікавлений в тому, щоб замінити споживання дорогих товарів більш дешевими (за інших рівних умов, тобто якщо вони якісні, відповідають стандартам і т.д.).

Разом з тим цей закон не діє при ажіотажному попиті (тобто значному додатковому попиті, обумовленим очікуванням підвищення цін на товар або у випадку його зникнення з обігу), для окремих рідкісних, дорогих і неповторних товарів (картини, антикварні вироби та ін.).

2. Пропозиція і закон пропозиції

Пропозиція – рішення (або бажання) і здатність зробити і запропонувати для продажу на ринку певну кількість продукту за певну ціну з усіх можливих.

Обсяг пропозиції, як і у випадку попиту, залежить, насамперед, від конкретного виду товару. Взагалі при незмінній ціні обсяг пропозиції обумовлений такими факторами:

- 1) наявністю взаємозамінюючих товарів;
- 2) наявністю доповнюючих товарів;
- 3) змінами цін на товари-замінники;
- 4) змінами цін на доповнюючі товари або їх доступністю;
- 5) змінами в доходах;

6) змінами якості товару (тобто сукупності споживчих властивостей товару);

7) змінами моди, смаків, звичаїв;

8) змінами у навколишньому середовищі.

У процесі вивчення залежності пропозиції від рівня цін був обґрунтований закон пропозиції.

Закон пропозиції – чим вище ціна (за інших рівних умов), тим більше товару за такою ціною товаровиробники готові запропонувати на ринок протягом певного проміжку часу, і навпаки, чим нижче ціна, тим менше товарів виробник захоче і зможе поставити на ринок.

3. Еластичність попиту та пропозиції

Важливу роль у виробничій діяльності товаровиробників, раціональному розподілі економічних ресурсів відіграє еластичність попиту і пропозиції. Інформації про відхилення ціни на товар під впливом певних факторів ще недостатньо для прийняття зважених рішень підприємцем, важливо знати міру такого відхилення. У цьому випадку економічна наука пропонує категорію еластичності.

Еластичність – міра чутливості попиту і пропозиції до зміни факторів, які їх визначають, насамперед, до вартості товарів.

У кількісному вираженні еластичність означає ступінь або міру реагування однієї змінної величини внаслідок одновідсоткової зміни іншої змінної величини. Найважливішу роль в еластичності попиту і пропозиції відіграють зміни величини попиту залежно від ціни.

Основні фактори, які впливають на цінову еластичність попиту:

1) наявність якісних взаємозамінних товарів та рівень цін на них (чим більше таких замінників і чим нижче ціни на них, тим еластичніший буде попит);

2) частка продукту в доходах споживача (чим важливіше місце посідає певний продукт у бюджеті споживача, тим вищою буде еластичність попиту на нього при незмінних всіх інших умовах);

3) тривалість періоду для здійснення вибору (чим довше період часу для прийняття рішень, тим еластичніший попит на товар);

4) тип товарів, зокрема їх поділ на предмети розкоші та товари широкого вжитку (попит на предмети розкоші, як правило, еластичний, на товари широкого вжитку – не еластичний).

Коефіцієнт еластичності – міра реагування однієї змінної на зміну іншої, виражена як відношення процентних змін. Іншими словами, коефіцієнт еластичності – це відношення відсоткової зміни однієї величини до відсоткової зміни іншої.

Еластичність попиту за ціною (E_{Dp}) показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту, якщо ціна зміниться на один відсоток.

$$E_{Dp} = \frac{\text{Відсоткова зміна попиту}}{\text{Відсоткова зміна ціни}} = \frac{\Delta Q_D / Q_D}{\Delta P / P},$$

де E_{Dp} – коефіцієнт еластичності попиту за ціною; ΔQ_D – зміна обсягу попиту; Q_D – первинний обсяг попиту; ΔP – приріст ціни; P – початкова ціна.

Якщо зміна ціни на 1% викликає зміну обсягу попиту, яка перевищує 1%, то це свідчить про наявність еластичного попиту ($E_{Dp} > 1$).

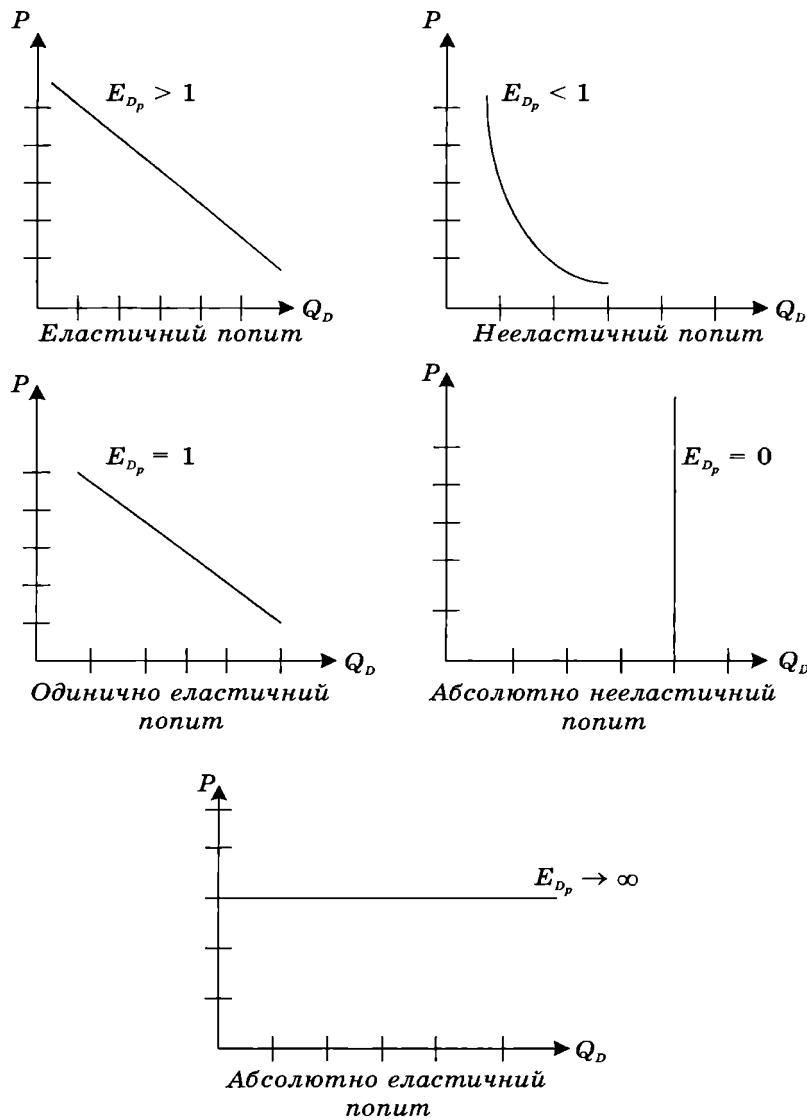
Якщо зміна ціни на 1% викликає меншу зміну обсягу попиту, то має місце нееластичний попит ($E_{Dp} < 1$).

Якщо зміна ціни на 1% викликає таку ж зміну попиту на 1%, то в наявності одинична еластичність попиту ($E_{Dp} = 1$).

Якщо зміна ціни не впливає на зміну обсягу попиту, має місце абсолютно нееластичний попит ($E_{Dp} = 0$).

Якщо нескінченно мала зміна ціни призводить до нескінченного зростання обсягу попиту, існує абсолютно еластичний попит ($E_{Dp} \rightarrow \infty$).

На рисунку показані види попиту в залежності від ступеня еластичності за ціною.



Аналогічно вимірюється еластичність пропозиції.

Еластичність пропозиції – це чутливість пропозиції до змін, що відбуваються в ціні товару, які підприємець готовий поставити на ринок.

На поведінку підприємця щодо зміни обсягу товарів, пропонованих на ринок, впливає насамперед ціна. **Цінова еластичність пропозиції** визначається як відношення процентної зміни обсягу пропозиції до відсоткової зміни ціни товару:

$$E_{Sp} = \frac{\Delta Q_s / Q_s}{\Delta P / P}$$

Як правило, таке значення еластичності позитивно, оскільки більш висока ціна – стимул для виробників до збільшення випуску товарів.

Найважливішими факторами, які впливають на еластичність пропозиції, крім цін, є чисельність товаровиробників, очікування (цінові та ін.) різних суб'єктів економічної

діяльності, розміри встановлюваних державою податків, фактор часу та ін. При цьому розрізняють:

1) короткостроковий період еластичності попиту, в який підприємство не здійснює капіталовкладень у реконструкцію виробництва, а пристосовується до попиту шляхом збільшення завантаження виробничих потужностей, інтенсивності роботи і т.п.;

2) середньостроковий період, в який здійснюють капіталовкладення, але при цьому пропозицію пристосовують до попиту не за їх рахунок, а шляхом звуження або розширення виробництва на існуючих виробничих потужностях;

3) довгостроковий період, в який здійснюють реконструкцію виробництва (заміну застарілого обладнання на нове і відповідне розширення виробництва), а також з'являються нові товаровиробники даної продукції.

ТЕМА 8. КОНКУРЕНЦІЯ ЯК СПОСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Питання:

1. Сутність конкуренції
2. Форми і методи конкурентної боротьби
3. Конкурентоспроможність підприємства

1. Сутність конкуренції

Конкуренція – боротьба (в тому числі змагання, зіткнення, взаємодія) між виробниками (продавцями) за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, при присвоєнні максимального прибутку.

У разі зіткнення інтересів окремих виробників або продавців товарів і послуг кожен з них намагається довести свої переваги, забезпечити найбільш вигідне і стабільне положення, у тому числі за рахунок послаблення або навіть банкрутства конкуруючих підприємств.

Сутність конкуренції найбільш повно розкривається в її функціях. Вона сприяє:

- 1) розширенню підприємствами масштабів виробництва, підвищенню продуктивності праці і за рахунок цього зниженню витрат виробництва на одиницю продукції, а, отже, і ціни;
- 2) економії ресурсів (природних, матеріальних, трудових, фінансових та ін.);
- 3) впровадженню досягнень науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці;
- 4) поліпшенню якості продукції та обслуговування (у тому числі післяпродажного) споживачів;
- 5) створенню умов для банкрутства підприємств, зростанню на цій основі безробіття;
- 6) виникненню економічних криз;
- 7) посиленню процесу диференціації товаровиробників, тобто збагаченню одних і збіднення інших;
- 8) монополізації економіки.

Можна зробити висновок про те, що конкуренція має як позитивні, так і негативні сторони. Їх співвідношення залежить від видів і форм конкуренції, впливу на неї регулюючої діяльності держави.

2. Форми і методи конкурентної боротьби

Сутність конкуренції, в тому числі її функцій, змінюється в процесі еволюції економічної системи.

Вільна (або чиста, досконала) конкуренція

Для неї характерні велика кількість конкурентів-виробників і конкурентів-покупців, вільний доступ товаровиробників до будь-якого виду діяльності. У цих умовах процес ціноутворення здійснюється внаслідок вільної (без будь-яких обмежень) і стихійної взаємодії попиту, пропозиції та цін, що означає саморегулювання економічної системи, цінової характер конкурентної боротьби. Товаровиробники орієнтуються на задоволення потреб споживачів. Ідеальною моделлю у цій схемі є ситуація, коли споживач завжди має рацію, повністю виключається його дискримінація, тобто наявність своєрідного диктату споживача над продавцем.

При вільній конкуренції жодна з фірм не може впливати на ринкову ціну.

Вільна конкуренція набуває форми внутрішньогалузевої та міжгалузевої.

Внутрішньогалузева конкуренція – боротьба між товаровиробниками, які діють в одній галузі народного господарства і виробляють однакову або взаємозамінну продукцію.

Основним методом боротьби при такій конкуренції є зниження витрат виробництва. Щоб таке зниження не призвело до зменшення або зникнення прибутку, підприємства повинні впроваджувати нові досягнення науки і техніки у виробництво, удосконалювати форми організації виробництва і праці, вводити нові форми і системи заробітної плати тощо.

Ще одним важливим методом конкурентної боротьби в умовах внутрішньогалузевої конкуренції є поліпшення якості продукції. Це дає можливість незначно підвищити ціни в порівнянні з цінами конкурентів, якщо якість їх продукції нижче.

Міжгалузева конкуренція – конкуренція між товаровиробниками, які діють у різних галузях народного господарства і випускають різноманітні види продукції.

Через різні умови виробництва в галузях підприємці при однакових витратах капіталу отримують неоднакову масу продукту. Тому товаровиробники, які отримували меншу кількість прибутку, намагаються вкласти свої капітали в галузі, де прибуток був вище. Це здійснюється шляхом перепрофілювання виробництва, заміни акцій менш перспективних галузей шляхом купівлі-продажу на акції більш перспективних і ін.

Недосконала (монополістична) конкуренція

Ця конкуренція ведеться між крупними компаніями і дрібними і середніми фірмами. Це боротьба за монополізацію ринків збуту, джерел сировини, енергії, за отримання державних контрактів, кредитів, за володіння інтелектуальною власністю (патентами, ліцензіями тощо). Її найважливішими рисами є встановлення монополією високих цін і привласнення на цій основі монополією високого прибутку.

Щоб отримати такий прибуток, великі компанії-монополісти використовують рекламу, розширюють кількість післяпродажних послуг, покращують якість продукції, її корисні властивості та ін. Взагалі компанія-монополіст не може безмежно підвищувати ціни, оскільки це призводить до скорочення попиту на її продукцію, а, отже, обсягу продажу.

Цінова конкуренція – боротьба між товаровиробниками за споживача шляхом зменшення витрат виробництва, зниження цін на товари і послуги без істотної зміни їх якості й асортименту.

Підприємці при цьому нерідко вдаються до маніпулювання цінами (встановлюють занижені, поки товар не завоює ринок збуту, після чого значно підвищують їх), до цінових поступок, сезонного розпродажу тощо. Важливою рисою цінової монополістичної конкуренції є цінова дискримінація (наприклад, диктат транспортних компаній при перевезенні сільськогосподарської продукції, яка швидко псується), при якій один і той самий товар або послугу продають різним групам покупців по неоднаковим цінами.

Нецінова конкуренція – боротьба між товаровиробниками за споживачів шляхом впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво, що зумовлює поліпшення якості продукції, її асортименту.

Крім того, для завоювання більших ринків збуту компанії збільшують терміни гарантійного обслуговування, надають кредит для покупців та ін. Здебільшого нецінової характер конкуренція має в умовах панування олігополістичної структури монополій

(тобто контролю декількох великих компаній над виробництвом і збутом продукції певного виду). Крім того, для неї притаманним є певна стабільність цін (оскільки відбувається їх узгодження між декількома могутніми компаніями), що отримало форму «лідерства в цінах». Щоб запобігти проникненню інших підприємств на цей ринок, вони здійснюють патентування та ліцензування нових винаходів, погрожують ввести нові виробничі потужності і перенаситити ринки товарами тощо. Нецінова конкуренція повніше відображає інтереси споживачів.

Різновидом недосконалої конкуренції є нечесна конкуренція, яка ведеться переважно неекономічними методами (підкуп чиновників, промисловий шпіонаж, укладення таємних угод про єдину політику цін і навіть диверсій проти конкурентів).

3. Конкурентоспроможність підприємства

На відміну від конкурентоспроможності товару, яка може мати як коротко-, так і довгостроковий характер, конкурентоспроможність підприємства слід оцінювати лише в тривалому періоді. Вона означає наявність важливих відмінностей даного підприємства від підприємств-конкурентів за рівнем ефективності господарської діяльності.

Найважливішими факторами, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, є впровадження досягнень науки і техніки у виробництво, зростання обсягів виробництва і ємності ринку, удосконалення системи діючих на підприємстві стимулів до праці та ін. Значною мірою вона залежить від позицій конкуруючих підприємств.

Відмінності між підприємствами-конкурентами за рівнем ефективності господарської діяльності визначають, аналізуючи показники стратегії їх розвитку. До таких показників відносяться динаміка активів, динаміка продажів і динаміка прибутку.

Активи – сукупність майна, фондів (машин, устаткування, будівель, споруд, матеріальних запасів, вкладень у цінні папери, в банки, патенти та ін.), в які вкладено ресурси підприємств.

Динаміка активів – відношення приросту загальної суми активів в звітний період до загальної суми активів попереднього періоду.

Динаміка продажів – відношення приросту продажу товарів і послуг в поточному році до обсягу продажу у попередньому році.

Динаміка прибутку – відношення приросту прибутку в поточному році до обсягу прибутку у попередньому році.

ТЕМА 9. ВЛАСНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ СТРУКТУРА

Питання:

1. Сутність і структура економічної власності
2. Основні типи та форми власності
3. Основні типи підприємств та їх організаційні форми
4. Організаційно-правові форми підприємств і підприємницької діяльності

1. Сутність і структура економічної власності

На питання що таке власність можна дати лише абстрактну відповідь. Це обумовлено тим, що власність – складна соціологічна категорія, тобто категорія, окремі сторони якої вивчають юриспруденція, економічна наука, політекономія, політологія, психологія, історія, соціологія. Тому найбільш абстрактна відповідь на поставлене питання має враховувати всі аспекти, які вивчають ці науки. Тим не менш, визначальними серед них є економічний та юридичний аспекти власності.

