

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Ю.В. Лаврова

Економіка підприємства та маркетинг

Конспект лекцій

Харків 2012

ЗМІСТ

МОДУЛЬ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ

- 1.1. Поняття терміну “економіка”. Принципи ринкової економіки. Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій
- 1.2. Основні характеристики підприємства як суб’єкта господарювання
- 1.3. Маркетинг як концепція функціонування підприємства в ринкових умовах. Сутність маркетингу і його функції

ТЕМА 2. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Автотранспортне підприємство як суб’єкт ринкової економіки
- 2.2. Класифікація чинників внутрішнього та зовнішнього середовища автотранспортного підприємства
- 2.3. Маркетинг у сфері транспортних послуг

ТЕМА 3. СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Характеристика системи планування господарської діяльності підприємства
- 3.2. Організація планування господарської діяльності підприємства на засадах маркетингу
- 3.3. Методи визначення планованого об’єму продукції автотранспортного підприємства на основі маркетингових досліджень

ТЕМА 4. ОСНОВНІ ВИРОБНИЧІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, СКЛАД І СТРУКТУРА, МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

- 4.1. Поняття, склад, структура і методи оцінювання основних фондів
- 4.2. Знос і амортизація основних фондів
- 4.3. Показники використання основних фондів

ТЕМА 5. ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

- 5.1. Сутність і класифікація трудових ресурсів
- 5.2. Визначення потреби в кадрах по категоріях персоналу.
- 5.3. Організація маркетингових досліджень ринку робочої сили
- 5.4. Оцінка ефективності використання трудових ресурсів

ТЕМА 6. СИСТЕМИ ТА ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 6.1. Сутність заробітної плати і складові фонду оплати праці
- 6.2. Системи і форми заробітної плати

ТЕМА 7. ОБОРОТНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА

- 7.1. Сутність оборотних фондів, їхній склад і структура
- 7.2. Організація оборотних фондів і джерела їх формування
- 7.3. Загальний порядок нормування власних оборотних активів підприємств
- 7.4. Показники використання оборотних активів й їхній розрахунок
- 7.5. Контроль за використанням оборотних активів.

МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 8. ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Сутність та склад витрат підприємства

8.2. Групування витрат виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) за статтями калькуляції

8.3. Методи калькулювання собівартості продукції

ТЕМА 9. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Економічна характеристика й склад грошових надходжень підприємства

9.2. Формування показників фінансових результатів підприємства у звітності

ТЕМА 10. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

10.1. Сутність ефективності діяльності підприємства.

10.2. Інструменти визначення ефективності діяльності підприємства

10.3. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства

10.4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

ТЕМА 11. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Економічна сутність інвестицій та їх класифікація

11.2. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет

11.3. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів

ТЕМА 12. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

12.1. Сутність, види та принципи зовнішньо-економічної діяльності підприємства

12.2. Організація ділових контактів з іноземними партнерами

ТЕМА 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ПРИНЦИПИ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1 Поняття терміну «економіка». Принципи ринкової економіки. Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій

1.2 Основні характеристики підприємства як суб'єкта господарювання

1.3 Суть маркетингу і його функції

1.1 Поняття терміну «економіка». Принципи ринкової економіки. Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій.

Вивчення будь-якої дисципліни починається з розуміння її суті, визначення предмету і об'єкту дослідження.

У економічному словнику надається декілька варіантів пояснень терміну «економіка»:

Економіка – це сукупність виробничих відносин певної суспільно-економічної формації, економічний базис суспільства.

Економіка – сукупність галузей народного господарства, що забезпечує життєво-необхідними матеріальними благами і послугами головне поле діяльності людей.

Економіка – наукова дисципліна, що вивчає яку-небудь галузь виробничої, господарської діяльності.

Економіка — теорія управління господарством, суспільними господарськими системами різних розмірів (від домогосподарства до загальнолюдського глобального господарства планети Земля), різних видів (натуральне і грошове) і різних епох. Суспільна наука, що вивчає ефективне використання обмежених ресурсів, розглядає питання організації та управління виробництва, розподілу, обміну, збуту й споживання товарів та послуг. За масштабом галузі дослідження економічна наука ділиться на мікроекономіку, що вивчає діяльність фірм, домогосподарств, відокремлених виробництв і держав, і макроекономіку, що вивчає національне господарство в цілому. Економіка підприємства — це наука про ефективність виробництва, шляхи і методи досягнення підприємством найкращих результатів при найменших витратах. Предметом вивчення економіки підприємства є методи і способи раціонального поєднання і ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства..

Економіка, як свідчить історія, одна з найстародавніших наук. Як тільки людина почала використовувати природні ресурси, вона водночас задумалася про їх найбільш раціональне застосування.

Розвиток і ускладнення господарських зв'язків усередині підприємств і між ними, формування місцевих, національних і міжнародних ринків зумовили необхідність наукового узагальнення економічних процесів, що відбуваються на них.

Вперше уявлення про економіку як про науку сформувалися у мислителів старовини – Ксенофонта, Платона, Аристотеля, Катона і ін. Періодом

становлення і відокремлення в самостійну наукову дисципліну про економічну теорію вважають XVI-XVII століття. З часом були сформульовані функції економічної науки, найбільш суттєві з яких є: пізнавальна, методологічна, практична.

Економічну діяльність у суспільстві здійснюють економічні агенти, до яких відносяться рядові працівники у всіх сферах народного господарства, менеджери, банкіри, власники акцій, облігацій, земельних ділянок, фермери, президенти компаній та ін. Всі вони можуть приймати певні рішення у рамках економічної компетенції і реалізовувати їх в різній формі, різними методами і способами. Приймаючи рішення економічні агенти виходять з об'єктивних, начеб то заданих параметрів. Їм постійно треба вирішувати питання: «Що робити? Як робити? Для кого робити?».

Умовно можна вважати, що всі економічні агенти зайняті у трьох сферах: у домашніх господарствах, на фірмах, у державних економічних органах (вірніше, економічні державні органи виступають як економічні агенти). Результатом діяльності економічних агентів є блага та послуги. Зазначимо, що чим більш розвинуте суспільство, тим більша значущість та питома вага виробництва послуг.

Принципи ринкової економіки. Правила, яких дотримується більшість учасників прийнято називати принципами. Основними принципами ринкової економіки є:

1) *Вільний вибір видів і форм діяльності* означає наявність прав у будь-якого господарюючого суб'єкта (людини, сім'ї, групи, колективу підприємства) на вибір бажаного, доцільного, вигідного виду економічної діяльності і здійснення цієї діяльності в будь-якій формі, що допускається державними законами.

2) *Загальність ринку* – неминучість проникнення ринкових відносин у всі сфери суспільного виробництва.

3) *Рівноправність ринкових суб'єктів з різними формами власності.* У ринковій економіці не повинні створюватися “особливі” умови спеціального режиму сприяння за ознакою форми власності, ставлячи у вигідне положення одну з них і в невикладне – іншу.