Економічна власність – привласнення різними економічними суб'єктами матеріальних благ і послуг та сукупність відносин між цими суб'єктами у всіх сферах суспільного відтворення (безпосередньо виробництва, розподілу, обміну та споживання).

У свою чергу, власність характеризується єдністю двох аспектів: кількісного та якісного.

Кількісний аспект власності – різноманітні об'єкти: заводи, засоби праці, земля, гроші, патенти, ліцензії та ін.

Якісний аспект власності – відносини між людьми, підприємствами, державою, між державою та іншими суб'єктами з приводу привласнення засобів виробництва, створеного продукту, цінних паперів тощо у всіх сферах суспільного відтворення.

Теоретичним виразом відносин власності є сукупність таких економічних категорій, як вартість, ціна, гроші, капітал, заробітна плата, прибуток, податок та ін.

Для окремої людини кількісний аспект власності означає привласнення певних об'єктів власності, що є дуже вагомим чинником наявності або відсутності стимулів до праці. За словами А. Сміта, «людина, яка не в змозі придбати жодної власності, не може мати ніяких інтересів, окрім таких, як їсти якомога більше і працювати по можливості менше».

Економічна власність реалізується тоді, коли вона приносить дохід. Для підприємця економічною формою реалізації власності є присвоєння підприємницького доходу, для найманого працівника – заробітної плати.

Економічна власність тісно пов'язана з юридичною.

Юридична власність – прояв волі певного класу, соціальної групи, окремої людини щодо певних об'єктів власності та правове оформлення цієї волі в юридичних актах і нормах, в праві власності.

Це означає, що певні речі (засоби праці, предмети споживання тощо) належать окремим особам, які можуть розпоряджатися ними на свій розсуд.

2. Основні типи та форми власності

У процесі тривалого історичного розвитку людства сформувались такі чотири основні типи економічної власності: 1) суспільна; 2) приватна; 3) колективна; 4) державна. С середини 50-х рр. XX ст. в окремих регіонах світового господарства,

зокрема в межах Європейського економічного співтовариства (нині Європейського Союзу), почав формуватися п'ятий тип економічної власності – наддержавна (або наднаціональна).

Оскільки суспільна власність існувала тільки в первіснообщинному суспільстві, а наддержавна лише формується, розглянемо приватну, колективну і державну типи власності та їх структуру.

Приватна власність (як економічна категорія) – привласнення окремим індивідумом, максимум однією сім'єю, матеріальних благ і послуг і певна підсистема відносин між суб'єктами цього типу власності у різних сферах суспільного відтворення.

Об'єктами цього типу власності в Україні є:

а) індивідуальні підприємства, засновані на особистій власності фізичної особи та виключно її праці;

б) приватні капіталістичні підприємства, засновані на власності окремого громадянина, який експлуатує найманих працівників;

в) підприємства, засновані на власності окремих іноземних громадян;

г) сімейні підприємства, засновані на власності і праці громадян - членів однієї сім'ї, які проживають разом;

д) селянські (фермерські) господарства, засновані на власності і праці членів однієї сім'ї;

е) селянські (фермерські) господарства, засновані на експлуатації найманих працівників. Проміжною між двома останніми формами власності є селянські (фермерські) господарства, де використовують працю членів сім'ї та найманих працівників;

ж) майно громадян, у тому числі тих, хто займається підприємницькою діяльністю без наявності юридичної особи. До нього належать житлові будинки, квартири, садові будинки, дачі, продуктивна і робоча худоба, земельні ділянки та насадження на них, засоби виробництва, вироблена продукція, транспортні засоби, грошові кошти, інші цінні папери, майно виробничого призначення, відкриття, винаходи, промислові зразки, твори науки, літератури, мистецтва, предмети особистого користування та домашнього господарства, майно споживчого призначення.

Колективна власність (як економічна категорія) – привласнення асоційованими власниками результатів колективної праці, матеріальних благ і послуг і певна підсистема відносин між суб'єктами цього типу власності у всіх сферах суспільного відтворення.

Асоційованими власниками можуть бути трудовий колектив, члени кооперативу, споживчих товариств та спілок, господарські товариства (акціонерні товариства, товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства), товариства покупців, організації орендарів, власники спільних підприємств, а також об'єднання недержавних підприємств (корпорації, консорціуми, концерни та ін.).

Право колективної власності, згідно з чинним законодавством, виникає на підставі:

а) добровільного об'єднання майна фізичних та юридичних осіб для створення кооперативів, акціонерних та інших господарських товариств і об'єднань;

б) перетворення державних підприємств в акціонерні та інші товариства;

в) передачі державних підприємств в оренду;

г) надання державних субсидій;

д) пожертвувань організацій, громадян та інших цивільно-правових угод.

Суб'єктами права колективної власності, згідно з чинним законодавством, є:

– колективні підприємства (в тому числі сільськогосподарські);

– господарські товариства;

- кооперативи;
- споживчі товариства та їх спілки;
- орендні підприємства та організації орендарів;
- товариства покупців;
- спільні підприємства;
- об'єднання недержавних підприємств, політичні партії, інші об'єднання громадян;
- релігійні організації та спілки цих структур.

Залежно від форм колективної власності формуються різні види та різновиди підприємницької діяльності, форми управління тощо.

Державна власність – привласнення державою (як суб'єктом власності) засобів виробництва, робочої сили, частини національного доходу та інших об'єктів власності у різних сферах суспільного відтворення.

Згідно з чинним законодавством розрізняють загальнодержавну і комунальну форми державної власності. Комунальну власність ще називають власністю адміністративно-територіальних одиниць. Суб'єктом права загальнодержавної власності є держава в особі Верховної Ради України, а суб'єктами права комунальної власності – адміністративно-територіальні одиниці в особі обласних, районних, міських, селищних, сільських Рад народних депутатів.

Найважливішими об'єктами загальнодержавної власності є:

- 1) єдина енергетична система;
- 2) системи транспорту загального користування, зв'язку та інформації загальнодержавного значення;
- 3) частка одержавленого національного доходу;
- 4) державні підприємства;
- 5) Національний банк України та його установи і створені ними кредитні ресурси;
- 6) об'єкти соціально-культурної сфери;
- 7) державні резервні, страхові та інші фонди, майно вищих і середніх спеціальних навчальних закладів;
- 8) оборонні об'єкти, майно Збройних сил, органів державної безпеки, прикордонних і внутрішніх військ та ін.

Основними об'єктами комунальної власності є:

- 1) кошти місцевих бюджетів;
- 2) державний житловий фонд, об'єкти житлово-комунального господарства;
- 3) майно підприємств комунальної власності, закладів народної освіти, культури, охорони здоров'я, торгівлі, побутового обслуговування;
- 4) місцеві енергетичні системи;
- 5) транспорт, системи зв'язку та інформації;
- 6) майно, що забезпечує діяльність відповідних Рад і утворюваних ними органів, та ін.

Залежно від форм державної власності формуються різні види підприємств, організацій та установ, а, отже, види підприємницької діяльності, організаційно-правові форми господарювання.

3. Основні види підприємств та їх організаційні форми

Види підприємств

Згідно із Господарським кодексом України існують такі види підприємств:

1) приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);

2) підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);

3) комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;

4) державне підприємство, що діє на основі державної власності;

5) підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності);

б) спільне комунальне підприємство, що діє на договірних засадах спільного фінансування (утримання) відповідними територіальними громадами - суб'єктами співробітництва.

Проте така класифікація не збігається з економічними критеріями розмежування різних типів і форм власності. Якщо дотримуватися таких критеріїв, то слід, перш за все, виділити основні типи підприємств (приватні, колективні та державні), а в межах кожного з них – окремі види підприємств.

Незалежно від сфер і галузей народного господарства, в яких функціонують різні типи і форми підприємств, до *приватних підприємств* належать:

а) приватне індивідуальне підприємство, засноване на особистій власності та власності членів сім'ї, а також на праці цих осіб;

б) приватне капіталістичне підприємство, яке належить окремій особі, максимум родині і ґрунтується на експлуатації найманих працівників.

Аналогічно до *колективних підприємств* відносять:

а) колективні трудові, засновані на колективній власності трудового колективу і асоційованій роботі його членів;

б) колективні капіталістичні, засновані на об'єднанні капіталів декількох капіталістів і колективній роботі найманих працівників.

Серед *державних підприємств* з економічної точки зору слід виділяти такі, які ставлять за мету отримання максимального прибутку, і ті організації та установи, для яких отримання прибутку не є основною метою діяльності.

Організаційні форми підприємств

Підприємства та підприємництва існують в різних організаційних та організаційно-правових формах. Такими організаційними формами називають одноосібне господарство, партнерство і корпорацію. Поняття «організаційна форма» відображає окремі форми об'єднання людей для здійснення їх спільної діяльності в межах певної структури.

Одноосібне господарство – така форма організації підприємства і підприємництва, коли вся власність належить одній людині, яка одноосібно управляє виробництвом і власністю, привласнює весь прибуток і несе особисту відповідальність за всі зобов'язання підприємства.

Перевагами одноосібного господарства є:

1) присвоєння всього прибутку і можливість вільно розпоряджатися ним (крім сплати частини податків);

2) наявність на цій основі високоефективних стимулів до праці;

3) незначні витрати на організацію виробництва;

4) високий ступінь свободи економічного вибору;

5) простота для оподаткування.

Разом з тим одноосібного господарству притаманні певні недоліки:

- 1) незначні обсяги прибутку, а, отже, обмежені можливості розширення підприємства за рахунок власних коштів;
- 2) великі, порівняно з середніми та великими підприємствами, труднощі в отриманні кредитів і високі відсотки по них;
- 3) високий ступінь банкрутства;
- 4) велика тривалість робочого дня, висока інтенсивність праці і недотримання техніки безпеки;
- 5) відповідальність власника підприємства за зобов'язання не тільки активами підприємства, а й своїм особистим майном.

Ця форма організації підприємств та підприємництва є найбільш адекватною для малих підприємств.

Найбільш розвиненою організаційною формою підприємств та підприємницької діяльності є партнерство.

Партнерство – форма організації підприємства, при якій дві або більше осіб об'єднують своє майно, стають співвласниками створеного підприємства, спільно управляють виробництвом і власністю, розподіляють прибуток і несуть спільну відповідальність за свої зобов'язання.

Окремими особами у партнерстві можуть виступати і юридичні особи, які як співвласники діють на основі укладеного договору, що регулює всі права та обов'язки партнерів.

Юридична особа – підприємство, організація, установа, які виступають єдиним самостійним носієм прав та обов'язків. Ознаками юридичної особи є наявність майна, відокремленого від майна учасників, і самостійна майнова відповідальність; право володіти, користуватися і розпоряджатися власністю; право здійснювати від свого імені господарські операції та ін.

Розрізняють партнерства з обмеженою відповідальністю (учасники якого відповідають за зобов'язання партнерства в межах внесених ними вкладів, що передбачає відповідний механізм розподілу прибутку тощо) і звичайні (учасники якого несуть повну відповідальність за зобов'язання підприємства – як розмірами свого внеску, так і особистим майном).

Як і одноосібні господарства, партнерства мають певні позитивні сторони і недоліки. До позитивних сторін відносять:

- 1) великі можливості розширення виробництва (внаслідок злиття капіталів кількох осіб);
- 2) кращий доступ до кредитних ресурсів (банки більше довіряють партнерствам, ніж одноосібним господарствам);
- 3) удосконалення процесу управління виробництвом і власністю (внаслідок спеціалізації учасників на виконання окремих управлінських функцій);
- 4) збереження простого та пільгового механізму оподаткування.

Негативними сторонами діяльності партнерських підприємств є:

- 1) ускладнення процесу прийняття управлінських рішень (внаслідок необхідності узгодження їх між учасниками);
- 2) необхідність відповідальності окремих осіб за неправильні рішення, від яких партнерство не застраховане;
- 3) внаслідок заборони учасникам товариств з обмеженою відповідальністю продажу їх вкладів (паїв) на відкритому ринку в разі виходу одного з них з партнерства інші учасники або треті особи зобов'язані викупити його частку.

Корпорація – найбільш досконала форма організації підприємств, яка існує переважно у вигляді відкритого акціонерного товариства, засновники якого формують акціонерний капітал шляхом об'єднання власних ресурсів через випуск та продаж цінних паперів (насамперед акцій), а співвласники несуть обмежену відповідальність.

Засновниками акціонерного товариства можуть бути фізичні та юридичні (підприємства) особи. Акціонерний капітал (власність), який формується при цьому, складається із загальної вартості випущених і проданих акцій. Засновники товариства отримують установчий прибуток, який представляє різницю між сумою, отриманою від продажу акцій, і обсягом вкладених ресурсів.

Основними позитивними сторонами корпорацій є:

1) можливість збільшити джерела фінансування для розширення виробництва (за рахунок продажу цінних паперів), а, отже, отримати більший прибуток, частина якого (нерозподілений прибуток) йде на розширення обсягів виробництва;

2) кращий (порівняно з партнерствами) доступ до кредитів банків;

3) внаслідок наведених переваг отримання можливості впроваджувати передові досягнення науки і техніки у виробництво, що зумовлює зростання продуктивності праці і зниження собівартості товарів і послуг;

4) обмежена відповідальність акціонерів за зобов'язання корпорації, а, отже, відсутність відповідальності власним майном;

5) залучення до управління виробництвом професійних управляючих (менеджерів), що сприяє удосконаленню процесу прийняття управлінських рішень;

6) здійснення внутрикorporaційного планування на поточний і довгостроковий період (5-10 років), комплексне вивчення ринку, формування потреб споживачів тощо і завдяки цьому отримання переваги над конкурентами.

Основними недоліками корпорацій є:

1) значне знецінення акцій корпорацій під час погіршення економічної кон'юнктури, внаслідок чого дрібні акціонери можуть втратити їх;

2) недосконалий механізм оподаткування в окремих країнах;

3) внаслідок зосередження контрольного пакету акцій в руках небагатьох акціонерів встановлення їх контролю над заощадженнями більшості дрібних акціонерів.

4. Організаційно-правові форми підприємств і підприємницької діяльності

Поняття «організаційно-правова форма» відображає не тільки форми об'єднання людей для здійснення їх спільної діяльності в межах певної структури, а й законодавче закріплення цих форм.

Згідно із затвердженим Державним комітетом України по стандартизації, метрології та сертифікації класифікатором до організаційно-правових норм господарювання відносять: всі види підприємств, а також кооперативи, орендні підприємства, споживчі товариства, спілки споживчих товариств, господарські товариства, асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, дочірні підприємства, організації орендарів, організації покупців, політичні партії, громадські організації, релігійні організації, філії, представництва, а також організації, установи, які не займаються підприємницькою діяльністю, та інші об'єднання. До господарських товариств, у свою чергу, належать акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні та командитні товариства.

Розглянемо деякі з цих організаційно-правових форм, зокрема господарських товариств.

Акціонерним товариством є господарське товариство, яке має статутний капітал, поділений на визначену кількість акцій однакової номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства, а акціонери несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, в межах вартості належних їм акцій, крім випадків, визначених законом.

Товариством з обмеженою відповідальністю є господарське товариство, що має статутний капітал, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої вклади, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх вкладів.

Товариством з додатковою відповідальністю є господарське товариство, статутний капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів і яке несе відповідальність за своїми зобов'язаннями власним майном, а в разі його недостатності учасники цього товариства несуть додаткову солідарну відповідальність у визначеному установчими документами однаково кратному розмірі до вкладу кожного з учасників.

Повним товариством є господарське товариство, всі учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і несуть додаткову солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном.

Командитним товариством є господарське товариство, в якому один або декілька учасників здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть за його зобов'язаннями додаткову солідарну відповідальність усім своїм майном, на яке за законом може бути звернено стягнення (повні учасники), а інші учасники присутні в діяльності товариства лише своїми вкладками (вкладники).

Серед об'єднань підприємств, згідно з чинним законодавством, важливу роль відіграють консорціуми і концерни.

Консорціум – тимчасове об'єднання підприємств, компаній, банків на основі загальної угоди з метою виконання великих завдань (зокрема, для реалізації капітало- та наукоємного проекту).

Концерн – велике об'єднання підприємств різних галузей промисловості, торгівлі, транспорту, наукових організацій, банків і т.п., учасники якого в правовому аспекті зберігають самостійність (залишаються юридичними особами), але втрачають власність на засоби виробництва і зроблений продукт, а головне підприємство здійснює над іншими учасниками фінансовий контроль (управляє фінансами, інвестиціями тощо), єдине управління. Таке управління (у тому числі контроль) здійснюють шляхом зосередження контрольного пакету акцій або більшістю голосів.

ТЕМА 10. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Питання:

1. Сутність і еволюція маркетингу
2. Види маркетингової діяльності
3. Стратегія, програми та принципи маркетингу

1. Сутність і еволюція маркетингу

У більшості сучасних економічних словників маркетинг визначають як важливу сферу управлінської діяльності на ринку на основі інформації про потреби і поведінку споживачів, спрямовану на своєчасне задоволення таких потреб, їх формування та отримання прибутку.

Широкого практичного значення маркетинг набув у 30-х роках ХХ ст. після кризи 1929-1933 рр. внаслідок насичення масового попиту населення в деяких розвинених капіталістичних країнах. У попереднє десятиліття основною проблемою було виробництво, а не збут товарів. Для більшості галузей промисловості попит на споживчі товари і послуги, як правило, перевищував пропозицію. Основною умовою реалізації продукції в цей період було максимальне зниження витрат виробництва, а відповідно і цін на товари та послуги, яке давало можливість вистояти в конкурентній боротьбі.

Наприкінці 50-х – початку 60-х рр. ситуація на ринку принципово змінюється. Найважливішими факторами, які вплинули на неї, були: 1) економічний підйом (що призвело до перевищення пропозиції над попитом); 2) всебічне вплив телебачення на формування попиту споживачів і реалізацію товарів; 3) поява торгових центрів і магазинів, в яких товари продавали за зниженими цінами; 4) широкомасштабне використання реклами.

Внаслідок НТР, яка почалася в середині 50-х рр., почав формуватися новий технологічний спосіб виробництва, заснований на автоматизованій праці (йому передував технологічний спосіб виробництва, заснований на машинній праці). У цих умовах значно зростає кількість нових товарів і послуг, посилюється роль індивідуального маркетингу.

Разом з тим у визначеній мері знижується роль такого фактора реалізації товарів, як торгова марка, а зростає значимість зниження ціни, розповсюдження реклами та інших стимулів.

Виходячи з цього, можна дати визначення сутності маркетингу в сучасних умовах.

Маркетинг – система організації та управління діяльністю підприємства (фірми, компанії) щодо розробки (конструювання) нових видів товарів, їх виробництва і збуту на основі всебічного вивчення ринку і потреб споживачів з метою задоволення цих потреб та отримання прибутку.

2. Види маркетингової діяльності

До періоду розгортання НТР виділяли два основних види маркетингу: 1) орієнтований на продукт або послугу; 2) орієнтований на споживача взагалі або окремі категорії споживачів.

У сучасних умовах використовують єдиний інтегрований маркетинг, який об'єднує обидва зазначені види. Тому створюють загальні команди, з одного боку, з маркетингологів, які вивчають ринок, а з іншого – з конструкторів, інженерів, інших працівників, які

займаються конструюванням і виробництвом товарів та наданням послуг. Очолює таку команду керівник із всебічною міждисциплінарною підготовкою, який організовує створення комплексної програми діяльності підприємства (фірми, компанії) щодо проведення: а) маркетингових досліджень; б) розробки нових видів продукції та надання послуг; в) вибору методів встановлення цін, транспортування і т.п.; г) збутової політики; здійснює координацію різних служб і підрозділів.

Особливого значення набувають такі елементи інтегрованого маркетингу, як дизайн, післяпродажне технічне обслуговування та забезпечення запасними деталями, кредитування покупців, реклама і т.п.

У межах інтегрованого маркетингу розрізняють певні його види.

Диференційований маркетинг – вид маркетингу, розрахований на кілька сегментів ринку (тобто частин цілісного ринку з однорідними вимогами споживачів до товару чи послуги та іншими ознаками), що передбачає розробку окремої програми для кожного сегмента ринку.

Концентрований маркетинг – вид маркетингу, який передбачає зосередження зусиль на окремих ринках, або значної частини окремого великого ринку.

Конверсійний маркетинг – вид маркетингу, який передбачає розробку маркетинговими планами заходів, передусім за допомогою рекламної діяльності, для подолання негативного ставлення споживачів (у тому числі підприємств, фірм, компаній) до даного товару або послуги і перетворення їх на потенційних покупців.

Масовий маркетинг – вид маркетингу, який застосовується для продажу однотипних товарів масового збуту (продуктів харчування, одягу, взуття та ін.), а отже з ємним ринком збуту.

Цільовий маркетинг – вид маркетингу, який передбачає орієнтацію на певний, відібраний з декількох, сегмент ринку.

Пробний маркетинг – вид маркетингу, орієнтований на реалізацію товарів в одному або декількох районах, в процесі якої (реалізації) ведеться комплексне спостереження за збутом товарів, поведінкою споживачів на ринку.

Протидіючий маркетинг – вид маркетингу, спрямований на обмеження ірраціонального попиту, тобто шкідливого для здоров'я людини.

Таким, зокрема, є попит на тютюнові вироби, алкогольні напої.

Стратегічний маркетинг – вид маркетингу, який комплексно вивчає співвідношення між внутрішніми ресурсами і можливостями підприємства, фірми, компанії, з одного боку, і зовнішніми факторами, зовнішнім середовищем – з іншого.

До зовнішнього середовища маркетингу відносяться самі споживачі (зміни в їх споживчій поведінці, доходах, діяльність організацій з охорони прав споживачів), конкуренти на внутрішньому і зовнішньому ринках, загальна економічна кон'юнктура в країні, політична обстановка, державне регулювання, постачальники, посередники та ін.

Прямий маркетинг – вид маркетингу, орієнтований на індивідуального споживача. Засобами його втілення є складання підприємством-виробником списків потенційних покупців, використання пошти, телефону, телемаркетингу для розсилки відповідних листів, каталогів, проспектів тощо.

Ціновий маркетинг – вид маркетингу, який передбачає раціональне управління ціною продукції з метою максимальної реалізації товарів і послуг та отримання прибутку.

Вертикальний маркетинг – вид маркетингу, який означає наявність підприємства (фірми, компанії) - виробника, а також одного або декількох оптових і роздрібних

продавців, які ведуть пошук реалізації певного товару або групи функціонально близьких виробів по різних групах споживачів.

Щодо маркетингової діяльності функції підприємства можна розглядати у такій послідовності:

- комплексне вивчення і формування потреб споживачів;
- інжиніринг (розробка техніко-економічних обґрунтувань нових проектів, проведення наукових робіт з конструювання нових товарів тощо) і проведення НДДКР;
- виробництво товарів, надання послуг, формування ідей і т.п.;
- просування товарів до споживача, їх збут і післяпродажний сервіс;
- всебічне задоволення суспільних потреб споживачів;
- стабільне присвоєння високої прибутку.

Крім наведених видів маркетингу розрізняють також маркетинг некомерційний (для музеїв, бібліотек та ін.), міжнародний, громадський (з метою впровадження в практику громадської чи національної ідеї), фінансовий, банківський і т.п.

3. Стратегія, програми та принципи маркетингу

Поняття «стратегія» в економічному аспекті означає довгодіючі, найважливіші установки, плани певних суб'єктів господарської діяльності.

Стратегія маркетингу – формування довготривалих цілей підприємства (фірми, компанії) щодо стабільного просування товарів і послуг на певному ринку, а також вибір необхідних засобів їх досягнення.

Такими засобами є планування, аналіз, вибір оптимальних заходів досягнення проміжних і стратегічних цілей, розробка системи всебічного контролю за ходом виконання різних видів планів.

Стратегія маркетингу втілюється, зокрема, в сегментації ринку для споживачів різного віку (наприклад, 18-24-річних, 24-30-річних і т.п.), збереженні і зміцненні репутації марки фірми та ін. Ця стратегія використовується в товарній, збутової та ціновій політиці і конкретизується у відповідній тактиці маркетингу.

Тактика маркетингу – процес формування та виконання завдань фірми на кожному ринку, по кожному товару або групі товарів у конкретний, переважно короткий проміжок часу.

При цьому залежно від зміни індексу цін, сезонного падіння попиту та інших факторів відбувається коригування завдань фірми: посилюється реклама, знижуються ціни, розширюється асортимент послуг тощо.

Трьома основними передумовами прийняття маркетингових рішень є: досвід, вивчення ринку, інтуїція щодо поведінки споживачів на ринку.

Крім того, тактика маркетингу означає:

- встановлення короткочасних, проміжних цілей;
- раціональний вибір засобів для досягнення цих цілей;
- визначення чіткої послідовності дій маркетингологів і керівництва відповідною службою, а отже і обов'язків між ними;
- раціональне витрачання коштів на проведення маркетингової діяльності та ін.

Програми маркетингу можуть бути короткострокові (до одного року), середньострокові (до 5 років) і довгострокові (до 10-15 років). Багато фірм об'єднують ці програми в одну, яка є основою для розробки планів науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, випробування дослідних зразків продукції, виробництва, збуту,

сервісного обслуговування, оптимальних запасів продукції на складі, розрахунку фінансових витрат тощо.

Таку програму, як правило, складають на 3-5 років, а при зміні внутрішнього і зовнішнього середовища постійно коректують і доопрацьовують. Вона враховує:

- цілі фірми (коротко-, середньо- і довгострокові), серед яких виділяють пріоритетну;
- розвиток господарського портфеля фірми (випуск основних і додаткових товарів, пов'язаних і не пов'язаних єдиним технологічним процесом, та ін.);
- стратегію зростання фірми;
- диверсифікацію (розширення асортименту і зміна виду продукції, освоєння її нових видів підприємством) виробництва, внаслідок якої з'являються нові види продукції;
- освоєння зарубіжних ринків;
- проведення цінової політики фірми, формування попиту, стимулювання збуту та ін.

Стратегія, тактика і програми маркетингу втілюються надалі в основних **принципах маркетингу**. Такими принципами є:

1) виробництво товарів і послуг, яке базується на знанні потреб покупців і реальних можливостей фірми, організації чи установи. Для цього слід, насамперед, орієнтуватися на системні бази даних про споживачів;

2) забезпечення довготермінової результативності фірми, для чого потрібно постійно мати певний комплект розробок для підготовки виробництва товарів і послуг, необхідних для ринку;

3) задоволення потреб споживачів, забезпечення їх необхідними післяпродажними послугами;

4) економічно ефективна реалізація продукції та послуг на чітко визначених ринках у заздалегідь запланованих обсягах і в зазначені терміни;

5) органічне об'єднання маркетингової стратегії і тактики з метою оперативного пристосування до споживачів, які постійно змінюються;

6) вплив на поведінку споживачів, на формування їх попиту шляхом переконання з використанням етичних і моральних норм;

7) активний вплив фірми на формування і стимулювання потреб споживачів, на ринок;

8) орієнтування на випуск товарів і послуг, відсутніх на ринку, конкурентоспроможність яких залежить від здатності радикально оновлювати їх асортимент і тим самим створювати нові потреби;

9) здійснення загального контролю за якістю вироблених товарів та наданих послуг.

ТЕМА 11. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА І ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Питання:

1. Сутність і структура витрат виробництва
2. Сутність і види цін
3. Цінова політика підприємства

1. Сутність і структура витрат виробництва

Витрати виробництва – витрати на придбання основних факторів виробництва: робочої сили, засобів виробництва (засобів і предметів праці, у тому числі землі) для виробництва продукції протягом певного періоду.

Витрати виробництва підприємства поділяють на явні і неявні. *Явні витрати* – витрати на відшкодування використаних факторів виробництва, які підлягають безпосередній грошовій оплаті. До них відносяться витрати на оплату робочої сили (заробітна плата), капіталу (основного й оборотного), землі (орендна плата), а також оплата транспортних витрат, комунальних послуг, відсотків за кредит та ін. Сукупність усіх явних витрат ще називають *собівартістю продукції*. Явні платежі повністю відображаються в бухгалтерському обліку, внаслідок чого їх називають бухгалтерськими витратами.

Неявні (або альтернативні) витрати – витрати, які підприємством не виплачуються. До них відносяться прибуток підприємця і гроші, які б могло отримати підприємство у випадку найбільш вигідного використання власних ресурсів.

Розрізняють також постійні та змінні витрати. *Постійні витрати* – витрати на заробітну плату, на сплату оренди (якщо оренднують приміщення, основні фонди тощо), на опалення, сплату відсотків за кредит та ін. Їх відносять до постійних тому, що вони незмінні для діючого підприємства та не залежать від обсягу виробництва. До *змінних витрат* належать витрати на сировину, матеріали, паливо, електроенергію.

Структура собівартості передбачає витрати за економічними елементами, класифікація яких використовується для розробки кошторису витрат на виробництво. Основними елементами планової калькуляції виробленої продукції є: матеріальні витрати, витрати на оплату робочої сили, відрахування в різноманітні фонди (пенсійний, фонд зайнятості), на амортизацію основних фондів, інші витрати. Ці елементи витрат формують повну собівартість продукції.

Товаровиробники в умовах конкуренції повинні прагнути до скорочення витрат виробництва, або собівартості продукції (тобто вартості для себе, для даного підприємства). Це обумовлено тим, що зниження собівартості є основою зниження цін, яке, у свою чергу, дає можливість підприємцю отримати більший прибуток. Так, для зниження витрат, пов'язаних з використанням основних фондів, необхідно поліпшувати якість машин, устаткування, споруд, зменшувати частку пасивної частини основних фондів (кількість складських приміщень, інших споруд, тари та ін.). Особливо слід дбати про зниження непродуктивних витрат (штрафів, відшкодування шкоди тощо), пов'язаних з невиконанням підприємством своїх договірних зобов'язань. До таких витрат відносять також прогули працівників на підприємстві.

2. Сутність і види цін

Ціна – грошовий вираз монопольної ціни виробництва, в якому відображається дія законів вартості, попиту і пропозиції, панування монополій, у тому числі олігополій.

Монопольні ціни – насамперед ціни виробництва. Зосереджуючи найбільш сучасну техніку, кваліфіковану робочу силу, впроваджуючи найбільш прогресивні форми і методи організації виробництва і праці тощо, підприємства та філії гігантських компаній домагаються найбільш низьких витрат виробництва (а, отже, і собівартості). Оскільки на цих підприємствах виробляють основну масу продукції, то однією з основ цін на певний вид товарів є витрати виробництва на великих підприємствах.

Залежно від форм конкуренції розрізняють ринкові ціни в умовах чистої конкуренції; олігопольні – в умовах панування олігополій; монопольні – в умовах абсолютної монополізації єдиним виробником або продавцем відповідної сфери виробництва (а, отже, і збуту) або лише збуту.

В умовах панування монополій розрізняють монопольно високі і монопольно низькі ціни. Монопольно високу ціну встановлює той товаровиробник, який займає монопольне становище у виробництві і на ринку, обмежує конкуренцію, порушує права споживачів, отримує внаслідок цього високі прибутки.

Монопольно низьку ціну встановлюють товаровиробники під тиском монополістів. Такий тиск зазнають дрібні та середні фірми у разі укладення контрактів з монополіями, дрібні ферми під тиском транспортних та промислових компаній при постачанні сільськогосподарської продукції на ринок та її переробці і т.п.

Залежно від типів ринкової системи виділяють регульовані і нерегульовані ціни. Значну частину цін у розвинутих країнах світу регулює держава.

Регульованими є ціни на олігополістичному, суто монополістичному ринку. Таке регулювання з боку гігантських компаній здійснюється за допомогою формування і регулювання попиту, обсягів виробництва продукції, практики «лідерства в цінах» та ін.

В Україні класифікація цін передбачає їх поділ на оптові ціни підприємства, оптові ціни промисловості та роздрібні ціни.

Оптова ціна підприємства – ціна, яка складається з собівартості і прибутку.

Оптова ціна промисловості – ціна, при якій оптові торговельні організації, купуючи у підприємств товари, продають їх підприємствам роздрібною торгівлі. Вони перевищують оптові ціни підприємств на величину торговельної надбавки, яка складається з витрат обігу та прибутку оптової торгової організації. Витрати обігу – витрати на транспортування, зберігання, фасовку, виплату заробітної плати працівникам торгівлі та ін.

Роздрібна ціна – ціна на товари, які продаються для особистого споживання в малих кількостях, в тому числі поштучно.

3. Цінова політика підприємств

Щоб компенсувати витрати виробництва і отримати щонайменше середній прибуток, підприємства повинні проводити раціональну цінову політику.

Цінова політика – комплекс економічно зважених заходів щодо встановлення оптимальної ціни на товари та послуги та її регулювання в залежності від попиту і пропозиції, регулюючих дій держави.

Цінова політика залежить, насамперед, від типу підприємств (великі, середні, дрібні, монополістичні, олігополістичні та ін.).

Так, в умовах панування на ринку декількох олігополістів (груповий монополії), як правило, застосовується практика «лідерства в цінах». Щоб уникнути виснажливої конкурентної боротьби, наймогутніша компанія встановлює ціни на свої товари або послуги. Решта олігополістів призначають таку ж саму або трохи нижче ціну (залежно від якості товару, термінів гарантійного обслуговування тощо).

У цих умовах підприємства повинні враховувати:

- 1) непрямий вплив держави на рівень цін, зокрема заборону для двох і більше конкурентів підтримувати ціни на певному рівні;
- 2) заборона монополістам нав'язувати свої ціни постачальникам (комплектуючих виробів, сировини тощо) і підприємствам торгівлі;
- 3) застосування демпінгу (продаж товару за ціною, нижчою від собівартості);
- 4) можливість використання недобросовісної цінової реклами (наприклад, оголошення покупцям, що певні товари вже продані і пропонувати їх за вищими цінами та ін.).