4) *Вільне ціноутворення.* При вільному ціноутворенні ціна не підлягає зовнішнім обмеженням. Вона формується в результаті торгу, на основі взаємної угоди між продавцем і покупцем, у результаті взаємодії попиту і пропозиції.

5) *Саморегулювання господарської діяльності* передбачає, що визначальна роль в управлінні надається економічним, а не адміністративно-розпорядчим методам.

6) *Принцип договірних відносин* означає обов'язковість їх дотримання всіма сторонами операції.

7) *Економічна відповідальність.*

8) *Самофінансування* – самозабезпечення господарюючих суб'єктів всіма необхідними ресурсами.

9) *Децентралізація управління і господарська самостійність.*

10) *Державне регулювання.*

11) Конкуренція.

12) Механізм соціального захисту.

Ринкове середовище господарювання підприємств та організацій

Загальна характеристика і функції ринку

• **Політекономічне поняття ринку**

Сфера проявлення економічних відносин між людьми, що виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання.

• **Конкретноекономічне поняття ринку**

Сфера товарного обігу і зв'язана з ним сукупність товарно-грошових відносин, яка виникає між виробниками (продавцями) та споживачами (покупцями) в процесі купівлі-продажу товарів.

• **Роль ринку в забезпеченні життєдіяльності суспільства**

Ринок забезпечує органічний зв'язок між виробництвом і споживанням. На ринку виявляються реальні обсяги та структура різноманітних потреб, суспільна значущість виробленого продукту і витраченої на його виготовлення праці, встановлюється співвідношення між попитом і пропонуванням, яке формує певний рівень цін на товари та послуги.

• **Основні функції ринку**

◆ *Спеціальна*: забезпечується рух товарів від виробника до споживача.

◆ *Регулятивно-контрольна*: через посередництво ринку визначається: що, скільки, коли, як і для кого виробляти. Внаслідок дії закону вартості та закону попиту і пропонування встановлюються відтворювальні пропорції, оптимізується розподіл ресурсів між сферами діяльності, забезпечується контроль за суспільно-допустимим рівнем виробничих витрат.

◆ *Стимулююча*: ініціюється виробництво тих товарів, які необхідні споживачам. Через механізм конкуренції ринок активно впливає на розширення асортименту і підвищення якості продукції, вилучення з виробництва застарілих її видів.

Структура, типи та інфраструктура ринку

Таблиця 1.1

❖ **Структуризація і види ринків за ознаками**

Ознаки структуризації ринків	Вид ринку
• Суб'єктний склад	<ul style="list-style-type: none"> ◆ споживачів ◆ виробників ◆ проміжних продавців ◆ державних установ ◆ міжнародних виробників, продавців і посередників
• Продуктово-ресурсне наповнення	<ul style="list-style-type: none"> ◆ продовольчих і непродовольчих товарів ◆ знарядь і предметів праці та інших товарів виробничого призначення ◆ житла, землі, природних багатств і корисних копалин ◆ побутових, транспортних, комунальних та інших послуг

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ валюти, грошей і цінних паперів
<ul style="list-style-type: none"> • Елементно-технологічні зв'язки 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ засобів виробництва ◆ предметів споживання ◆ інновацій та інформації ◆ інвестиційних ресурсів ◆ робочої сили ◆ валютний ◆ грошово-кредитний
<ul style="list-style-type: none"> • Територіально-просторова організація 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ місцевий (локальний) ◆ регіональний ◆ національний ◆ транснаціональний ◆ світовий

❖ Типи ринків з урахуванням поведінки їх суб'єктів

1. **Ринок споживачів**, тобто ринок окремих осіб і домашніх господарств, які купляють товари або одержують послуги для особистого споживання;

2. **Ринок виробників** — сукупність осіб і підприємств, які дістають товари для їх використання у виробництві інших товарів чи надання послуг;

3. **Ринок проміжних продавців (посередників)** — сукупність осіб та організацій, які стають власниками товарів з метою їх перепродажу або здавання в оренду іншим споживачам та одержання прибутку;

4. **Ринок державних і громадських установ**, які купляють товари і одержують послуги з метою їх подальшого використання у вигляді комунальних послуг або для передачі тим, хто цих послуг потребує;

5. **Міжнародний ринок** — ринок іноземних покупців, споживачів, виробників, проміжних продавців.

❖ Інфраструктура ринку

◆ **Інфраструктура ринку** — сукупність організацій (установ), що мають різні напрямки діяльності, забезпечують ефективну взаємодію товаровиробників та інших ринкових агентів, які здійснюють просування товарів із сфери виробництва у сферу споживання.

◆ Основні елементи ринкової інфраструктури:

- комерційні інформаційні центри;
- товарні, фондові і валютні біржі;
- комерційно-кредитні та інші об'єкти;
- транспортна і складська мережі;
- комунікаційні системи.

1.2. Основні характеристики підприємства як суб'єкта господарювання

Підприємство – організаційно відокремлена та економічно самостійна первинна ланка сфери народного господарства, яка виготовляє продукцію (виконує роботу або надає платні послуги).

Згідно Статті 62. Господарського кодексу України:

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

2. Підприємства можуть створюватись як для здійснення підприємництва, так і для некомерційної господарської діяльності.

3. Підприємство, якщо законом не встановлено інше, діє на основі статуту.

4. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків, печатку із своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом.

5. Підприємство не має у своєму складі інших юридичних осіб.»

Місія і загальнофірмові цілі

- **Місія** — це головна мета підприємства, тобто чітко позначена причина його існування. Місія сучасного підприємства зводиться до виробництва продукції (надання послуг) для задоволення потреб ринку та одержання максимально можливого прибутку.

- На основі встановленої загальної місії визначаються **загальнофірмові цілі**, які мають бути:

- 1. *Конкретними і вимірними*, що дає можливість їм бути реальною вихідною базою для наступних правильних господарських і соціальних рішень стосовно діяльності підприємства (фірми, корпорації);

- 2. *Зорієнтованими у часі*, тобто мати конкретний горизонт прогнозування (прогноз розвитку подій на тривалі і відносно короткі періоди часу — відповідно на 5—10 років і 1—2 роки);

- 3. *Досяжними*, аби слугувати підвищенню ефективності діяльності підприємства;

- 4. *Взаємно підтримуваними*, тобто дії і рішення, що необхідні для досягнення однієї мети, не повинні перешкоджати реалізації інших цілей діяльності підприємства (фірми, корпорації);

- 5. *Чітко сформульованими по кожному виду (напрямку) діяльності підприємства*, що робить їх реальними щодо досягнення у часі.

Головні напрямки діяльності підприємств:

Паралельно і послідовно здійснювані

- **Вивчення ринку товарів (ситуаційний аналіз)**, що передбачає комплексне дослідження ринку, рівня конкурентоспроможності продукції, вимог споживачів, методів формування попиту і каналів просування товарів.