Американський економіст Ф. Котлер називає такі *методи розрахунку цін*, в яких втілюється цінова політика підприємств:

- 1) на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- 2) на основі рівня поточних цін, насамперед, конкурентів (використовується здебільшого дрібними підприємствами);
- 3) на основі закритих торгів;
- 4) на основі цінності товару, тобто суб'єктивної оцінки споживчих благ товарів і послуг споживачами;
- 5) на основі високої якості при відносно низькій ціні, хота така якість дає можливість їх підвищувати.

ТЕМА 12. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Питання:

1. Якість товарів
2. Життєвий цикл товару
3. Закономірності створення нових товарів
4. Ринкова символіка товару

1. Якість товарів

Товар – продукт праці, який задовольняє певну потребу людини і створений для обміну. Разом з тим споживча вартість завдяки своїм властивостям задовольняти певні людські потреби є громадською споживною вартістю. Ці властивості споживчої вартості фокусуються в категорії «якість продукції».

Якість товару (у тому числі послуги) – комплекс характеристик продукту праці, які визначають його корисність, насамперед, для споживачів.

Основними характеристиками якості товару є:

1) техніко-економічні:

надійність – здатність виробу зберігати необхідні властивості, безперебійно працювати в заданих режимах експлуатації або виконувати властиві йому функції протягом певного часу;

гарантійний термін – проміжок часу, протягом якого підприємство (або від його імені продавець товару) гарантує відповідність товару показникам якості (зафіксованим в паспортних даних) або умовам договору, у разі якщо споживач дотримується умов використання і зберігання виробу. При цьому підприємство несе матеріальну і моральну (засудження з боку покупців) відповідальність за можливі дефекти, невідповідність товару показникам якості.

2) економічні: трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність, фондомісткість, рентабельність виробництва, собівартість продукції та ін.

3) соціальні: спрямованість товару на задоволення потреб усього суспільства або окремих соціальних верств і груп.

4) екологічні: неможливість завдати шкоди навколишньому середовищу (землі, водного та повітряного басейнів, людині, тваринному і рослинному світу).

5) ергономічні: здатність максимально створювати зручність і комфорт для людини при виконанні ним своїх функціональних обов'язків, сприятиме зростанню продуктивності праці, зменшує витрати фізичної, розумової, нервової енергії.

6) естетичні: його зовнішня форма, привабливість, вид, відповідність раціональним течіям моди та ін.

Крім якості товарів, розрізняють якість продукції, праці, виконуваних робіт, послуг і матеріалів.

Для ознайомлення споживача з наявними в товарі якісними характеристиками необхідна певна сукупність маркетингових заходів, або підтримка товару. Остання передбачає заходи по обслуговуванню, транспортуванню, зберіганню, раціональному використанню товару.

Основними етапами підтримки товару є:

1) упаковка, маркування (тобто умовні позначення, написи на упаковці товару або на самому товарі, які містять інформацію про нього), транспортування та зберігання;

2) забезпечення споживача необхідною документацією про товар, рекомендаціями щодо використання, виконання гарантійних послуг;

3) надання супутніх послуг, продаж супутніх товарів, без яких не можна використовувати основний.

Крім того, для доведення якості товару до споживача використовують продуману рекламу, дизайн, чітко налагоджений збут, надійне обслуговування, гнучку цінову політику.

2. Життєвий цикл товару

Життєвий цикл товару – певний період часу, протягом якого товар має життєздатність на ринку, тобто користується попитом, знаходиться в обігу і приносить дохід товаровиробникам і продавцям.

Життєвий цикл товарів різноманітний і може тривати від декількох годин до декількох десятків років (наприклад, платні дороги, метро).

Основними етапами життєвого циклу товару є:

1. Надходження товару на ринок. На цьому етапі обсяги продажів незначні, торгівля нерідко збиткова, або приносить незначний прибуток, маркетингові витрати, насамперед, на рекламу, великі. Маркетингова політика в цій ситуації передбачає необхідність доведення до покупців максимуму інформації про якісні характеристики товару, розкриття його переваг перед іншими товарами даного типу, корисних властивостей, вибір оптимальних каналів збуту і т.п.

Варіантами цінової політики є встановлення занижених цін з метою розширення кола покупців або престижної ціни, тобто високої ціни, розрахованої на певну частину покупців, які хочуть придбати унікальні товари найвищої якості. Для підприємства зручно максимально скоротити цей етап.

2. Зростання обсягу продажу. На цьому етапі відбувається визнання покупцями товару, зростає попит на нього, збільшується обсяг продажів і величини одержуваного доходу, знижуються витрати на рекламу. Цінова політика підприємства передбачає певне підвищення перш занижених цін або деяке зниження престижних цін. У сфері виробництва важливо поліпшувати в цей період якість товарів і післяпродажних послуг, завойовувати на цій основі нові сегменти ринку.

3. Етап зрілості. У цей період здійснюється масовий випуск товару найвищої якості, а, отже, досягається максимальний обсяг продажів і величини одержуваних доходів. Підприємство намагається знайти нові сфери використання товару, створити нові його модифікації. Цінова політика підприємства зводиться переважно до зниження цін (за рахунок масовості). Рекламна діяльність підприємства зорієнтована на масового покупця. Як і на попередньому етапі, поліпшується якість післяпродажних послуг.

4. Етап насичення ринку товаром. Незважаючи на проведені підприємством заходи, обсяг продажів товарів вже не зростає. На збільшення продажу може вплинути лише зниження цін. Прибуток підприємств в залежності від цього може залишатися незмінним або частково знижуватися.

5. Етап спаду. Характеризується різким зниженням обсягу продажів, зменшенням прибутку. Продаж товарів може бути збитковим.

Для того щоб підприємство могло успішно конкурувати, підприємці або менеджери ще до початку четвертого етапу, тобто етапу насичення ринку одним товаром, повинні почати виробляти і виводити на ринок інший товар. Це правило повинне стати одним із законів діяльності підприємця.

3. Закономірності створення нових товарів

Новий товар – товар, який за своїми якісними характеристиками принципово відрізняється від відомих раніше на ринку товарів чи має вагомі якісні удосконалення порівняно з товарами-аналогами: додаткові функціональні можливості, нові споживчі властивості, форму, дизайн.

Принципово новий товар є переважно наслідком нових відкриттів і винаходів, тобто кардинально нових технічних рішень, які дають можливість значно поліпшити техніко-технологічний рівень виробництва, його ефективність і якість продукції.

Практика впровадження у виробництво нових товарів в розвинених країнах світу свідчить, що таких товарів менше 10%. Їх виготовленню передують, як правило, нова ідея про створення такого товару. Досвід підприємств, компаній показав, що приблизно з 90 ідей нових товарів реалізуються лише одна – дві. Тому переважна більшість нових товарів, які надходять на ринки розвинених країн не є принципово новими. До них належать товари, які раніше продавалися на ринку, з часом були вдосконалені, тим не менше, їх якісні характеристики при цьому істотно не змінилися. Для менш розвинутих країн новими можуть бути товари, які відносно тривалий час продавалися на ринках передових держав світу.

Джерелами нової ідеї можуть бути:

- 1) пропозиції патентів і ліцензій, публікації у фахових журналах;
- 2) співробітництво з науковими центрами, дрібними і середніми науково-дослідними організаціями, з одноосібними винахідниками та дослідниками, з венчурними (ризикованими) підприємствами;
- 3) інформація з ярмарків і виставок;
- 4) інформація про діяльність конкурентів;
- 5) працівники торгівлі, сфери постачання і збуту, самі споживачі.

Наступним етапом є відбір продуктивної ідеї, яка повинна узгоджуватися з основною метою діяльності підприємства, наявними ресурсами, ринками збуту. Для цього здійснюють попереднє техніко-економічне обґрунтування створення дослідного зразка товару, в якому враховують такі його етапи: розробка проекту, конструювання, створення моделі, виготовлення одного або декількох дослідницьких зразків (і відповідної робочої документації), випуск невеликої серії. Паралельно з цим вивчають ринок, зокрема потреби споживачів у даному продукті, визначають коло потенційних споживачів, яким маркетологи пояснюють користь нових товарів.

На етапі створення дослідних зразків товару дають комплексне техніко-економічне обґрунтування, в якому розраховують собівартість випуску продукції, визначають можливий рівень цін. При цьому беруть до уваги конкурентоспроможність товару, наявність замовлень на внутрішньому і зовнішньому ринках. Щоб забезпечити такі замовлення, проводять рекламну кампанію.

Після цього використовують пробний маркетинг, тобто поставку товару на невеликі за обсягом ринки, вивчають реакцію найбільш активних покупців, у разі необхідності здійснюють доопрацювання товару. Маркетологи повинні надавати покупцям максимальну кількість інформації про переваги нового товару. При цьому визначають найкращу упаковку для нього, уточнюють ціни на цей товар, тривалість продажу пробної серії, проводять першу оцінку отриманих результатів, несприятливих моментів.

4. Ринкова символіка товару

Ринкова символіка товару – комплекс елементів товарно-знакової символіки, за допомогою яких можна розрізнити однотипні товари або товари конкуруючих підприємств.

Основними елементами ринкової символіки є товарний знак, торговельна марка, фірмове ім'я.

Фірмове ім'я – назва фірми (підприємства) як юридичної особи, її організаційно-правової форми, а також відображення основного змісту її діяльності, яка дає можливість впізнати цю фірму і відрізнити її від інших.

Товарний знак – зареєстрований у встановленому порядку символ, малюнок або інше позначення, яке проставляється на товарі або його упаковці і дає можливість розрізнити товари різних підприємств.

Товарний знак – об'єкт промислової власності. Головними вимогами до товарного знаку є його індивідуальність, простота, пізнавальність, привабливість. Забороняється використовувати як елементи товарного знака емблеми, герби або прапори держав, міжнародних організацій, інші геральдичні позначення, географічні назви. Товарний знак повинен відрізнитися від відомих або поданих на реєстрацію знаків.

Фірма, яка планує використовувати товарний знак, повинна його зареєструвати. З моменту реєстрації товарний знак підлягає правовому захисту і гарантує його власнику монопольне право на маркування всіх своїх товарів. Товарний знак проставляють також на кресленнях, рахунках, бланках та ін. Право користування вже зареєстрованим товарним знаком може бути продано іншій фірмі, а в разі несанкціонованого використання його власник має право вимагати через суд компенсації за нанесення збитку. Розробка нового товарного знаку – комерційна таємниця.

Щоб засвідчити реєстрацію товарного знаку, а, отже, його охорону законом, вводять спеціальне позначення буквою R, яке є додатковим свідченням того, що він – об'єкт промислової власності, специфічний товар, який має вартість.

Товарний знак є частиною товарної марки.

Товарна марка – фірмовий знак – символ (у складі імені, малюнка, символу або їх об'єднання) для позначення не одного товару, а всіх товарів даної фірми (підприємства).

У сучасних умовах з метою розпізнавання товарів, фірми і країни, в яких вони виробляються, використовують штрихове кодування товару. Воно здійснюється у формі нанесення штрихів, різних по товщині, і цифр на упаковці товару, які в сукупності формують штриховий код, за яким встановлюють вид товару, його приналежність до певної групи товарів, деякі якісні характеристики.

З урахуванням потреб світового ринку кожній країні присвоюється свій номер і 13-значний код. Для України таким кодом є число 482300 +0900 660.

ТЕМА 13. ФІНАНСИ І ПОДАТКИ

Питання:

1. Фінанси підприємства та фінансовий менеджмент
2. Джерела фінансових ресурсів та процес інвестування
3. Сутність і механізм фінансового планування на підприємстві
4. Інвестиційні проекти підприємств та їх ефективність
5. Роль податків у фінансовій системі підприємства

1. Фінанси підприємства та фінансовий менеджмент

Фінанси підприємства – сукупність грошових ресурсів, які використовують для здійснення процесу розширеного відтворення засобів виробництва, робочої сили і існуючих відносин економічної власності.

Отже, фінанси підприємства повинні виконувати, насамперед, функцію відтворення.

Оскільки одним із елементів відтворення є відтворення існуючих на підприємстві відносин економічної власності (або виробничих відносин), сутність фінансів підприємства ще визначають як сукупність грошових відносин щодо формування та використання грошових ресурсів, забезпечення взаємних розрахунків між різними економічними суб'єктами.

Такими суб'єктами є працівники; постачальники сировини, матеріалів і комплектуючих виробів; держава (при сплаті податків та отриманні дотацій з бюджету або окремих державних фондів); банки (у разі отримання кредитів та сплати боргів); акціонери; лізингові компанії (при внесенні орендної плати та купівлі предметів оренди); покупці товарів і послуг; страхові компанії та ін.

Другою важливою функцією фінансів підприємства є контрольна, яка реалізується у фінансовому контролі за раціональним використанням ресурсів (матеріальних, трудових, грошових), пошуку шляхів підвищення ефективності виробництва.

Якщо розглядати фінанси як сукупність грошових ресурсів підприємства або як систему (сукупність) грошових відносин, виникає потреба в управлінні ними з метою досягнення основних цілей підприємства.

Фінансовий менеджмент, або управління фінансами підприємства, – сукупність форм, методів і засобів управління грошовими ресурсами і грошовими відносинами з метою максимізації прибутку.

Повніше сутність фінансового менеджменту розкривається у виконуваних ним функціях:

- 1) здійснення інвестиційної політики на підприємстві (складання інвестиційних програм, пошук джерел самофінансування підприємства, визначення потреб у фінансових ресурсах та ін.);
- 2) випуск цінних паперів і виплата відсотків і дивідендів (розробка рекомендацій щодо випуску різних видів акцій і облігацій, розробка правил взаємовідносин між акціонерами, ведення переговорів з інвестиційними банками тощо);
- 3) отримання позичок і кредитів і сплата боргів по них (відкриття банківських рахунків, отримання кредитів та ін.);
- 4) аналіз фінансової звітності і доповідь перед акціонерами про результати фінансової діяльності;

5) прогнозування грошових надходжень на рахунок підприємства і сплата ним боргів;

б) визначення платоспроможності торговельних, збутових організацій, розрахунок термінів реалізації продукції.

Відповідальним за виконання цих функцій на великих підприємствах є віце-президент компанії, а на середніх і дрібних фірмах – заступник директора з фінансів. Віце-президенту підпорядковуються скарбник і контролер.

Функцією скарбника є, як правило, управління зовнішніми грошовими відносинами і фінансами, які надходять від постачальників і покупців продукції, кредиторів, інвестиційних банків та ін. Тому він здійснює управління оборотними фондами підприємства та матеріально-виробничими запасами, розрахунками з клієнтами, рухом грошей, залученням зовнішніх джерел фінансування, управління цінними паперами.

Функції контролера – виконує, як правило, головний бухгалтер. У його обов'язки входить: контроль за веденням виробничого обліку на підприємстві; збір та обробка даних бухгалтерського обліку; складання та аналіз фінансової звітності (балансу, звіту про прибутки і збитки та ін.), контроль за правильністю цих процесів; контроль за грошовими платежами та надходженнями, в тому числі за рухом заробітної плати та податків; інвентаризація; оцінка фінансового стану фірми на поточний період і найближчу перспективу та ін.

Фінанси – сукупність грошових або фінансових ресурсів. Тому важливо з'ясувати джерела фінансових ресурсів, на основі яких здійснюється процес розширеного відтворення підприємства. Двома найважливішими об'єктами фінансового менеджменту є здійснення інвестиційної політики і вибір джерел для її реалізації.

2. Джерела фінансових ресурсів та процес інвестування

Фінансові ресурси поділяють на власні та залучені. До власних належать кошти: а) одержані від випуску та реалізації акцій і облігацій; б) резервний капітал, який утворюється внаслідок відрахувань від прибутку та їх інвестування у виробництво; в) пайові внески членів трудового колективу; г) частину статутного капіталу, який складається з внесків засновників в оборотні фонди. Власний грошовий капітал також може збільшуватися шляхом подальших випусків акцій.

До залучених фінансових ресурсів належать капітал, який утворюється за рахунок банківського довгострокового кредиту (понад один рік) орендовані підприємством кошти праці.

Управління фінансовими ресурсами передбачає, насамперед, оптимальне співвідношення власного і залученого капіталу, тобто раціональну структуру грошового капіталу.

Найважливішим завданням фінансового менеджменту є досягнення самофінансування підприємства.

Самофінансування підприємства – забезпечення з власних джерел як поточних витрат, так і інвестицій у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства.

Джерелом самофінансування є, насамперед, прискорена амортизація, тобто грошове вираження процесу перенесення вартості основних виробничих фондів на готовий продукт по мірі не тільки їх фізичного, а й морального зносу (морального старіння). Іншими словами, прискорена амортизація означає списання в перші роки експлуатації нових засобів праці значно більшій частині їх вартості щодо пропорційного

терміну служби. Фізичний знос означає втрату фізичних властивостей і якостей основного капіталу, а моральний – його старіння та знецінення внаслідок появи вдосконалених основних фондів, пов'язаних з НТР. Проте в Україні норми амортизації приблизно в два рази нижче, ніж у розвинених країнах світу.

Одним із джерел фінансування є збільшення частини нерозподіленого прибутку, з якої формуються страхової та резервний фонди.