- **Інноваційна діяльність** — здійснення нових науково-технічних розробок, конструкторсько-технологічної підготовки виробництва;

використання ефективних нововведень; формування інвестиційних ресурсів для інноваційної діяльності.

- **Виробнича діяльність** — обґрунтування обсягу випуску продукції у відповідності з потребами ринку, узгодження програми випуску виробів (виробничої програми) і виробничої потужності підприємства, забезпечення виробництва необхідними ресурсами, дотримання оперативно-календарних графіків виготовлення продукції.

- **Комерційна діяльність** — організаційно-економічні заходи щодо досягнення очікуваних прибутковості (дохідності) та інших показників фінансової результативності виробництва.

- **Післяпродажний сервіс** — здійснення обумовлених угодою (договором) пуско-налагоджувальних робіт по поставленому устаткуванню та гарантійного технічного обслуговування і ремонту відповідних виробів (проданої побутової техніки).

Інтегровані

- ♦ **Економічна діяльність** — прогнозування, планування, ціноутворення, оплата праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність, облік і звітність тощо.

- ♦ **Соціальна діяльність** — підготовка і підвищення кваліфікації персоналу, створення належних умов праці та відпочинку, забезпечення соціального захисту працівників.

Правові основи функціонування

Підприємство (фірма) має діяти і господарювати в рамках законодавства, що регулює всі напрямки його (її) діяльності. Серед юридичних актів визначальними є Господарський Кодекс та статут підприємства, а також узгоджений з чинним законодавством колективний договір

Залежно від форм власності, передбачених законом, в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

- приватне підприємство, що діє на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання (юридичної особи);
- підприємство, що діє на основі колективної власності (підприємство колективної власності);
- комунальне підприємство, що діє на основі комунальної власності територіальної громади;
- державне підприємство, що діє на основі державної власності;
- підприємство, засноване на змішаній формі власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

В Україні можуть діяти також інші види підприємств, передбачені законом.

У разі якщо в статутному фонді підприємства іноземна інвестиція становить не менш як десять відсотків, воно визнається підприємством з іноземними інвестиціями. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить сто відсотків, вважається іноземним підприємством.

Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду в Україні діють підприємства унітарні та корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через керівника, який ним призначається, керує підприємством і формує його трудовий колектив на засадах трудового найму, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника.

Корпоративне підприємство утворюється, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, у тому числі через органи, що ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, що створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Особливості правового статусу унітарних і корпоративних підприємств встановлюються цим Кодексом, іншими законодавчими актами.

Підприємства залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік можуть бути віднесені до малих підприємств, середніх або великих підприємств.

Малими (незалежно від форми власності) визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Великими підприємствами визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Усі інші підприємства визнаються середніми.

Статут підприємства

♦ **Статут підприємства** — певна сукупність правил, що регулюють діяльність підприємства та його взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання. Статут повинен відповідати основним положенням закону країни про підприємства.

- ♦ У ньому мають бути чітко сформульовані:
 - точне найменування і місцезнаходження підприємства;
 - власник (власники) або засновник (засновники);
 - місія та основні цілі діяльності;
 - органи управління і порядок їх формування;
 - джерела і порядок формування майна;

- умови реорганізації і припинення діяльності.

Колективний договір

• **Колективний договір** — угода між трудовим колективом в особі профспілки та адміністрацією підприємства (організації), що використовує найману працю.

- Колективний договір має укладатися щорічно.

• Колективним договором: регулюються виробничі, економічні і трудові відносини працівників з власником підприємства; визначаються заходи по забезпеченню належних умов та оплати праці, соціального захисту усіх категорій персоналу.

Класифікація і структура підприємств

Класифікація підприємств

Класифікаційна ознака	<i>Види підприємств</i>
• Мета і характер діяльності	♦ Комерційні ♦ Некомерційні
• Форма власності	♦ Приватні ♦ Державні ♦ Колективні ♦ Змішані
• Належність капіталу	♦ Національні ♦ Іноземні ♦ Спільні
• Правовий статус і форма господарювання	♦ Унітарні ♦ Кооперативні
• Галузевий та функціональний вид діяльності	♦ Промислові ♦ Будівельні ♦ Сільськогосподарські ♦ Транспортні ♦ Торговельні ♦ Виробничо-торговельні ♦ Торговельно-посередницькі ♦ Інноваційно-впроваджувальні ♦ Лізингові ♦ Страхові ♦ Банківські, туристичні та ін.
• Технологічна (територіальна) цілісність і ступінь підпорядкованості	♦ Головні (материнські) ♦ Дочірні ♦ Асоційовані ♦ Філії
• Розмір за чисельністю працівників, осіб	♦ Малі (до 50) ♦ Середні ♦ Великі (понад 1000)

Структура підприємств та організацій

Виробнича структура

♦ **Виробнича структура** — інтегрований склад підрозділів (цехів та обслуговуючих господарств), де відбуваються відповідні виробничі процеси.

♦ **Види виробничих структур**

⇒ в залежності від підрозділу, на основі якого формується структура:

- цехова
- корпусна
- безцехова
- комбінатська

⇒ за формою спеціалізації основних цехів:

- технологічна
- предметна
- змішана

⇒ в залежності від наявності основних і допоміжних цехів:

- комплексна
- спеціалізована

♦ **Види виробничих цехів:**

- основні (заготовчі, обробні, складальні)
- допоміжні (інструментальні, ремонтні, транспортні)
- побічні (товарів широкого вжитку)

Загальна структура

Сукупність усіх виробничих, невиробничих та управлінських структур (відділів, бюро, служб) з системою відповідних зв'язків, підпорядкованості та взаємодії, які характеризують внутрішнє улаштування підприємства (організації)

1.3 Суть маркетингу і його функції

В науковій літературі зустрічається декілька поглядів на етимологію дефініції «маркетинг». Більшість фахівців стверджують, що даний термін походить від англійського «market», що дослівно означає ринок. Інша точка зору – маркетинг походить від словосполучення «market getting», що означає «здобуття ринку». Російські автори О. Ільїн та О. Кухарчук стверджують, що слово маркетинг походить від дієслова «to market», яке означає торгувати, пропонувати для продажу. Тому в прямому перекладі англійське поняття «marketing» трактується як торгівля. На сьогодні існує достатньо багато поглядів на тлумачення терміну «маркетинг». Так, на Делійському симпозіумі маркетингологів 1988 р. зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу. Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, що направлений на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну.

Маркетинг – система організації і управління виробничо-збутовою і торговою діяльністю підприємств, фірм, яка заснована на комплексному вивченні ринку.

У сучасних умовах функція маркетингу стає основою діяльності підприємства. За допомогою маркетингу керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити, про те, у яких регіонах попит на дані вироби (послуги) найбільш високий, де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Таким чином, мета маркетингу полягає у вивченні потреб ринку в цілях максимального задоволення потреб споживачів і забезпечення умов отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту виробленої ним продукції або надання послуг (виконання робіт).

Відомий вчений Пітер Друкер відзначав, що “завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль зі збуту. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги, які ви пропонуєте будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати”.

Служба маркетингу на підприємстві – спеціальний підрозділ, основними завданнями якого є:

1) комплексне вивчення ринків і перспектив їх розвитку, виявлення незадоволених потреб у товарах і послугах, пристосування виробництва до вимог споживачів;

2) вивчення діяльності конкурентів, стратегії і тактики їх впливу на покупців (реклама, цінова політика, інші методи конкурентної боротьби), формування попиту і стимулювання збуту, планування і здійснення збутових операцій, забезпечення умов для стійкої реалізації товару; ринкова організація виробництва, науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт.

Керівники служби маркетингу та його співробітники повинні вміти вибирати вигідні ринки, аналізувати ринкову ситуацію, готувати рекомендації щодо випуску нових товарів і давати прогнози ринків, розробляти стратегію, тактику і програму маркетингу, виробляти основні вимоги до товару, його асортименту, визначати цінову і збутову політику підприємства, і контролювати їх здійснення [12].

При цьому не слід обмежувати функцію маркетингу виключно спеціалізованими підрозділами усередині підприємств. Завдання керівництва підприємства – створити у кожного працівника ясне уявлення про споживача, його запити; залучити максимальну кількість працівників до безпосередніх контактів із споживачем; створити умови, що примушують кожного працівника піклуватися про розширення збуту продукції (послуг) свого підприємства.

Маркетингові функції – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку. Орієнтуючись на принципову методологію маркетингу як ринкову концепцію управління і збуту, доцільно виділити чотири блоки комплексних функцій:

Аналітична функція реалізується шляхом використання низки інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень різних масштабів і цільового спрямування, результат яких – розробка обґрунтованих маркетингових планів стратегічного, тактичного та оперативного рівня. Складові цієї функції наступні: вивчення ринку як такого;

вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку; вивчення товару; аналіз внутрішнього середовища підприємства. У сфері надання транспортних послуг – дослідження економіки районів тяжіння транспортних підприємств і визначення споживчого попиту на транспортні послуги за обсягом, напрямками, сегментам ринку і якості транспортного обслуговування; комплексне вивчення і аналіз транспортного ринку, конкурентів, розміщення продуктивних сил та аналіз транспортної забезпеченості регіонів, підприємств і населення.

Виробнича функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних. Складові цієї функції наступні: організація виробництва нових товарів; організація матеріально-технічного забезпечення; управління конкурентоспроможністю та якістю продукції. На транспортному підприємстві ця функція реалізується через планування і прогнозування перевезень вантажів, пасажирів та інших видів транспортних послуг, оптимізацію маршрутів перевезень; розробку заходів щодо розширення транспортного ринку, його диверсифікації, підвищення якості перевезень та ефективності транспортного виробництва.

Збутова функція спрямована на створення ефективної збутової мережі для підтримання конкурентоспроможної продукції підприємства та реалізації їх з найбільшою вигодою. Ефективне виконання збутової функції маркетингу є досить складним і проблемним завданням, враховуючи масштаби сучасного ринку, просторові й часові перешкоди, наявні на шляху від виробника до кінцевого споживача, необхідність залучення до збуту посередників та ро. Збутова функція містить такі складові: організація системи товароруху; провадження цілеспрямованої товарної політики; організація сервісу. Транспортне підприємство має розробляти гнучку тарифну політику на основі аналізу попиту і пропозицій, тарифів конкурентів і власних витрат з метою забезпечення певного рівня доходів і прибутку; активно впливати на транспортний ринок, займатися організацією реклами та стимулюванням споживчих переваг; формувати систему фірмового транспортного обслуговування.

Управлінська функція передбачає систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Складові цієї функції наступні: планування маркетингової діяльності; організація маркетингової діяльності; інформаційне забезпечення; контроль маркетингової діяльності.

Значна частина функцій транспортного маркетингу присвячена плануванню перевезень та формуванню попиту на транспортні послуги. При цьому треба зазначити, що в маркетингу попит чи потреби вантажовласників і пасажирів розглядаються з точки зору потреби в переміщенні, а не потреби в транспортних засобах (вагонах, автомобілях, судах).

Цільовий маркетинг вимагає проведення трьох заходів:

1) *сегментація ринку* — поділ ринку на чіткі групи покупців, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари чи комплекси маркетингу.

Використовують різні способи сегментації ринку;

2) *вибір цільових сегментів ринку* — оцінка і вибір одного чи декількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами;

3) *позиціонування товару на ринку* — забезпечення конкурентного становища товару на ринку і розробка комплексу маркетингу.

Сегментація ринку

Ринки складаються з покупців, які розрізняються за найрізноманітнішими параметрами. Різними можуть бути потреби, ресурси, географічне положення, купівельні відносини і звички. Кожну з цих змінних можна використовувати для сегментації ринку.

Сегментація споживчих ринків. Єдиного методу сегментації ринку не існує. Підприємству необхідно випробувати варіанти сегментації на основі різних параметрів (одного чи декількох відразу) і спробувати віднайти найбільш ефективний підхід: за географічним принципом, за демографічним принципом, за психографічним принципом, за поведінковим принципом.

Сегментація ринку товарів промислового призначення. Як основу для сегментації ринків товарів промислового призначення можна використовувати велику частину тих же змінних, що і при сегментації споживчих ринків. Покупців товарів промислового призначення можна сегментувати за географічним принципом і за рядом поведінкових змінних, наприклад, на основі очікуваних вигод, статусу користувача, інтенсивності споживання, ступеня прихильності, готовності до сприйняття товару й ставлення до нього.

Найчастіше сегментацію ринку товарів промислового призначення проводять *за різновидами кінцевих споживачів товару*. Різні кінцеві споживачі часто шукають у товарі й різні вигоди. Отже, відносно них можна застосовувати різні комплекси маркетингу.

Ще однією змінною, яку можна використовувати для сегментації ринку товарів промислового призначення, є *вагомість замовника*. Багато фірм використовують у себе роздільні системи з обслуговування великих і дрібних клієнтів.

Вибір цільових сегментів ринку

Маркетингове сегментування розкриває можливості різних сегментів ринку, на яких має виступати продавець. Після цього фірмі необхідно вирішити, скільки сегментів треба охопити і як визначити найвигідніші для неї сегменти.

Три варіанти охоплення ринку. Фірма може скористатися трьома стратегіями охоплення ринку: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

Недиференційований маркетинг. Фірма концентрує зусилля не на тому, чим різняться між собою потреби клієнтів, а на тому, що в цих потребах є спільного. Вона розробляє товар і маркетингову програму, що можуть здатися привабливими якнайбільшій кількості покупців.

Диференційований маркетинг. Фірма вирішує виступити на більшості сегментів і розробляє для кожного з них окрему пропозицію. Пропонуючи відповідні товари для кожного сегмента, вона сподівається домогтися зростання збуту і більш глибокого проникнення на кожний із сегментів ринку.