Фінансовий менеджмент щодо джерел фінансування передбачає вирішення таких ключових проблем:

а) розробку інвестиційної політики, визначення потреби у фінансових ресурсах і обґрунтування форм, методів і засобів її реалізації;

б) планування інвестицій на поточний, середній і довгостроковий терміни, розробку такої початкової форми планування інвестицій, як інвестиційний проект. Основними етапами підготовки та реалізації такого проекту є попереднє техніко-економічне обґрунтування, експертиза прийняття його, реалізація та процес експлуатації;

в) обґрунтування політики оптимального поєднання використаних власних і залучених коштів, а також методів і засобів її втілення в практику, зокрема залучення фінансових ресурсів на найбільш вигідних умовах;

г) розробка дивідендної політики і засобів її реалізації, які втілюються в управлінні портфелем цінних паперів.

Вихідним пунктом реалізації фінансового менеджменту є фінансове планування.

3. Сутність і механізм фінансового планування на підприємстві

Фінансове планування – складова частина фінансового менеджменту, яка передбачає визначення стратегічної мети в управлінні фінансами; розробку та фактичну реалізацію фінансових планів на довгостроковий (понад 5 років), середньостроковий (від 1 до 5 років) і поточний (до 1 року) періоди та конкретних дій для впровадження цієї стратегії.

Основними фінансовими документами, в яких втілюється фінансове планування, є бюджет грошових доходів - витрат, прогнозування обсягів очікуваного прибутку, обсягів інвестицій, розміру дивідендів, зовнішніх запозичень та інше.

Довгострокове фінансове планування містить такі основні елементи:

1) визначення потреб у грошових ресурсах, у тому числі на фінансування основного і оборотного капіталів, на будівництво нових філій, цехів, на модернізацію і реконструкцію існуючого підприємства;

2) визначення оптимального співвідношення між власним та залученим капіталами, шляхів та умов отримання довгострокових кредитів;

3) розробку інвестиційного плану, який ширше плану капіталовкладень (тобто вкладень лише в основний капітал) і передбачає насамперед вкладення в розвиток всіх продуктивних сил підприємства, інформаційного забезпечення, науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок;

4) довгострокове планування ліквідності балансу підприємства, тобто співвідношення між активами і пасивами. До активів належать грошові ресурси, банківські вклади, товарно-матеріальні запаси (тобто поточні активи) і основний капітал за залишковою вартістю. До пасивів – рахунки до оплати, нараховані заробітна плата і податки, облігації до оплати (тобто поточні пасиви), а також іпотечні цінні папери, звичайні акції, нерозподілений прибуток.

П'ятирічний фінансовий план враховує цілі підприємства; різні види економічних ризиків (постачальницько-збутові, інвестиційні, кредитні, валютні, маркетингу, ризик вкладень у цінні папери та ін.); передбачає підсумок аналізу очікуваних підприємницьких результатів; планування у сфері виробництва товарів і послуг; проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок та ін. П'ятирічні фінансові плани є також конкретизацією фінансової стратегії. На великих підприємствах в розвинених країнах світу вони складаються протягом 6 і більше місяців фінансовими відділами.

На відміну від довго- і середньострокових планів, які конкретизують фінансову стратегію підприємства, є засобами реалізації такої стратегії, оперативні плани конкретизують тактику підприємства.

Найважливішими принципами при складанні фінансових планів є:

1) інвестиції (у тому числі капіталовкладення) з великими термінами окупності повинні фінансуватися за рахунок довгострокових надходжень при максимальному використанні внутрішніх джерел фінансування;

2) необхідно вибрати найбільш дешеві способи інвестування, а брати кредити лише тоді, коли вони дешевші власних джерел самофінансування;

3) слід вибрати ті варіанти інвестицій, які дають високу рентабельність і ефективність;

4) планові показники виробництва, збуту товарів і послуг повинні відповідати обсягам платоспроможного попиту і його структурі;

5) найбільш ризиковані інвестиції слід здійснювати за рахунок власних джерел фінансування;

6) при складанні фінансових планів, зокрема при розробці інвестиційної політики, необхідно враховувати, що частка самофінансування у загальному обсязі інвестицій, насамперед, великих підприємств, становить приблизно 75%.

4. Інвестиційні проекти підприємств та їх ефективність

Інвестиції, які планує здійснити підприємство, набувають спочатку форму інвестиційних проектів.

Основні етапи підготовки та реалізації проекту:

1. Етап попереднього техніко-економічного обґрунтування. Охоплює виникнення самої ідеї виробництва нового товару або здійснення реконструкції старого підприємства (виробництво старих товарів, але вищої якості), попередні економічні розрахунки основних сторін проекту, його порівняння з іншими проектами.

2. Етап підготовки комплексного техніко-економічного обґрунтування. Передбачає розрахунок статутного фонду, собівартості готової продукції, визначення можливого рівня цін, очікуваного прибутку, економічної ефективності, складання балансів доходів і витрат на час функціонування підприємства та ін.

3. Оцінка (експертиза) інвестиційного проекту. Означає його вивчення, обґрунтування проекту як на рівні окремого підприємства, так і незалежними експертами (наприклад, Міністерством економіки), потенційними кредиторами та ін.

4. Прийняття проекту. Передбачає його обговорення і схвалення усіма зацікавленими сторонами.

5. Реалізація проекту. Охоплює будівництво певного об'єкта, спостереження і контроль за цим процесом, внесення у разі потреби оперативних змін до нього.

6. Процес експлуатації побудованого об'єкта і постійний аналіз його ефективності, порівняння з показниками техніко-економічного обґрунтування.

У процесі підготовки та реалізації проекту його аналіз здійснюють за такими основними напрямками:

1) техніко-економічний – визначення реальних для його впровадження техніки і технології;

2) маркетинговий – комплексна характеристика ринку збуту продукції і ринку закупівлі предметів праці і комплектуючих виробів, насамперед цін на цих ринках;

3) соціологічний – оцінка правового поля виданих розпоряджень, указів («адміністративного середовища»), політичного клімату, соціальної обстановки і т.п.;

4) екологічний – комплексна оцінка негативного впливу діючого підприємства (або його філій) на навколишнє середовище, виявлення основних способів ліквідації або послаблення такого впливу;

5) економічний – визначення ефективності виробництва, тобто зіставлення витрат і результатів даного проекту.

Ефективність інвестицій має два основних виміри: а) як суто економічний показник, який характеризує співвідношення отриманого результату і витрат, здійснених відповідно інвестиційного проекту; б) як соціально-економічний показник, який, крім економічного ефекту, має соціальний – поліпшення умов життя людей, навколишнього середовища, зниження рівня безробіття, розвиток особистості та ін.

Проте соціально-економічну ефективність інвестицій виміряти практично неможливо. Тому економісти акцентують увагу на визначенні економічної ефективності, насамперед, ефективності капіталовкладень. Для цього слід попередньо з'ясувати, які чинники впливають на рівень ефективності інвестицій.

Основними з них є розміри інвестицій, сфера реалізації інвестиційного проекту, величина відсотка за кредит, обсяг податків на прибуток підприємства та на додану вартість, рівень продуктивності праці та організації виробництва, професіоналізм менеджерів і підприємця та ін.

Показники ефективності інвестицій

В економічній літературі значного поширення набув бухгалтерський підхід, згідно з яким на тривалому проміжку часу основним показником є прибутковість, а на короткому – ліквідність, тобто здатність перетворення активів підприємства, його цінностей на готівкові гроші, платоспроможність підприємства. Взагалі інвестиційний проект є ефективним, якщо очікуваний прибуток перевищує очікувані витрати.

Найбільш точним критерієм загальної ефективності інвестиційного проекту є показник *чистої приведеної вартості*, який визначається як різниця між доходами і витратами на реалізацію інвестиційного проекту.

Ще одним важливим показником ефективності інвестиційного проекту є *внутрішня норма прибутковості*, яка визначається як розрахункова процентна ставка, при якій чиста приведена вартість дорівнює нулю. Іншими словами – це розрахункова відсоткова ставка, при якій доходи від інвестиційного проекту дорівнюють витратам на нього.

Похідним показником ефективності інвестиційного проекту є *показник рентабельності* (визначається як співвідношення між усіма дисконтованими доходами від проекту і всіма дисконтованими витратами на проект).

5. Роль податків у фінансовій системі підприємства

Податки – обов'язкові платежі до бюджету, які вилучаються державою з фізичних та юридичних осіб. **Функціями податків** є:

- 1) фіскальна (акумулявання державних доходів, необхідних для виконання державних функцій);
- 2) регулююча (шляхом зміни податкових ставок, зміни джерел і розмірів інвестицій, рівня цін, структури галузей народного господарства та ін.);
- 3) стимулююча (стимулювання впроваджень науки і техніки у виробництво, створення ефективних стимулів діяльності підприємств тощо);
- 4) розподільна (певний перерозподіл національного доходу на користь бідних верств населення).

Основними принципами оподаткування є обов'язковість, стабільність (податки найкраще виконують свої функції при умовах незмінності податкових ставок і основних видів податків протягом не менше 5-7 років), прогресивність (податковий тягар повинен відносно рівномірно розподілятися залежно від величини отримуваних доходів), простота (система оподаткування повинна бути простою, зрозумілою для платників, а утримання податкових служб – недорогим) та ін.

Основними видами податків є прямі і непрямі. **Прямий податок** – податок, який вилучають з доходів і майна конкретної фізичної або юридичної особи. **Непрямий податок** – податок на товари і послуги, що частково або повністю переносять на їх ціну або фіксують у вигляді тарифів.

До прямих податків належать податок на прибуток підприємства, плата за землю, податок з власників транспортних засобів, плата за майно підприємств. До непрямих – ПДВ, акцизний збір, мито. По внесках до державних пільгових фондів належать такі види податків: внески до пенсійного фонду, фонд соціального страхування, фонд зайнятості, інноваційний фонд, на будівництво та експлуатацію автомобільних шляхів. Крім того, підприємства виробничого профілю вносять плату за забруднення навколишнього середовища, за спеціальне використання природних ресурсів, державне мито, а також місцеві податки і збори.

Значного поширення в сучасних умовах набуває діяльність підприємств з мінімізації податків, тобто спроби зменшити ставки податків або уникнути окремих з них шляхом податкового маніпулювання в межах закону. Ця діяльність здійснюється за допомогою спеціальних консультаційних фірм шляхом пошуку розбіжностей і недосконалостей в податковому законодавстві, нечітких формулювань і т.п.

ТЕМА 14. ЕКОНОМІЧНІ РИЗИКИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Питання:

1. Причини економічних ризиків
2. Сутність і основні види ризиків
3. Управління економічними ризиками
4. Механізм зменшення основних економічних ризиків

1. Причини економічних ризиків

Кожен товаровиробник, не знаючи справжніх потреб ринку, намагається передбачити їх і, сподіваючись на дефіцит відповідних товарів, випускає якомога більше продукції за найвищими цінами. Оскільки такі наміри притаманні й іншим товаровиробникам, то у кожного з них існує ризик не реалізувати власні ресурси чи продати товари значно дешевше їх вартості, навіть за безцінь.

У сфері обміну такі ризики можуть бути викликані зміною цін, надлишком іноземних товарів на внутрішньому ринку та ін. У сфері торгівлі економічні ризики тісно пов'язані з аналогічними ризиками у виробництві. Якщо припустити, що на ринок вивезений товар, то перш ніж виготовити його, товаровиробник ризикує придбати неякісні предмети праці, комплектуючі вироби від суміжників, найняти робочу силу низької кваліфікації тощо.

Навіть при регульованій економіці, ретельному вивченні ринку маркетологами суб'єкти господарської діяльності позбавлені всебічної достовірної інформації про кон'юнктуру ринку, фінансовий та виробничий стані підприємств-конкурентів, що підсилює об'єктивний характер економічних ризиків. Ступінь економічних ризиків зростає в умовах перехідної економіки, в якій знаходяться Україна та інші пострадянські країни.

2. Сутність і основні види ризиків

Економічний ризик – непередбачена суб'єктом господарської діяльності небезпека, яка служить причиною можливості втрат, загрожує реалізації поставленої мети і обумовлена, насамперед, випадковим характером прийнятих ним рішень.

Основними видами економічних ризиків є:

Матеріально-технічний ризик – ризик, пов'язаний з недостатнім або низьким рівнем матеріально-технічної бази підприємства, яка може не забезпечити випуск високоякісної конкурентоспроможної продукції.

Постачальницько-збутової ризик – ризик, обумовлений постачанням неякісними матеріалами, комплектуючими виробами, зривом або зміною умов укладених договорів; несвоєчасним постачанням товарами споживача, їх недостатньою якістю, несвоєчасним наданням післяпродажних послуг та ін.

Серед постачальницько-збутових ризиків важливими є ризики нереалізації виробленої продукції, ризик несвоєчасного отримання оплати за реалізовану продукцію, ризик відмови покупців від отриманої продукції та ін.

Виробничий ризик – ризик, безпосередньо пов'язаний з процесом виробничої діяльності, зокрема з можливістю аварій, технічних неполадок і т.п.

Інвестиційний ризик – ризик, обумовлений порушенням структури інвестицій, несвоєчасною виплатою здійснених капіталовкладень та ін.

Кредитний ризик – ризик, пов'язаний з небезпекою неповернення, часткового або несвоєчасного повернення кредитів.

Процентний ризик – ризик, обумовлений непередбаченою зміною процентних ставок.

Валютний ризик – ризик, обумовлений непередбаченою зміною курсів іноземних валют, а також курсу національної валюти.

Політичний ризик – ризик, пов'язаний з революціями, переворотами (які змінюють природу економічної системи), війнами та ін.

Економіко-правовий ризик – ризик, обумовлений змінами в законодавстві (або його недосконалістю) щодо економічної діяльності тощо.

Управлінський ризик – ризик, пов'язаний з нераціональним характером прийнятих менеджерами різних ланок (особливо вищої ланки – президентами, віце-президентами компаній) рішень.

Маркетинговий ризик – ризик, викликаний неточними прогнозами обсягів досліджуваного ринку.

У разі прийняття рішень, які з самого спочатку містять необґрунтовані ризики, останні перетворюються на авантюру.

Авантюра – дії, які не випливають з вимог економічних законів (облік комплексу внутрішніх і зовнішніх умов).

Суб'єкт господарської діяльності, який мислить раціонально, не повинен покладатися на стихійно-природний хід подій, він повинен навчитися управляти економічними ризиками.

3. Управління економічними ризиками

Оскільки економічні ризики об'єктивно неминучі, то першою умовою управління ними є вміння їх передбачити і знизити до максимально можливого рівня. Для цього необхідно знати загальні та конкретні причини певного виду ризику, оцінити його ступінь, визначити обставини, за яких він виникає, з'ясувати альтернативні напрямки діяльності підприємства, зіставити вигоду і ризик, властиві кожному з них.

Управління економічними ризиками – діяльність підприємства, банку, установи або організації, спрямована на подолання невизначеності альтернативного вибору, скорочення можливих втрат, зумовлених ризиком.

За ступенем ризику розрізняють: допустимий рівень, критичний і абсолютний (або катастрофічний).

Допустимий економічний ризик – загроза втрати більшої частини прибутку від певного виду діяльності підприємства або діяльності взагалі.

Критичний економічний ризик – загроза втрати всього прибутку.

Абсолютний економічний ризик – загроза банкрутства підприємства і втрати всього майна.

Ризикована політика – комплекс захисних заходів проти основних форм ризиків (передусім проти критичного і абсолютного).

Найважливішими з них є наступні заходи:

- 1) страхування ризику;
- 2) вивчення ринку;
- 3) вивчення клієнтів, зокрема перевірка їх платоспроможності;
- 4) поточний контроль;
- 5) використання застави;

- 6) диверсифікація ризику, тобто наявність декількох торгових компаній (ринків збуту), або поділ загальної суми кредитів з боку банківських установ на кілька банків;
- 7) вивчення конкурентів;
- 8) ефективне стимулювання діяльності працівників, від яких найбільшою мірою залежить зниження ступеня ризиків.

Враховуючи неминучість економічних ризиків, підприємство, компанія повинні створювати спеціальні резерви для їх часткового покриття, здійснювати активний пошук додаткових джерел та інші заходи.

4. Механізм зменшення основних економічних ризиків

З метою *зниження матеріально-технічних ризиків* слід створювати спільні підприємства із закордонними фірмами, об'єднуватися з потужними і передовими вітчизняними компаніями, домагатися державної підтримки (у разі стабільного попиту на певний вид продукції) та ін.

З метою *усунення постачальницько-збутових ризиків* необхідно:

- 1) здійснювати диверсифікацію постачання;
- 2) розширювати склад постачальників;
- 3) створювати фінансові резерви;
- 4) створювати страхові запаси найважливіших матеріалів;
- 5) залучати банки, страхові компанії в якості гаранта господарсько-комерційних операцій;
- 6) диверсифікувати виробництво;
- 7) активно використовувати всі види і форми маркетингу;
- 8) поліпшувати якість продукції;
- 9) освоювати гнучкі технології виробництва, які допускають швидку переорієнтацію на випуск інших видів продукції;
- 10) прогнозувати динаміку цін та вдосконалювати цінову політику;
- 11) отримувати часткову або повну передоплату;
- 12) створювати системну базу даних про реальних і потенційних споживачів продукції, про постачальників необхідних матеріалів та обладнання тощо.