Концентрований маркетинг. Багато фірм бачать для себе і третю маркетингову можливість, особливо привабливу для організацій з обмеженими ресурсами. Ці фірми концентрують зусилля на одному сегменті ринку.

Концентрований маркетинг пов'язаний з підвищеним рівнем ризику. Обраний сегмент ринку може не виправдати надій, наприклад, споживачі можуть перестати купувати товар пропонованого типу. У результаті фірма зазнає великих збитків.

Вибір стратегії охоплення ринку. При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати наступні фактори:

1)*ресурси фірми.* При обмеженості ресурсів найбільш раціональною виявляється стратегія концентрованого маркетингу;

2)*ступінь однорідності продукції.* Стратегія недиференційованого маркетингу підходить для однакових товарів, таких, як пшениця або сталь;

3)*етап життєвого циклу товару.* При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати тільки один варіант новинки. При цьому найбільш ефективні стратегії недиференційованого чи концентрованого маркетингу;

4)*ступінь однорідності ринку.* Якщо в покупців однакові смаки, вони закупають ту саму кількість товару в ті самі відрізки часу й однаково реагують на ті самі маркетингові стимули, доречно використовують стратегію недиференційованого маркетингу;

5)*маркетингові стратегії конкурентів.* Якщо конкуренти займають сегментацією ринку, застосування стратегії недиференційованого маркетингу може виявитися згубним. Якщо конкуренти застосовують не диференційований маркетинг, фірма може одержати вигоду від використання концентрованого чи диференційованого маркетингу.

Позиціонування товару на ринку

Позиціонування товару на ринку — визначення його місця в ряду інших аналогічних йому товарів з погляду споживача. Перш ніж вирішити питання щодо Позиціонування власного товару, фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. У неї два можливих шляхи: перший — випустити товар, подібний до товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку; другий — вийти на ринок з принципово новим товаром.

Процедура позиціонування товару проходить за три етапи:

1етап: виявлення певних характеристик товару, яким надають переваги споживачі (складання картки координат споживчих переваг);

2етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента (складання картки координат товару конкурента);

3 етап: порівняння результатів першого і другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші (сводна картка координат).

У разі позитивного позиціонування треба переходити до розробки стратегії і тактики маркетингу, всіх складових комплексу маркетингу.

В розвитку маркетингової практики відомі три стадії:

1) *Підприємницький маркетинг* – характеризується прямими продажами, коли засновники компаній буквально “стукуються в кожні двері”, щоб привернути увагу потенційних споживачів.

2) *Доктринальний маркетинг* – передбачає створення якоїсь “універсальної” формули маркетингу, використання прийомів маркетингу, які використовувалися іншими фірмами або були розроблені даною фірмою.

3) *Інтерпренерський маркетинг*. Багато великих компаній так і залишаються на рівні доктринального маркетингу. Вони пильно вивчають останні рейтинги, звіти про дослідження ринків і до найдрібніших деталей продумують та вибудовують взаємини з діл ерами і рекламну політику. Таким компаніям не вистачає креативності першопрохідця.

Об’єктом маркетингу є комплекс, що складається з елементів: потреби – товар – ціна – реклама – збут.

Відомо п’ять концепцій маркетингу:

-виробнича (передбачає спрямування головних зусиль на удосконалення виробництва і мобілізацію внутрішніх резервів з метою розширення обсягу виробленої продукції і зниження її вартості).

-продуктова (увага акцентується на поліпшенні споживчих параметрів виробів, підвищення якості і завдяки цьому забезпечується належний збут продукції).

-комерційна (для забезпечення належного збуту активізується в першу чергу робота комерційних служб: працівників реклами, агентів по збуту продавців тощо).

-індивідуального маркетингу (орієнтує підприємство на виявлення індивідуальних потреб покупців, їх найкращого забезпечення).

-соціального маркетингу (приймає до уваги потреби та інтереси передусім перспективного характеру: охорони навколишнього середовища, природних ресурсів, здоров’я тощо).

До основних причин розвитку маркетингу слід віднести розвиток товарного асортименту при одночасному зростанні обсягу продукції, що реалізується, і підвищенні життєвого рівня населення. Іншим фактором розвитку маркетингу є конкуренція продавців товарів, яка веде до збільшення кількості варіантів вибору товарів для покупця. Причому йдеться про вибір не лише всередині товарної групи, але й між окремими видами матеріальних благ. Суттєвий фактор розвитку маркетингу — науково-технічний прогрес, який в деяких галузях відбувається швидше, ніж триває виробничий цикл.

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

Маркетинг дає змогу формувати потреби кінцевих споживачів, сприяє кращому використанню ресурсів економіки в макроекономічному масштабі завдяки збільшенню швидкості товарообороту і зменшенню товарних запасів, наявності маркетингової інформації про розміщення ресурсів.

Соціальні основи маркетингу пов'язані з наступними поняттями: потреби, запити, товар, обмін, угода і ринок.

Потреби. Вихідною ідеєю маркетингу є ідея людських потреб.

Потреба — це нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного укладу й особистості індивіда.

Запити. Потреби людей практично безмежні, але ресурси для їхнього задоволення обмежені. Людина буде вибирати товари, що викликатимуть у неї найбільшу приємність в рамках її фінансових можливостей.

Запит — це потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Товари. Людські потреби і запити передбачають існування товарів для їхнього задоволення.

Товар — усе, що може задовольнити потребу чи нестаток і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання або використання, споживання.

Обмін. Проблеми маркетингу виникають і зважуються при задоволенні потреб і запитів за допомогою обміну.

Обмін — це акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.

Угода. Якщо обмін — основне поняття маркетингу як наукової дисципліни, то основна одиниця виміру в сфері маркетингу — угода.

Угода — це комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

Ринок. Поняття «угода» пов'язане з поняттям «ринок».

Ринок — це сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

У розвиненому суспільстві ринок — це не конкретне місце, де зустрічаються і здійснюють угоди покупці й продавці. Угоду можна укласти і не вступаючи в безпосередній контакт із покупцем. Наприклад, фірма дає рекламу товару по телебаченню, збирає замовлення від клієнтів по телефону і розсилає товари поштою.

Маркетинг. Поняття «ринок» приводить, нарешті, до завершального поняття — «маркетингу». Маркетинг — це людська діяльність, яка так чи інакше має відношення до ринку. Маркетинг — це робота з ринком заради здійснення обмінів, мета якої — задоволення людських потреб. Таким чином, ми повертаємося до визначення Ф. Котлера: маркетинг — вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Маркетологи виділяють два види ринків: ринок продавця і ринок покупця. *Ринок продавця* — це такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найбільш активними «діячами ринку» доводиться бути покупцям. Це ринок дефіциту товарів та послуг, що більш типовий для командно-адміністративного керування економікою. *Ринок покупця* — це такий ринок, на якому більше влади мають покупці і де більш активними «діячами ринку» доводиться бути продавцям.

ТЕМА 2 ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РЕЗУЛЬТАТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Автотранспортне підприємство як суб'єкт ринкової економіки

2.2 Класифікація чинників внутрішнього та зовнішнього середовища автотранспортного підприємства

2.3. Маркетинг у сфері транспортних послуг

2.1 Автотранспортне підприємство як суб'єкт ринкової економіки

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

У всіх законодавчих актах України, міжнародних конвенціях у галузі транспорту та більшості сучасної економічної літератури транспортна діяльність розглядається винятково як послуга. Продукція транспорту (транспортна послуга) являє собою специфічний вид продукції по переміщенню вантажів і пасажирів, а також по виконанню супутніх та доповнюючих цей процес операцій

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

- нематеріальність, невідчутність послуг (їх не можна відчути як матеріальний об'єкт, продемонструвати перед оплатою);
- неподільність послуги, її нерозривний зв'язок із виробництвом. Вони не можуть існувати поза процесом їх надання (тобто вони не можуть накопичуватись), а продаж послуг - це фактично продаж самого процесу праці, у якій найчастіше бере участь сам споживач;
- неоднаковість, мінливість якості послуги, яка значною мірою визначається станом виробництва, рівнем кваліфікації працівників, зовнішніми умовами;
- нетривалість, незбереженість послуг. Попит на транспортні послуги неможливо відкласти, тому що вони являють собою конкретну споживчу вартість тільки в певний час і в конкретному місці або напрямку, що суттєво обмежує можливість їх заміни на ринку послуг;
- нерівномірність у часі та просторі. Послуги транспорту відносяться до послуг, що завершують або випереджають процес матеріального виробництва і тому багато в чому залежать від його стану.

транспортна послуга являє собою результат транспортної роботи з переміщення вантажів і пасажирів (предмет послуги), а також сукупності супутніх, доповнюючих перевізний процес операцій, які виконуються транспортним підприємством (суб'єкт послуги) за попередньою заявкою клієнта (об'єкт послуги).

До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;

- вантажно-розвантажувальні роботи (навантаження, розвантаження, перевантаження, пересадка пасажирів, внутрішньоскладські операції);
- складування та зберігання вантажів;
- підготовку транспортних засобів;
- надання транспортних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін (доставку) нових і відремонтованих транспортних засобів та інше.

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

- за ознакою взаємозв'язку з основною діяльністю підприємств транспорту послуги розподіляються на перевізні (тобто, що включають у тому або іншому вигляді елемент перевезення) і не перевізні;
- за видом споживача, якому надається послуга - на зовнішні (надання нетранспортним підприємствам і організаціям) і внутрішні (надання іншим підприємствам і організаціям транспорту);
- залежно від виду та характеру послуг, що надаються, їх можна підрозділити на транспортні (перевезення, навантаження-розвантаження, складування), експедиційні (підготовчі, організаційні), посередницькі (організаційно-посередницькі, консультаційно-аналітичні, інформаційні);
- за характером діяльності, пов'язаної з наданням певної послуги - на технологічні, комерційні, інформаційні та інші.

Виділені особливості дозволили обґрунтувати багаторівневу (мультиатрибутивну) модель транспортної послуги (за аналогією з товарами), яка може мати наступну структуру:

1. Основна послуга - базове призначення транспортної послуги, основний її результат, тобто переміщення вантажів і пасажирів.
2. Реальна послуга - реальні характеристики транспортної послуги: технічний стан транспортного засобу, швидкість доставки, збереження вантажу, комфорт пасажира, якість обслуговування.
3. Розширена послуга - розширені характеристики транспортної послуги: виконання вантажно-розвантажувальних робіт, транспортно-експедиційних операцій, надання посередницьких послуг.
4. Очікувана послуга - транспортна послуга в повному змісті (бренд) являє собою характеристики з особливостями сприйняття споживача: суспільне визнання, переваги перед конкурентами, імідж.
5. Перспективна послуга - потенційна транспортна послуга, можливе її поліпшення в майбутньому, перспективи її подальшого розвитку.

Послуги четвертого та п'ятого рівня відносно умовні, тому частіше зустрічається трирівневе трактування транспортної послуги.

2.2 Класифікація чинників внутрішнього та зовнішнього середовища автотранспортного підприємства

Особливе місце на ринку транспортних послуг займають автотранспортні підприємства (АТП), що здійснюють перевезення пасажирів автобусами,

таксомоторами, маршрутними таксі. Економічний стан автотранспортного підприємства залежить від характеру і сили дії численних чинників на його діяльність. У загальному вигляді всі чинники можна розділити на чинники зовнішнього і внутрішнього середовища (рис.2.1).



Рис.2.1. Чинники, що здійснюють вплив на економічний стан автотранспортного підприємства

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

Підприємство в ринковій економіці – це відкрита система, тому зовнішнє середовище в значній мірі впливає на ефективність його роботи.

Сфера зовнішнього середовища підрозділяється на сфери прямої і непрямой дії. Чинники прямої дії безпосередньо впливають на ухвалення підприємством рішень у сфері виробничо-господарської діяльності. У сферу прямої дії входять:

споживачі автотранспортних послуг. До них відносяться підприємства промисловості, сільського господарства, будівництва, торгівлі, сфера послуг і побутового обслуговування, державні організації і установи, індивідуальні споживачі, населення;

постачальники. До них відносяться постачальники рухомого складу, паливно-мастильних і інших матеріальних ресурсів (запасних частин,

автомобільних шин і ін.), постачальники трудових ресурсів, постачальники інформації;

конкуренти – це інші підприємства автомобільного транспорту і приватні підприємці;

посередники. Це в основному транспортно-експедиційні підприємства і фірми, які торгують інформацією про знаходження вантажів автотранспортних засобів.

Найважливішим елементом зовнішнього середовища є держава і закони, які виступають регулюючою, захищаючою і керівною ланкою для кожного підприємства.

Держава формує певні умови успішного функціонування суб'єктів ринкової економіки. До них відносяться:

законодавче визначення прав власності;

законодавчі акти по оподаткуванню;

обмеження монопольних тенденцій в економіці;

використання конкурентного механізму цін, прибутків і збитків;

регулювання інвестиційної сфери;

захист прав підприємців (закон про підприємництво).

В Україні діє безліч законодавчих інформативних актів, інструкцій і положень, за допомогою яких держава певним чином впливає на діяльність підприємств.

Як регулюючий механізм держава особливо широко використовує податкові системи. Від величини податків, принципів їх визначення і виплати, податкових пільг залежить якість і характер взаємин підприємств і владних структур держави. Основні податки в даний час це податок на додану вартість і податок на прибуток, які є основними джерелами утворення державного бюджету. Для підприємств рівень даних податків високий. Крім того, підприємства здійснюють обов'язкові перерахування до соціальних і позабюджетних фондів України, зокрема до пенсійного фонду, фонду соціального страхування, зайнятості населення і ін. Таким чином, чинники прямої дії роблять вельми істотний вплив на ефективність діяльності підприємств в умовах ринкових відносин.