З метою *зниження виробничого ризику* необхідно розробити стратегію техніко-технологічного розвитку та безпеки підприємства, постійно вдосконалювати технологічну базу, технологічну культуру і культуру праці, проводити науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, створювати венчурні підприємства та ін.

Одним з найважливіших видів економічних ризиків є кредитні. Механізм *зменшення кредитних ризиків* складається з двох послідовних процесів: а) ретельний аналіз кредитних заявок і процедури надання кредиту; б) комплексний контроль за поточною діяльністю позичальника і своєчасне виявлення тих кредитів, які можуть бути несвоєчасно повернуті. Рівень кредитного ризику визначають кредитоспроможністю і платоспроможністю підприємства.

Платоспроможність – здатність держави, юридичної або фізичної особи своєчасно і повністю виконувати свої платіжні зобов'язання перед іншими суб'єктами господарської діяльності.

Кредитоспроможність – своєчасність фізичних та юридичних осіб у розрахунках щодо раніше наданих кредитів, стабільність поточного фінансового стану, тенденції його зміни, здатність залучати різні джерела для мобілізації грошових ресурсів.

ТЕМА 15. МЕНЕДЖМЕНТ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Питання:

1. Сутність менеджменту
2. Функції менеджменту та форми управління підприємством
3. Етапи і методи прийняття управлінських рішень

1. Сутність менеджменту

Управління – свідомий цілеспрямований і активний вплив різних суб'єктів управління та створених ними органів на економічні об'єкти і діяльність інших людей.

При управлінні процесом безпосереднього виробництва або продажем товарів, насамперед, здійснюється вплив на діяльність людей, зайнятих виробництвом товарів та наданням послуг. Основа системи управління – цілеспрямований вплив на потреби, інтереси і цілі окремих індивідів, колективів людей і т.п. в інтересах досягнення поставленої мети.

Складова частина процесу управління – менеджмент. Якщо поняття управління в економічному аспекті означає вплив суб'єктів управління на громадський і технологічний способи виробництва на макро- і мікрорівнях, то менеджмент охоплює управління соціально-економічними процесами лише на рівні підприємств та їх об'єднань.

Менеджмент – свідомий і цілеспрямований вплив керівництва підприємства або керівних органів на діяльність людей у процесі виробництва товарів і послуг у межах певної організації з метою привласнення прибутку.

Поняття «виробництво» вживається в даному випадку в широкому сенсі, тобто означає безпосереднє виробництво, обмін, розподіл і споживання і передбачає насамперед управління персоналом.

Виділяють наступні функції управління:

- 1) планування;
- 2) організацію;
- 3) підбір і розміщення кадрів та їх стимулювання;
- 4) координацію;
- 5) контроль.

Виділення цих функцій покладено в основу одного з трьох сучасних підходів до теорії та практики менеджменту – *процесного*; двома іншими є системний і ситуаційний.

Системний підхід в менеджменті передбачає розгляд підприємств їх керівниками як відкритої системи, яка складається з таких найважливіших підсистем: 1) люди; 2) структура (наявність взаємозв'язків між окремими підсистемами і їх елементами); 3) технологія і завдання, орієнтовані на досягнення різних цілей за умови впливу зовнішнього середовища. Виділення підсистем допомагає створювати в межах підприємства окремі структурні підрозділи (відділи, сектори та ін.).

Ситуаційний підхід в менеджменті полягає в умінні керуючих правильно оцінювати певні виробничі та управлінські ситуації і знаходити найкращі конкретні дії щодо виходу з них (ситуація – це конкретний набір внутрішніх і зовнішніх обставин, які впливають на функціонування підприємства в даний час).

Повніше сутність менеджменту розкривається в його основних функціях.

2. Функції менеджменту та форми управління підприємством

Функції менеджменту – певний вид діяльності, здійснюваний посадовою особою чи структурним підрозділом апарату управління, в процесі якого відбувається ефективний вплив на об'єкт управління і вирішуються поставлена мета, завдання та ін.

Основними функціями управління є планування, організація, підбір і розміщення кадрів та їх стимулювання, координація, контроль.

Планування – процес розробки та практичного втілення планів, а також шляхів, засобів досягнення втіленої в них цілі підприємства.

Таке планування означає розробку планів господарської діяльності підприємства, яка втілюється в певному комплексі економічних показників. Важливо, щоб вони відображали послідовність і зміст робіт. Так, для промислового підприємства плануються доставка матеріалів і комплектуючих виробів, виробництво продукції, її складування, збут. Тому за сферами планування розрізняють планування виробничої діяльності, планування підбору і переміщення працівників, фінансове планування та ін. Основним планом діяльності підприємства є бізнес-план.

Організація діяльності підприємства – процес створення організаційної структури підприємства (відділів, служб, груп тощо), закріплення за ними ресурсів, узгодження повноважень, а також розробка доцільних засобів досягнення мети.

Важливою умовою успішної організаційної діяльності є створення системи інформаційного забезпечення.

Підбором, розміщенням кадрів та їх стимулюванням займається кадровий менеджмент. Важливо при цьому орієнтуватися на людину як на основне джерело підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва, залучати працівників до розробки і прийняття управлінських рішень тощо.

Координування діяльності підприємства – процес упорядкування та узгодження дій різних підрозділів підприємства.

Координація є конкретизацією процесу організації підприємницької діяльності.

Контроль за діяльністю підприємства – систематичне спостереження за станом господарської діяльності підприємства з метою перевірки відповідності фактичних результатів запланованим і у разі потреби коригування такої діяльності.

Найважливішою сферою контролю є виробнича діяльність. Він передбачає спостереження за діяльністю працівників (зокрема за заповненням вакантних робочих місць); за завантаженістю обладнання, приміщень і т.п.; за наявністю запасів сировини і комплектуючих виробів; за якістю продукції, термінами виконання робіт.

Функції менеджменту по-різному виконуються в певних **організаційних формах управління підприємством**. Такими основними формами в сучасних умовах є: 1) лінійна; 2) функціональна; 3) лінійно-функціональна; 4) програмно-цільова; 5) дивізійна; 6) матрична.

При **лінійній** формі управління контроль здійснюється у взаємовідносинах між начальником і підлеглими по ієрархічній структурі зверху вниз. Так, у великих корпораціях налічується 11-14 рівнів ієрархії. Всі розпорядження йдуть від одного начальника, а для керівника кожного ієрархічного рівня потрібно підібрати оптимальну кількість підлеглих, якими можна ефективно керувати.

Основним недоліком такої форми організаційної структури є надзвичайно складна процедура прийняття управлінських рішень, оскільки дозвіл на кожен крок діяльності необхідно отримувати через всю ієрархію керівників. Лінійна структура управління дуже

складна і повільно реагує на внутрішні і зовнішні зміни, значною мірою виключає новаторський ризик підприємця. У ній відсутня автономія керівників підрозділів.

При **функціональній** формі загальні для декількох підрозділів функції управління передають одному органу (підрозділу) або виконавцю. Він виконує їх, отримуючи накази від кількох керівників. Таким чином, субординація в управлінні здійснюється за функціями.

Позитивною в цій організаційній формі є можливість уникнення дублювання діяльності виконавців. Кожен з них може доводити до досконалості виконання окремої функції. Недолік – відсутність єдності при отриманні розпоряджень, погіршення координації в управлінській діяльності в міру зростання складності виробничого процесу і поглиблення спеціалізації.

Лінійно-функціональна форма управління певною мірою усуває ці недоліки. Управлінські рішення тут розробляють висококваліфіковані, досвідчені фахівці, а розпорядження віддають по лінійним ланкам. В основу лінійно-функціональної структури покладено принцип, згідно з яким у кожного підлеглого може бути лише один начальник. Попередньо зазначимо, що при матричній структурі підлеглий може мати кількох начальників, кожен з яких відповідає за певні проекти або види діяльності корпорації.

При **програмно-цільовій** формі управління призначають керівників окремих проектів або підрозділів, які дають розпорядження щодо найбільш ефективного використання всіх ресурсів (матеріальних, трудових і фінансових) для досягнення конкретних цілей виробництва. Такими цілями можуть бути будівництво нового заводу або цеху, реконструкція діючого підприємства, конструювання та розробка нової техніки і т.п. Керівник проекту отримує завдання від вищого керівництва і звітує перед ним. Йому, в свою чергу, підпорядкований цілий штат працівників.

У **матричній** формі організаційної структури управління об'єднуються лінійна, програмно-цільова і функціональна, їх вибір і об'єднання залежать від типу виробництва, характеру технологічних операцій, поставленої мети. Так, для масового серійного виробництва найбільш підходящі лінійні і функціональні форми; для розробки нової техніки – програмно-цільова.

Головними елементами **дивізійної** форми управління є відділи, які наділені оперативною самостійністю, вступають між собою у договірні відносини і, отримуючи прибуток, здійснюють самофінансування. Вище керівництво при цій формі управління приймає стратегічні рішення, які визначають розвиток компанії на тривалу перспективу (постановка довгострокових цілей, розширення масштабів виробництва, модернізація підприємств, виробництво нових видів продукції тощо).

3. Етапи і методи прийняття управлінських рішень

Найбільш конкретною формою виконання менеджером своїх функцій є прийняття управлінських рішень. Щоб прийняти науково обґрунтоване складне рішення, необхідно:

- 1) чітко знати мету діяльності підприємства;
- 2) мати всебічну і достовірну інформацію від усіх підрозділів і аналізувати її;
- 3) знати зовнішню ситуацію (кон'юнктуру ринку, чинне законодавство тощо);
- 4) виходити з певних критеріїв вибору раціонального рішення;
- 5) прогнозувати можливі наслідки прийняття управлінського рішення;
- 6) радитися з фахівцями щодо можливих альтернативних варіантів вирішення даної проблеми;

- 7) вибирати і приймати раціональне рішення;
- 8) доводити рішення до конкретних виконавців.

Ці етапи прийняття управлінського рішення можна згрупувати в три основні стадії: підготовка рішення, його прийняття та реалізація.

На *першій стадії* здійснюють пошук і збір достовірної інформації, її обробку, аналізують всі внутрішні і зовнішні фактори, які впливають на управлінське рішення, виявляють можливі наслідки (позитивні і негативні), а також формулюють завдання, які необхідно вирішити.

На *другій стадії* на підставі всебічних розрахунків розробляють окремі альтернативні варіанти вирішення проблеми, дають їх оцінку, визначають критерії раціонального рішення. Після цього вибирають рішення, дають чітке формулювання. Як показує практика, ефективність управління значною мірою залежить від кількості розроблених альтернативних варіантів.

На *третьій стадії* прийняті рішення перетворюють на різні форми команд (усну, письмову, наказ тощо), які доводять до виконавців, визначають методи і засоби їх виконання (наприклад, розробляють систему стимулів), проводять аналіз ефективності прийнятого рішення, можливе подальше його коректування, дають оцінку його результативності. При доведенні до виконавців управлінські рішення повинні бути адресними, конкретними, чіткими, з вказівкою точної дати їх виконання. Доручати конкретні завдання слід з урахуванням знань і досвіду виконавців.

Розрізняють **три методи прийняття менеджерами управлінських рішень**:

1) інтуїтивний метод, який ґрунтується на накопичених менеджерами сумі знань та управлінського досвіду в певній сфері діяльності;

2) метод «здорового глузду», заснований на накопиченому менеджером практичному досвіді;

3) науково-практичний метод, заснований на всебічній інформації, розрахунках альтернативних варіантів і т.п.

Ухвалення управлінських рішень має ґрунтуватися на знанні економічних законів, чинного законодавства, сутності людини і т.п. Тому управлінські знання є комплексними, універсальними, мають теоретичний і практичний характер, вони раціональні та інтуїтивні. Такі знання базуються на вивченні теорії організації та управління, філософії, соціології, психології, загальної теорії систем та ін.

Щоб процес управління був ефективним, менеджеру необхідно дотримуватися таких основних вимог:

1) розглядати людину як головне джерело підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва;

2) планувати діяльність великих компаній, у тому числі довгострокову кадрову політику;

3) надавати підрозділам (відділам тощо) і працівникам цих підрозділів певну автономію, яка стимулює їх підприємливість;

4) постійно орієнтуватися на потреби споживачів (що досягається шляхом раціональної маркетингової діяльності);

5) дотримуватися простоти форм управління;

6) діяти енергійно і швидко, концентруючи зусилля компанії на одному або декількох напрямках бізнесу;

7) органічно об'єднувати автономію, свободу окремих підрозділів з жорстким централізмом.

ТЕМА 16. ОСНОВИ БІЗНЕС-ПЛАНУ

Питання:

1. Сутність і принципи складання бізнес-плану
2. Техніка складання бізнес-плану
3. Структура та зміст бізнес-плану

1. Сутність і принципи складання бізнес-плану

Бізнес-план – документ, який містить комплексне обґрунтування стратегії розвитку всіх сфер діяльності підприємства на основі поточного та перспективного планування такої діяльності.

Основними **функціями бізнес-плану**, в яких комплексно розкривається його сутність, є:

- 1) надання всебічної інформації кредиторам та інвесторам про підприємство, насамперед, про його стабільність та ефективність;
- 2) обґрунтування основної мети підприємницької діяльності;
- 3) короткий опис підприємницької діяльності, зокрема процесу виробництва;
- 4) характеристика товару або послуги, їх якості;
- 5) обґрунтування прогнозу розвитку виробництва;
- 6) комплексне дослідження ринку;
- 7) визначення життєздатності підприємства в умовах внутрішньої і зовнішньої конкуренції;
- 8) обґрунтування ефективності підприємства на основі оцінки витрат, цін і очікуваного прибутку;
- 9) оцінка професійного рівня управлінського персоналу (підприємця, менеджерів та ін.), ефективності їх роботи.

Принципами складання бізнес-плану є:

- а) якісне та змістовне оформлення (зовнішній вигляд, якісна обкладинка, чіткі рисунки, фотографії, розрахунки та ін.);
- б) чітке орієнтування на адресата (кредитора або інвестора);
- в) ретельна характеристика певного сегмента (ніші) ринку, потреб споживачів та їх переваг при купівлі товарів і послуг даного підприємства;
- г) переконливість у реалізації основної ідеї, зокрема в ефективності роботи підприємства (отриманні прибутку) і своєчасному погашенні кредитів та ін.

2. Техніка складання бізнес-плану

Підготовка бізнес-плану починається з правильного оформлення титульного аркуша, на якому повинні бути зазначені:

- 1) повна офіційна назва фірми (відповідно до реєстраційних документів) та її фірмовий знак (за наявності такого);
- 2) організаційно-правова форма підприємства (наприклад, товариство з обмеженою відповідальністю, публічне акціонерне товариство тощо);
- 3) юридична адреса підприємства, тобто адреса, яка зафіксована в документах про реєстрацію;
- 4) поштова адреса підприємства, яка не завжди збігається з юридичним;
- 5) номери телефонів, факсів та електронної пошти;

6) прізвища та посади працівників підприємства, які будуть виступати від імені проекту (контактні особи);

7) вартість проекту.

На наступній сторінці бізнес-плану приводять його детальний зміст із зазначенням сторінок кожного з розділів.

Крім того, до бізнес-плану необхідно докласти супровідні документи, найважливішими з яких є:

1) посадові інструкції, довідки про кадровий склад;

2) специфікації товарів (перелік товарів і послуг, які планує випускати підприємство, їх кількість, якісні характеристики, сорт, марка та ін.);

3) фотографії, копії угод і контрактів, прейскуранти (довідник про ціни на товари, послуги, продукцію);

4) патентна документація, фінансові документи (баланс руху грошових коштів за 1 і 5 років, розрахунок валового прибутку, розрахунок і аналіз фінансових коефіцієнтів);

5) зразки рекламних матеріалів, дані інвентаризації та ін.

3. Структура та зміст бізнес-плану

Основними структурними *елементами бізнес-плану* є:

1. Вступна частина (обсяг – приблизно 2-2,5 сторінки). Містить коротку характеристику запропонованого проекту, товарів і послуг, які планується випускати, постачальників матеріалів, сировини і комплектуючих виробів, ринки збуту, оцінку витрат, збитків і прибутку, використання останнього і т.п.

2. Загальна характеристика підприємства. Передбачає зазначення його організаційно-правової форми, дати і місця реєстрації, прізвищ засновників, інформацію про виникнення підприємства (викуплено засновниками або побудовано, було дочірнім підприємством, планує продовжувати попередні обсяги виробництва або збільшувати їх і ін.). Таку характеристику приводять в динаміці, з охопленням періоду останніх п'яти років.

3. Опис підприємницької діяльності (бізнесу). У ньому спочатку відзначають сферу діяльності підприємства (виробництво, наукова діяльність, торгівля тощо), потім – аналіз стану справ у галузі, потенційних конкурентів і споживачів. Після цього визначають характер виробництва (сезонний, постійний, розраховане на масове виробництво дешевих товарів або більш дорогих, але високої якості і в менших обсягах та ін.). На підставі цього обґрунтовують потреби в кредитах або інвестиціях, терміни їх отримання, величину очікуваного прибутку від інвестицій.

4. Характеристика товару або послуги. Передбачає короткий комплексний аналіз якості товарів і послуг, які планує випускати і надавати підприємство, або відповідь на питання «яку продукцію виробляти?». До параметрів якості товару відносять його техніко-економічні характеристики, надійність, довговічність, екологічність, естетичність та ін., завдяки чому з'ясовують їх відмінність від товарів і послуг – аналогів, переваги для споживачів (у ціні або споживчі властивості). Крім того, в цьому розділі зазначають наявні на підприємстві патенти, ліцензії, характеризують приміщення під офіс і його оснащення комп'ютерною технікою і т.п.

5. Виробничий план. Містить опис виробничого процесу, технології виробництва, виробничих приміщень, рівня техніки, відзначають наявність підприємств-суміжників, постачальників сировини і матеріалів, розташування підприємства, транспортну та комунікаційну інфраструктуру і ін. Зокрема, характеризують підрозділи підприємства,

послідовність технологічного циклу, рівень безпеки виробництва, його екологічність (вплив на забруднення навколишнього середовища).

6. План маркетингу. Передбачає:

а) коротку характеристику стратегії маркетингу (визначення цілей, планування та організацію маркетингових заходів, засобів досягнення поставленої мети, способів стійкого просування кожного з товарів і послуг на конкретний ринок, тактики конкурентної боротьби і т.п.);

б) комплексний аналіз ринку (основних конкурентів підприємства в даній галузі, їх сильних і слабких сторін, обґрунтування прогнозу розвитку конкуренції, постачальників, якості законодавства, впливу державного регулювання, розрахунки обсягів запланованих продажів і ін.);

в) аналіз цінової політики в залежності від життєвого циклу товару, просування його, що передбачає розробку збутової політики і шляхів її реалізації.

7. Організаційний план. Містить дані про управлінський апарат підприємства (насамперед безпосередньо про керівників виробництва, служби маркетингу, фінансів, начальника відділу кадрів); про організаційну структуру управлінського апарату (взаємодія різних служб і підрозділів); про контроль та координацію їх діяльності; про засновників, а також зміни, які доцільно провести у зв'язку зі зміною плану виробництва та інших частин бізнес-плану, тобто вибір стратегії управління та методів її реалізації.

8. Оцінка ризику і страхування. Передбачає визначення ступеня ризикованості даного виду підприємницької діяльності (бізнесу), зокрема відображають його слабкі сторони. З цією метою призводять класифікацію можливих ризиків (постачальницько-збутові, виробничі, інвестиційні, кредитні, процентні, маркетингові та ін.), їх ймовірність, оцінку прогнозованого збитку, основні заходи з управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації. Специфічним видом ризику є поява нових, удосконалених технологій, що призводить до морального старіння існуючих засобів праці, зростанню витрат виробництва (у порівнянні з конкуруючим підприємством), а отже до проблем при збуті продукції. З метою нейтралізації окремих ризиків вказують всі види їх страхування, страхові компанії, умови і терміни страхування, відзначаючи назви страхових компаній, номери страхових полісів.

9. Фінансовий план. Містить статистичне (цифрове) обґрунтування попередніх розділів бізнес-плану. Основними фінансовими й обліковими документами, в яких втілюється статистичне обґрунтування, є план доходів і витрат; план грошових надходжень і платежів; прогноз обсягів очікуваного прибутку, інвестицій, розміру дивідендів (якщо це відкрите акціонерне товариство), зовнішніх позик; оперативні плани (звіти) для кожного товару і ринку за кожний період; балансовий звіт, в якому підбивають підсумок діяльності підприємства.

10. Юридичний план. Передбачає засоби захисту інтелектуальної власності, надання юридичних консультацій окремим підрозділам, підприємствам, партнерам, а також захист інтересів підприємства перед постачальницько-збутовими підприємствами, кредиторами та іншими юридичними особами.

Загальний обсяг раціонально складеного бізнес-плану повинен бути до 40 сторінок без додатків.

ТЕМА 17. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ І МІЖНАРОДНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Питання:

1. Світова торгівля та зовнішньоекономічна діяльність підприємств
2. Вивезення капіталу та його форми
3. Міжнародна міграція робочої сили та її регулювання

1. Світова торгівля та зовнішньоекономічна діяльність підприємств

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства – діяльність, пов'язана з переміщенням товарів, послуг, капіталів і робочої сили за кордон, із здійсненням загальних виробничих операцій з підприємствами інших країн.

Діяльність підприємств, яка пов'язана з переміщенням товарів і послуг, а, отже, і грошей, які обслуговують ці операції, здійснюється у сфері міжнародної торгівлі. Така торгівля означає систему зовнішньоторговельних зв'язків між країнами, які торгують між собою. Необхідність торгівлі між країнами, у тому числі підприємствами, обумовлена, насамперед, існуванням міжнародного поділу праці, при якому кожна країна спеціалізується на виробництві тих товарів, які дають можливість найбільш раціонально використовувати власні ресурси та виробництво яких обходиться їй дешевше. При цьому вона відмовляється від виробництва тих товарів, які дешевше купувати в інших країнах.

З точки зору принципу зрівняльних переваг, обґрунтованого Д. Рікардо, окремі країні вигідніше виробляти і експортувати ті товари, при виробництві яких досягається висока продуктивність праці, а, отже – найбільша відносна ефективність. Такі товари за умови їх високої якості найбільш повно задовольняють потреби споживачів і продаються на світовому ринку за найнижчими цінами, є найбільш конкурентоспроможними.

До зовнішньоторговельних належать операції підприємства, тісно пов'язані з експортом та імпортом товарів і послуг. Перед тим як зайнятися ними, підприємство повинно:

1) чітко визначити мету проведення таких операцій, яка здебільшого пов'язана з основною метою підприємства – присвоєнням максимального прибутку. У той же час похідними цілями при здійсненні експортних операцій підприємством є розширення обсягів виробництва за рахунок захоплення нових ринків збуту, а, отже, досягнення економії на масштабах виробництва (що в кінцевому підсумку буде сприяти збільшенню прибутку), зростання валютних ресурсів підприємства та ін.

Похідними цілями при здійсненні імпортних операцій є удосконалення та оновлення основних фондів, досягнення на цій основі відчутної економії ресурсів, розширення обсягів виробництва, асортименту продукції на внутрішньому ринку, а також зростання прибутку;

2) чітко визначити свої експортні можливості, які залежать від конкурентоспроможності продукції та обсягів її виробництва. У разі планування імпортних операцій підприємство має, передусім, зіставити вигідність виробництва товарів всередині своєї країни і здійснення імпортних закупівель, зокрема джерело їх фінансування;

3) провести комплексну оцінку зовнішньоекономічної політики власної держави і країни, з якої імпортуються товари. Так, у разі проведення протекціоністської політики з метою захисту національних товаровиробників від іноземних конкурентів, а також створення для них сприятливих умов використовують: а) високу ставку мита (тобто

протекціоністська мито), яка є акцизним податком на імпортовані товари і змушує іноземних конкурентів підвищувати ціни на них, що зменшує їх конкурентоспроможність; б) імпортовані товарні квоти, за допомогою яких визначають максимальні обсяги товарів, що імпортуються протягом певного періоду; в) надання ліцензій, тобто дозволу державних органів на імпорт або експорт певних товарів з метою контролю експортно-імпортованих операцій, руху валюти.

Основними видами послуг у світовій торгівлі є:

- 1) послуги, пов'язані із зовнішньою торгівлею, тобто транспортуванням, страхуванням;
- 2) послуги, пов'язані з обміном технологіями (торгівлею ліцензіями, «ноу-хау» та ін.);
- 3) обмін соціальними і культурними послугами, зокрема надання туристичних послуг;
- 4) банківські послуги, зокрема здійснення міжнародних розрахунків, лізингових операцій та ін.;
- 5) послуги, пов'язані з міграцією робочої сили (виплатою і перерахуванням заробітної плати, соціальних виплат тощо).

Важливу роль у міжнародній торгівлі соціальними послугами відіграє освіта у формі обміну досвідом та інформацією, викладачами, науковими співробітниками, аспірантами та студентами.

2. Вивезення капіталу та його форми

Вивіз капіталу – експорт капіталу за кордон і його розміщення з метою привласнення максимальних прибутків.

Вивіз капіталу здійснюють у двох основних формах – підприємницької та позичкової. Вивіз *підприємницького капіталу* – інвестиції в промисловість, транспорт, сільськогосподарські, банківські підприємства тощо шляхом нового будівництва або купівлі вже існуючих підприємств використовуючи механізм придбання їх акцій. Внаслідок цього утворюється власність за кордоном.

Позичковий капітал вивозять у формі короткострокових чи довгострокових позик і кредитів. Це дає можливість отримання фіксованого доходу у вигляді відсотка, не призводить до утворення за кордоном власності. Загальна сума капіталу, що функціонує за кордоном, представляє іноземні інвестиції.

При вивезенні підприємницького капіталу *інвестиції* поділяють на **прямі** (прямі інвестиції – вкладення грошових коштів (інвестиції) з метою участі в управлінні підприємством, в яке вкладаються гроші, і отримання доходу від участі в його діяльності, дають можливість здійснювати контроль над підприємством) і **портфельні** (портфельні інвестиції – інвестиції в цінні папери, що формуються у вигляді портфеля цінних паперів. Портфельні інвестиції являють собою пасивне володіння цінними паперами, наприклад акціями компаній, облігаціями та ін., і не передбачають з боку інвестора участі в оперативному управлінні підприємством, яке випустило цінні папери, не дають права на контроль, а лише на отримання прибутку).

Найважливішу роль серед різних форм інвестицій відіграють прямі капіталовкладення. Вони мають такі переваги:

- 1) суб'єкти прямих інвестицій здійснюють постійний контроль цього капіталу;
- 2) гарантують стабільний ринок (або формують основу для виходу на ринки інших країн).

Франчайзинг – змішана форма великого і дрібного підприємництва, при якій великі корпорації, «батьківські» компанії (франчайзери) укладають договір з дрібними фірмами, «дочірніми» компаніями, бізнесменами (франчайзи) на право, привілей діяти від імені франчайзера. При цьому дрібна фірма зобов'язана здійснювати свій бізнес лише у формі, продиктованої «батьківської» фірмою, протягом певного часу і в певному місці. У свою чергу франчайзер зобов'язується забезпечувати франчайзи товарами, технологією, надавати всіляке сприяння в бізнесі.

В епоху НТР в процесі експорту або імпорту капіталу посилюється роль торгівлі новітніми знаннями і практичним досвідом наукового, техніко-технологічного, економічного (у тому числі управлінського, фінансового, комерційного) характеру, тобто «ноу-хау». При цьому укладають ліцензійний договір, в якому фіксують дозвіл на використання «ноу-хау» з одночасною передачею цього специфічного товару за певну плату.

Крім того, підприємство може продавати патенти (документи, які засвідчують авторство і його виключне право, тобто право власності на використання винаходу чи відкриття) у повне або тимчасове користування. Такий продаж зручний власнику патенту, оскільки дозволяє без витрат на будівництво підприємств за кордоном отримувати значні доходи.

Важливими особливостями вивозу капіталу в сучасних умовах є постійне зростання частки прямих інвестицій порівняно з портфельними, напрямок основних потоків інвестицій в розвинені країни світу та ін.

Невеликі обсяги іноземних інвестицій в Україну обумовлені несприятливим інвестиційним кліматом, основними причинами якого є нестабільне законодавство, корупція та ін.

3. Міжнародна міграція робочої сили та її регулювання

Міжнародна міграція робочої сили – процес переміщення найманих працівників за межі країни з метою пошуку нового місця роботи та місця проживання.

Основним чинником міжнародного руху робочої сили в сучасних умовах є ослаблення стихійності та посилення регулювання даного процесу з боку як окремих країн, так і міжнародних організацій. Постійно зростають масштаби нелегальної еміграції.

Розвинуті країни світу намагаються проводити таку імміграційну політику, яка сприяла б залученню іноземних працівників з метою припливу й використання найбільш працездатної, мобільної, в розквіті фізичних і розумових здібностей робочої сили.

У процесі міжнародної міграції робочої сили відбувається поступове формування інтернаціональної вартості цього специфічного товару.

Інтернаціональна вартість робочої сили в межах ЄС утворюється на основі середніх для даного регіону рівня освіти і кваліфікації працівників, середньої складності роботи, середніх умов відтворення робочої сили нормальної якості. Проявом цього процесу є вирівнювання на середньому для ЄС рівні заробітної плати, на яку впливають не тільки інтернаціональна вартість даного товару, а і його ціна. Ціна робочої сили, у свою чергу, може відхилитися в обидва боки від вартості залежно від попиту і пропозиції на даний товар, економічної кон'юнктури взагалі та інших факторів.

У деяких країнах і регіонах інтернаціональна вартість може формуватися на рівні нижче середнього. Це обумовлено тим, що імпортована робоча сила, як правило, використовується на неprestижних, низькооплачуваних роботах, спостерігається

дискримінація в її використанні (у межах праці та оплати), в обмеженні економічних, соціальних, політичних і громадянських прав.

Існує державне регулювання міграції робочої сили.

Державне регулювання міжнародної міграції робочої сили – певна сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу на міграційний рух працездатного населення з метою його пристосування до потреб національної економіки, насамперед потребам розширеного відтворення великого капіталу.

Ця сукупність форм і методів залежить від особливостей історичного розвитку певної країни, економічної кон'юнктури, умов відтворення. Так, у США в перші 150 років існування країни відбувалося освоєння величезних вільних територій, спостерігався брак робочої сили. Внаслідок цього імміграція в цю країну протягом даного періоду була практично вільною (здійснювалася без будь-яких обмежень).

Серед методів державного регулювання процесу міграції робочої сили важлива роль належить регулюванню чисельності та якісного складу мігрантів. Для регулювання чисельності іммігрантів використовують показник імміграційної квоти, який щорічно розраховують і затверджують. При цьому враховують статеву і вікову структуру, рівень освіти, рівень безробіття, наявність ринку житла та інші параметри.

Якісний склад працівників-іммігрантів регулюють шляхом:

а) проведення процедури визнання наявних у них документів про освіту чи професійну підготовку, роботи за фахом;

б) встановлення вікового цензу (більші шанси на в'їзд мають молоді працівники);

в) обліку національності (з метою забезпечення національної рівноваги), стану здоров'я;

г) висування додаткових вимог до певних професій і спеціальностей (наприклад, програміст повинен володіти прийнятими в країні програмними методами та ін.);

д) обліку деяких якостей особистості (наприклад, характеру, якщо мова йде про в'їзд з окремих країн).

Разом з тим пріоритет віддають підприємцям, які мають намір зайнятися певним бізнесом.

Країни-експортери робочої сили також намагаються впливати на міжнародну міграцію працівників. З цією метою здійснюються такі заходи:

1) регулювання обсягів еміграції та якісного складу емігрантів (виїзд деяких з них обмежують при умовах нестачі кваліфікованих і висококваліфікованих фахівців, за несприятливої демографічної ситуації);

2) використання еміграції як засобу залучення валютних ресурсів в економіку країни;

3) захист прав емігрантів за кордоном шляхом складання двосторонніх угод з країною-імпортером, використання контрактної форми найму робочої сили для роботи за кордоном (яка повинна гарантувати певну величину заробітної плати, оплати проїзду, житла, медичного обслуговування тощо).

Ще одним засобом регулювання процесу трудової міграції є запровадження обов'язкового державного ліцензування діяльності організацій щодо найму працівників для роботи за кордоном. У цьому випадку ліцензію надають лише тим організаціям, які мають необхідні знання, досвід роботи, міжнародні зв'язки і можуть нести відповідальність (юридичну, матеріальну) за свої дії.

ТЕМА 18. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Питання:

1. Сутність державного регулювання підприємницької діяльності, його форми і методи
2. Антимонопольна діяльність держави
3. Економічна безпека підприємництва

1. Сутність державного регулювання підприємницької діяльності, його форми і методи

Державне регулювання підприємницької діяльності – комплекс форм, методів і засобів державного впливу на діяльність підприємств і організацій з метою створення нормальних умов їх функціонування та розвитку, ослаблення негативних тенденцій від такої діяльності.

Основними методами державного регулювання підприємницької діяльності є:

Адміністративні методи – способи і форми регулювання, які базуються на силі державної влади, містять заходи заборони, дозволу і примусу і втілюються в життя за допомогою указів, розпоряджень.

У розвинених країнах світу адміністративні методи регулювання підприємницької діяльності застосовуються здебільшого у сфері охорони навколишнього середовища. Разом з тим їх роль значно зростає в складних критичних ситуаціях.

Правові методи – способи і форми регулювання підприємницької діяльності, які втілюються в практику за допомогою прийняття відповідних законів.

Прикладом такого регулювання є антимонопольне законодавство і антимонопольна діяльність держави.

Економічні методи – способи і форми регулювання, які ґрунтуються на використанні податків, грошово-кредитних важелів, цін і тарифів тощо.