У сферу непрямої дії входять соціальні чинники, науково-технічний прогрес, економічна, політична і міжнародна ситуації.

Чинники сфери непрямої дії роблять вельми істотний вплив на діяльність підприємств, але спрогнозувати їх і визначити наслідки дії кожного з чинників є дуже важким і трудомістким процесом.

Особливо важливою для підприємства є така економічна ситуація в країні, яка характеризується темпами економічного зростання, платіжним балансом, рівнем зайнятості населення. Стабільна економічна ситуація з достатньо високими темпами економічного зростання (зростання національного продукту на душу населення) дає можливість підприємствам розширювати виробництво, знижувати вартість транспортно-експедиційних послуг, підвищувати матеріальний і культурний рівень життя трудящих.

Науково-технічний прогрес є важливим чинником підвищення ефективності роботи підприємства і його конкурентоспроможності. Для отримання переваг перед конкурентами підприємство повинне швидко реагувати на всі нововведення, упроваджувати їх у виробництво і пропонувати свої. Сили конкуренції стимулюють науково-технічний прогрес і забезпечують економічне зростання кожного виробництва і країни в цілому.

Стабільна політична ситуація робить істотний вплив на стабільність законодавчих актів по оподаткуванню, захисту прав споживачів, на здійснення контролю цін і заробітної плати, взаємозв'язок із зарубіжними країнами і усередині власних регіонів. Все це забезпечує свободу дій підприємства і підвищує ефективність його роботи.

Сприятливий міжнародний стан забезпечує притік зарубіжних інвестицій і розширення торгових зв'язків, на базі чого розвиваються міжнародні перевезення, що є важливим чинником у розвитку діяльності підприємств автомобільного транспорту. Соціальні чинники побічно, але істотно впливають на діяльність підприємства, це перш за все стосується рівня зайнятості, профспілкової боротьби за підвищення і поліпшення умов праці і заробітної плати.

Організація підприємницької діяльності в ринкових умовах базується в основному на договірних взаєминах між господарюючими суб'єктами. Договір є формою документального закріплення партнерських зв'язків.

Вантажні АТП здійснюють свою виробничу діяльність на основі договірних відносин з вантажовідправниками і вантажоодержувачами, якими можуть бути будь-які юридичні і фізичні особи. Договір про перевезення вантажів є двосторонньою угодою між АТП, вантажовідправником та вантажоодержувачем (посередником), який є юридичним документом, що регламентує об'єм, термін і умови перевезення вантажів, права, обов'язки і відповідальність сторін за їх дотримання. У договорі указується вартість (тариф) перевезення вантажів і порядок розрахунку.

Окремо можуть укладатися договори на надання конкретних транспортно-експедиційних послуг, на навантажувально-розвантажувальні роботи та інші види послуг.

Автобусні АТП укладають договірні відносини (контракти) на перевезення пасажирів на певній території з органами місцевої адміністрації, в яких обмовляються умови перевезення пасажирів, права і обов'язки сторін.

Забезпечення підприємств матеріальними ресурсами (паливно-змащувальні матеріали, авто шини, запасні частини і ін.) також в основному здійснюється на основі укладення договорів з постачальниками матеріальних ресурсів.

У виробничо-господарській діяльності підприємствами використовуються і інші договірні відносини:

- договір на постачання матеріальних ресурсів через посередника з попереднім узгодженням форми її оплати;

- лізингові угоди, що являють собою договір між виробником і споживачем на довготривалу оренду автомобілеустаткування і інших технічних засобів;

- договір обов'язкового медичного страхування, який укладається між страховиком (страховою медичною установою) і страхівником (керівництвом підприємства), що передбачає страхування персоналу;

- договір про спільну діяльність без створення юридичної особи.

Договірні відносини між різними суб'єктами господарювання сприяють розвитку і ефективності підприємницької діяльності в Україні.

2.3. Маркетинг у сфері транспортних послуг

Маркетинг, як метод дослідження і впливу на ринок, має велике значення для успішного функціонування підприємств транспорту в сучасних умовах. Маркетинг на транспорті зазвичай називають транспортним маркетингом, відзначаючи не стільки сферу застосування, скільки особливості, що відрізняють його від маркетингу інших видів послуг і маркетингу промислових і споживчих товарів. Ці відмінності визначаються особливостями "виробництва та реалізації" транспортної послуги та транспортної галузі взагалі [5].

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

1. Транспорт не виготовляє нової речовинної продукції, а як би є продовженням процесу виробництва в межах процесу обігу. Результатом діяльності на транспорті є транспортна послуга - переміщення людей і вантажів, а не створений матеріальний продукт. Корисний ефект від послуги і створює споживчу вартість транспортної продукції.

2. На автомобільному транспорті процес виробництва та реалізації продукції єдине ціле. Продукція транспорту - перевезення вантажів і пасажирів - не віддільна від самого процесу транспортного виробництва. Із цієї особливості транспортної продукції випливає, що її не можна накопичувати або зберігати у вигляді запасів, як у сфері матеріального виробництва, а потрібно створювати резерви пропускну та провізної можливості.

3. У структурі видатків на виробництво транспортної продукції відсутні витрати на сировину, використовуються лише засоби праці, паливо, і матеріали. У процесі функціонування транспорт взаємодіє з товарами або людьми, забезпечуючи їх просторово-часове переміщення.

4. На транспорті інша форма кругообігу капіталу. Він відбувається за формулою $G - T \dots P - G'$ на відміну від кругообігу в інших галузях матеріального виробництва $G - T \dots P \dots - T' - G'$, де G - гроші, T - товар (заробітна плата та засоби виробництва); P - процес матеріального виробництва; G' - гроші з приростом; T' - готовий продукт. Таким чином, на автомобільному транспорті немає T' - доданої вартості нового речовинного

продукту. Слід зазначити, що на транспорті оплачується не речовинний продукт, а ефект транспортного процесу - переміщення.

5. Вартість перевезення вантажу автомобільним транспортом додається до вартості виробництва цього вантажу. В результаті переміщення продукції в сферу обігу з нею відбувається важлива матеріальна зміна її місця розташування стосовно споживача. В ході переміщення змінюється не тільки споживча вартість, але й вартість перевезених продуктів на величину трудових витрат.

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

Транспортні операції зазвичай розглядаються в нерозривному зв'язку з торговельними операціями в якості засобу їх реалізації. У той же час транспортні операції, будучи самостійним видом підприємницької діяльності, мають специфічні особливості і свою проблематику маркетингу.

Оптова торгівля засобами виробництва і ринкові відносини між вантажовласниками, як правило, впливають на збільшення рівня нерівномірності перевезень і призводять до невизначеності транспортно-економічних зв'язків порівняно з централізованою системою розподілу.