Серед економічних методів розрізняють прямі (за допомогою бюджетної політики) і непрямі (за допомогою податкової, інвестиційної, амортизаційної та інших форм економічної політики). Якщо прямі методи дають швидкий ефект, то непрямі – через відносно тривалий проміжок часу. Так, після прийняття нового податкового законодавства очікуваний ефект спостерігається, як правило, через 1,5-2 роки.

Розглянемо деякі важливі методи економічного і правового регулювання підприємницької діяльності.

Якщо слідувати практиці розвинутих країн світу, то основним інструментом впливу держави на підприємницьку діяльність є податкова політика, зокрема використання інвестиційного податкового кредиту. Так, у США такий кредит означає зниження оподаткованого мінімуму на суму капіталовкладень на придбання машин та обладнання. Пільгові інвестиційні кредити надаються підприємствам Німеччини при освоєнні відсталих регіонів, спеціальні інвестиційні кредити – при створенні високотехнологічних виробництв, субсидії – відповідно структурної програмі розвитку середніх міст та ін.

У Франції при створенні нових промислових зон підприємства, які спеціалізуються на виробництві певних видів продукції, отримують податкові пільги строком на 10 років. У Англії не стягуються податки при здійсненні капіталовкладень в устаткування, на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, а при здійсненні капіталовкладень у будівництво споруд податки знижуються майже на 80%.

Прогресивне оподаткування фірм існує і в інших країнах, які не належать до розвинутих. Так, в Малайзії при вкладенні капіталу в передові галузі податки протягом 5 років не платять зовсім; в наступні 5 років також не платять, якщо кількість працівників перевищує 500 осіб, а діяльність компанії за цей період сприяла підвищенню технологічного рівня виробництва.

Важливою формою державного регулювання підприємницької діяльності є амортизаційна політика. Так, у США ще в 1981 р. держава встановила такі терміни амортизації: для транспортних засобів – 3 роки; обладнання – 5 років; виробничих будівель і споруд – 15 років. За іншими критеріями, середні терміни амортизаційних списань для засобів праці представляють: 3 роки при терміні фактичної зношеності 4 роки; 5 років – при терміні зношеності від 4 до 10 років; 7 років - при терміні зношеності 10-16 років; 10 років – при зношеності 16-20 років; 15 років – при зношеності 20-25 років. Внаслідок цього здійснюється прискорене оновлення основних фондів. У багатьох країнах в умовах прискореної амортизації держава надає за це податкові пільги підприємствам.

Регулювання підприємництва у сфері банківської діяльності здійснюється, насамперед, з боку Центрального банку. Найбільш подібної банківській системі України є банківська система Німеччини. Вона – дворівнева. Центральна ланка такої системи – Німецький федеральний банк. У своїй діяльності (виконанні цілого ряду функцій) він зобов'язаний підтримувати економічну політику федерального уряду, зокрема забезпечувати високий рівень зайнятості, постійні темпи економічного зростання та ін.

В Україні також існує дворівнева банківська система, яка знаходиться в стадії формування. Про це свідчить незначна кількість комерційних банків. Так, якщо в Німеччині їх приблизно 4500 тис., у США – понад 10 тис., то в Україні приблизно біля 300 банків. Їх статутний фонд був утворений здебільшого на кошти державних підприємств.

Протягом 90-х років Національний банк України (НБУ) неефективно здійснював контроль за діяльністю комерційних банків. Тому в перші роки незалежності вони дбали лише про власну наживу, не хечтуючи при цьому протизаконними методами, не були зацікавлені в ослабленні гіперінфляційних процесів. У наступні роки понад 90% кредитів, які надавалися комерційними банками, були короткостроковими, а, отже, слабо зорієнтованими на розвиток виробництва. Значною мірою це обумовлено нераціональною політикою самого НБУ. На противагу виконуваних функцій Центрального банку Німеччини, НБУ ставив лише єдину мету – за всяку ціну утримати стабільною гривню. Тим не менш, навіть ця мета ними не була досягнута.

Внаслідок нераціонального регулювання підприємництва в банківській сфері здійснювався негативний вплив на державне регулювання інших сфер підприємницької діяльності. З метою стимулювання довгострокового кредитування комерційними банками виробничої діяльності підприємств необхідно отриманий ними (банками) прибуток від такого кредитування оподатковувати за зниженими ставками, кредити з бюджету надавати, насамперед, на виробництво імпортозамінної конкурентоспроможної продукції та ін.

2. Антимонопольна діяльність держави

Антимонопольна діяльність – комплекс заходів, спрямованих на обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного законодавства.

Вперше такі антимонопольні закони були прийняті наприкінці XIX – на початку XX ст. в США, Канаді, Австралії, оскільки процеси монополізації в цих країнах відбувалися інтенсивніше, що разом з тим призводило до негативних наслідків.

Антимонопольні закони формально забороняли трести і деякі інші форми монополій. В основу було покладено таке розуміння сутності монополій, як повне (абсолютне) панування однієї компанії (або об'єднання монополій) або повне усунення конкуренції.

Антимонопольне законодавство містить також закони, які регулюють угоди підприємців, спрямовані на обмеження конкуренції шляхом ділення ринків, угоди про ціни, обмеження торгівлі.

Існують американська та європейська системи антимонопольного права.

Американська забороняє не лише різні форми монополій, а й саму спробу монополізувати торгівлю.

Але Верховний суд США виробив доктрину про те, що панівне становище корпорації у виробництві та її великий розмір не можуть самі по собі розглядатись як монополізація. Законом 1890 заборонялися трести і картелі. Щоб обійти цей закон, монополії створювали холдингові компанії, здійснювали повне злиття корпорацій, при якому ліквідовувалися виробнича і правова самостійність компаній, які поглиналися, а картельні угоди замінювалися негласними джентльменськими угодами, або так званім лідерством у цінах.

Наступні закони забороняли злиття компаній, якщо воно служило причиною істотного ослаблення конкуренції або встановлення монополій.

Антимонопольні закони втілюють у життя спеціально створені органи. У США – це Федеральна торгова комісія і Антитрестівське управління Міністерства юстиції. Головною метою антимонопольних законів є обмеження монополій і їх влади, створення конкурентного середовища, підтримка дрібного бізнесу. Найбільш жорстко антимонопольний закон контролює горизонтальні злиття, тобто об'єднання підприємств, які виробляють однотипні товари і послуги, що призводить до монополізації галузі.

Європейська та японська системи антимонопольного права забороняють не саму монополію, а лише її зловживання владою. Наприклад, картелі вважаються корисними для розвитку економіки, тому основною формою державного контролю є система реєстрації картельних угод у спеціальних органах (у Німеччині – Федеральне управління картелів, в Японії – Комісія з справедливих операцій). Більшість антимонопольних законів у європейських країнах забороняють такі види монопольних угод, як угоди про поділ ринків, фіксовані ціни тощо. У Німеччині монополією вважається компанія, яка зосередила у своїх руках третину обігу; в Японії – коли частка однієї компанії перевищує 50%, а двох – 75% і більше. В ЄС реєстрації підлягають лише ті угоди, які обмежують конкуренцію між членами цієї організації.

Ухвалення антимонопольних законів сприяло ослабленню процесу монополізації економіки, посилення конкуренції. Разом з тим воно стимулювало утворення нових форм монополістичних об'єднань (групових монополій), створення вертикальних структур (об'єднання фірм, пов'язаних виробничою і технологічною залежністю).

Антимонопольний комітет України та його територіальні управління мають право ухвалити рішення про примусовий поділ монопольних утворень, а для створення нових великих економічних об'єднань необхідно мати дозвіл цього комітету.

3. Економічна безпека підприємництва

Економічна безпека підприємств і підприємництва в Україні залежить, насамперед, від економічної безпеки самої держави, наявних внутрішніх і зовнішніх загроз.

Як і економічна безпека держави, безпека підприємництва забезпечується за такими основними напрямками: 1) техніко-технологічний; 2) енергетичний; 3) сировинний; 4) кадровий; 5) інформаційний; 6) організаційний; 7) науковий; 8) фінансовий. Крім того, за межами економічної системи слід виділяти такі напрямки безпеки підприємництва, як екологічний, політико-правовий.

Техніко-технологічна безпека означає наявність такого рівня розвитку техніки і технології переважної більшості підприємств, що забезпечує конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку, від яких залежить конкурентоспроможність країни на зовнішніх ринках.

Крім того, рівень техніко-технологічної безпеки підприємств і підприємництва залежить від частки автоматизованого виробництва – використання «інтелектуальних роботів», верстатів з програмно-числовим управлінням і т.п. За цими показниками підприємства України істотно відстають від підприємств розвинутих країн світу.

Від рівня техніко-технологічної безпеки підприємств безпосередньо залежить їх **енергетична безпека**, тобто наявність таких витрат електроенергії, палива на створення конкурентоспроможних товарів, як у розвинених країнах світу.

Сировинна безпека підприємств України полягає в їх забезпеченні за доступними цінами сировиною і матеріалами, в досягненні оптимальної величини матеріаломісткості продукції (тобто витрат сировини і матеріалів на одиницю готової продукції). Тим не менш, в Україні не вистачає власних лісоматеріалів, коксівного вугілля, бавовни і т.п., для закупівлі яких необхідно витрачати валюту. Крім того, матеріаломісткість виробництва майже в два рази вище, ніж у розвинених країнах світу.

Кадрова безпека підприємств та підприємництва означає наявність високоосвіченого і кваліфікаційно-професійного рівнів працівників на більшості підприємств, управлінського персоналу, наявність стабільних і потужних стимулів до праці (що зменшує до мінімуму плинність кадрів), відсутність масового відтоку найбільш мобільних і досвідчених працівників за кордон, високий рівень підготовки підприємців та ін. На жаль, в Україні внаслідок масового безробіття у пошуках роботи за кордон виїжджає до 7 млн. працівників, до 3 млн. чоловік з вищою освітою перетворилися на людей, які займаються перепродажем товарів. Це зумовлює різке зниження кваліфікації цих працівників. Через низьку оплату робочої сили, відсутність дієвих стимулів до праці на багатьох підприємствах низька трудова дисципліна, знижується трудова, в тому числі творча, активність.

Організаційна безпека підприємництва означає впровадження на більшості підприємств країни сучасних форм організації виробництва і праці, новітніх систем заробітної плати, проведення досконаліших маркетингових досліджень, принципів менеджменту, насамперед кадрового і т.п.

Інформаційна безпека підприємництва передбачає отримання за доступними цінами основних видів економічної інформації, необхідної для ефективного використання ресурсів, проведення комплексної аналітичної діяльності на підприємстві з метою систематизації та класифікації інформації, вміння прогнозувати на цій основі тенденції розвитку підприємства на коротко-, середньо- і довгостроковий період і т.п. Важливо своєчасно передбачити можливі негативні внутрішні та зовнішні впливи на економічну безпеку підприємства. В Україні всебічний доступ до інформації мають лише

наближені до урядових структур власники великих підприємств, а також підприємства, зосереджені в руках номенклатурної еліти. З метою посилення інформаційної безпеки підприємництва слід здійснювати, насамперед, такі організаційні заходи: позбавити відповідних працівників можливості безконтрольного винесення різних носіїв інформації, несанкціонованого користування системами обробки інформації та наявними там даними, передача без відповідного дозволу даних з інформаційно-обчислювального центру та ін.

Наукова безпека підприємництва означає проведення на великих і частини середніх підприємств дослідно-конструкторських розробок, а також наявність наукових лабораторій, постійне впровадження передових досягнень НТП у виробництво, витрата певної частини прибутку на проведення наукових робіт, масовий розвиток венчурного підприємництва, тісний зв'язок науки з виробництвом, випереджальний розвиток науки в системі «наука – техніка – виробництво». Переважна більшість підприємств України істотним чином відстає від підприємств розвинутих країн світу у цій сфері.

Для забезпечення **економічної безпеки** підприємництва важливо захистити вітчизняні підприємства від недобросовісної конкуренції (промислового шпигунства, корупції, шахрайства тощо), державного рекету, рекету кримінальних структур і т.п.

Фінансова безпека підприємств вимірюється такими показниками: коефіцієнт фінансової стійкості; коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів; загальний коефіцієнт ліквідності та ін.

Екологічна безпека підприємництва полягає в дотриманні чинного законодавства у цій сфері, наявності екологічної свідомості працівників, у виробництві екологічно чистої (або з допустимими нормами) продукції, здійсненні екологічних платежів до бюджету і т.п. Тим не менше, більшість підприємств України не відповідає цим вимогам.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Виноградська А.М. Основи підприємництва: Навчальний посібник. Друге видання, перероб. і допов. / А.М. Виноградська. – К.: Кондор, 2008. – 544с.
2. Гаєвська, Лариса Миколаївна. Підприємництво та його оподаткування [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко, Т. В. Паєнтко ; Держ. податк. служба України, Нац. ун-т держ. податк. служби України. – 2-ге вид., перероб. та допов. – Ірпінь : НУДПСУ, 2014. – 316 с.
3. Закон України «Господарський кодекс України» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, N 18, N 19-20, N 21-22, ст.144. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=436-15>
4. Закон України «Податковий кодекс України» (Із змінами, внесеними згідно із Законом N 2856- VI (2856-17) від 23.12.2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
5. Захарчин, Галина Миронівна. Основи підприємництва [Текст] : навч. посіб. / Г. М. Захарчин. – К. : Знання, 2008. – 437 с.
6. Захарчин, Галина Миронівна. Основи підприємництва. Культура, технологія, відповідальність [Текст] : навч. посіб. / Г. М. Захарчин, О. В. Юринець. – К. : Знання, 2011. – 255 с.
7. Козловський, Володимир Олександрович. Основи підприємництва [Текст] : [навч. посіб. : у 2 ч.] / В. О. Козловський ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2017 . Ч. 1. – 2017. – 118 с.
8. Козловський, Володимир Олександрович. Основи підприємництва [Текст] : [навч. посіб. : у 2 ч.] / В. О. Козловський ; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Вінниця : ВНТУ, 2017 . Ч. 2. – 2017. – 115 с.
9. Коваль, Зоряна Остапівна. Підприємництво і менеджмент [Текст] : навч. посібник для студ. неекон. спец. / З. О. Коваль, О. І. Тивончук ; Національний ун-т «Львівська політехніка». – Львів : Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 172 с.
10. Колот, Володимир Михайлович. Підприємництво: організація, ефективність, бізнес-культура [Текст] : навч. посіб. / В. М. Колот, І. М. Репіна, О. В. Щербина ; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». – Вид. 2-ге, перероб. та допов. – К. : КНЕУ, 2009. – 444 с.
11. Кучеренко В.Р., Доброва Н.В., Квач Я.П., Осіпова М.М. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань): Навч. посіб. / За ред. В. Р. Кучеренка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 176 с.
12. Мазнев, Григорій Євтіювич. Основи підприємництва та міжнародна підприємницька діяльність [Текст] : за вимогами Європ. кредитно-трансферної системи (ECTS): навч. посіб. для самот. роботи студ. / Мазнев Г. Є., Лагода Т. О., Піпіна Т. Є. ; Харк. нац. техн. ун-т сільського господарства ім. П. Василенка, Навч.-наук. ін-т бізнесу і менеджменту . – Х. : Міськдрук. – Ч. 3. – 2010. – 92 с.
13. Механізми розвитку підприємництва в умовах посткризового відновлення економіки України: аналіт. доп. / Д.С. Покришка, Я.А. Жаліло, Д.В. Ляпін, Я.В. Белінська та ін. – К.: НІСД, 2010. – 72 с.
14. Підприємництво та бізнес-культура [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / [Л. О. Лігоненко та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. О. Лігоненко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : [Київ. нац. торг.-екон. ун-т], 2011. – 508 с.

15. Підприємництво й бізнес-культура [Текст] : навч. посіб. / [Денисенко М. П. та ін. ; за заг. ред. М. П. Денисенка] ; Черкас. нац. ун-т ім. Богдана Хмельницького, Київ. нац. ун-т технологій і дизайну. – Черкаси : ЧНУ : Маклаут, 2013. – 149 с.

16. Підприємництво та бізнес культура [Текст] : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. В. Волошина [та ін.] ; ДВНЗ «Криворіз. нац. ун-т», Криворіз. екон. ін-т. – Сімф. : ДІАЙП, 2012. – 355 с.

17. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [С. Д. Максименко та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2012. – 719 с.

18. Пунько, Богдан Михайлович. Основи підприємницької діяльності [Текст] : навч. посіб. для ун-тів / Богдан М. Пунько. – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, – 2017. – 375 с.

19. Пунько, Богдан Михайлович. Основи підприємницької діяльності [Текст] : навч. посіб. для ун-тів / Богдан М. Пунько. – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, – 2018. – 415 с.

20. Савіна, Наталія Борисівна. Основи підприємництва та маркетингу [Текст] : навч. посіб. : європ. кредит.-трансфер. система / Н. Б. Савіна, А. М. Костюкевич ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне : НУВГП, 2013. – 210 с.

21. Філіппова, Світлана Валеріївна. Основи підприємницької діяльності [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Філіппова, К. В. Ковтуненко ; Одес. нац. політехн. ун-т. – О. : [ВМВ], 2009. – 264 с.