Свобода вибору постачальника вимагає певної свободи вибору транспорту, способу та умов перевезень. Все це зумовлює необхідність нового підходу до планування перевезень з урахуванням ринкових відносин. Вирішенню цих завдань багато в чому може сприяти застосування маркетингу, його принципів і методів управління. Суспільство зацікавлене в скороченні транспортних витрат, що приєднуються до вартості товару в процесі його переміщення. Продукція транспорту, володіючи тільки її властивою специфікою, в той же час є товаром, а отже, об'єктом маркетингу.

Стосовно до ринкової економіки роль маркетингу можна оцінювати з двох позицій: по-перше, з позиції вивчення ринку, попиту споживачів, орієнтації виробництва на ці вимоги, адресності продукції, що випускається, по-друге, з точки зору активного впливу на існуючий ринок та існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг. Впровадження маркетингу на вітчизняному транспорті обумовлено необхідністю оптимізації експлуатаційних витрат і отриманням максимальних прибутків. Зростаюча диспропорція між попитом і пропозицією на ринку перевезень вимагає перебудови управлінської діяльності з орієнтацією на ринок.

Маркетингова діяльність на транспорті повинна включати комплексне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку та просування транспортних послуг на ринок. Це дозволить реалізувати системний підхід до використання принципів маркетингу для вдосконалення діяльності підприємств транспорту.

В даний час ринок покупця транспортних послуг вже в достатній мірі склався. Разом з тим покупець пред'являє і нові вимоги до роботи транспорту.

Основне завдання маркетингу транспортних послуг - переконати споживачів купувати ці послуги. Інтереси споживача визначають основну діяльність транспорту. Підприємства транспорту повинні орієнтуватися на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування розроблювальних умов до потреб споживачів, задоволення їх інтересів.

Маркетинг на підприємствах транспорту передусім виконує збутову функцію, спрямовану на просування послуг від продавця до споживача. З іншого боку, маркетинг можна розглядати як процес організації та управління всією діяльністю підприємства, спрямованої на надання таких послуг, які відповідають потенційному попиту.

Центральною фігурою є споживач, який висуває певні вимоги до транспортних послуг. Тому **основними напрямками маркетингових досліджень на транспорті є:**

- 1) максимальне задоволення інтересів споживачів транспортних послуг;
- 2) формування попиту на транспортні послуги.

Ціни на послуги транспорту визначаються тарифами, які диференційовані за видами транспорту, вантажів, що перевозяться, дальності перевезень. Вибір тарифу визначається конкретними умовами поставки вантажів та перевезення пасажирів. Разом з тим ціни на послуги формуються на ринку і періодично можуть змінюватися.

Мінімальна ціна на послуги визначається витратами транспорту і формується за принципом забезпечення відшкодування витрат. Закладаючи в тариф певний прибуток, загальну вартість послуги можна записати в наступному вигляді:

$$Ц_u = Ц_{мін} + Ц_{пр} \quad (6)$$

Проте ціни на транспортні послуги можуть бути й зниженими - у випадках потреби у великих обсягах послуг або масових перевезеннях. Тут виникає можливість отримання додаткового прибутку за рахунок зростання продуктивності праці та зниження витрат. Разом з тим на окремі разові заявки застосовують підвищені тарифи.

Ціна на транспортні послуги може бути встановлена виходячи з величини середніх витрат плюс прибуток або на основі рівня поточних цін, залежно від виду послуг, що надаються.

Ціни на транспортні послуги диференціюються по видах транспорту, формах організації перевезень, відстані перевезення і по інших ознаках. Їх називають транспортними тарифами, хоча на морському транспорті – це фрахт, на автомобільному – ціна перевезення, і так далі.

Транспортний тариф – величина, ставка грошової оплати за транспортні послуги, що надаються громадянам і підприємствам з боку держави, комерційних організацій, компаній, фірм.

Фрахт – плата за перевезення вантажу по воді.

Маркетингове вивчення транспортних тарифів показує, що монопольне положення транспортних організацій на вітчизняному ринку транспортних послуг дозволяє їм підтримувати монопольно високий рівень тарифів. Один із способів вирішення проблеми диспаритету цін на товари і транспортні послуги – досягнення компромісу між транспортними організаціями і клієнтами (вантажовідправниками і вантажоодержувачами). Встановлення взаємоприйнятних тарифів дозволяє істотно понизити собівартість продукції.

Тарифні угоди повинні поєднуватися з активною підтримкою транспортних організацій з боку держави. Повинно передбачатися не лише встановлення прийнятних цін на матеріально-технічні ресурси, споживані підприємствами транспорту, але і фінансування збиткової соціальної сфери транспортних організацій, встановлення мінімальних ставок податків, закупівлю і передачу пасажирського рухливого складу на баланс транспортних організацій і багато що інше.

Ціна на транспортні послуги може бути встановлена виходячи з величини середніх витрат плюс прибуток або на основі рівня поточних цін, залежно від виду послуг, що надаються.

Розглянемо застосування маркетингу при оптимізації перевезень.

Комплексне вивчення ринку транспортних послуг включає в себе дослідження оптимальних варіантів доставки вантажів, дії транспортних підприємств як усередині країни, так і поза нею. Тому оптимальне планування матеріальних потоків і раціоналізація перевезень - одні з найважливіших напрямків оптимізації сфери обігу і завдань маркетингової діяльності.

Оптимізація матеріальних потоків - це важливий напрямок щодо виявлення та усунення зайвих переміщень продукції, що має бути вигідно всім.

Принципи маркетингу можуть знайти широке застосування при формуванні матеріальних потоків і планування перевезень вантажів, і насамперед при формуванні об'єктивного споживчого попиту на перевезення. В умовах реального зниження обсягів залізничних перевезень вантажів необхідно розвивати транспортні послуги, нетрадиційні форми господарської діяльності для отримання додаткового прибутку. При відповідних службах в структурі управління на залізницях мають бути організовані маркетингові відділи, які вивчали б ринок транспортних послуг, формували попит на перевезення. Особливу увагу слід приділити підвищенню якості транспортного обслуговування населення за рахунок впровадження нових технологій. Важливо, щоб додатковий прибуток була отримана не за рахунок збільшення цін, а за рахунок розширення сфери додаткових послуг та підвищення якості обслуговування. Для цього слід вивчати ринок послуг, організовувати, рекламувати послуги на принципах маркетингу. В останні роки виник ряд транспортних організацій, що надають оперативні послуги в перевезеннях швидкопсувних вантажів і вантажів у контейнерах в промислові центри.

Діяльність цих організацій чітко узгоджена з роботою залізниць. Диверсифікація діяльності транспортних організацій, наприклад здача в оренду тимчасово порожніх складів, вагонів на час спаду перевезень, організація готелів в пасажирських вагонах в зимовий період для різних малих підприємств тощо, - це додаткові послуги, що надаються організаціями транспорту.

Маркетингові підходи до організації роботи на автомобільному транспорті різні: створення єдиного ринку автотранспортних послуг; розширення і розвиток роботи автотранспорту в умовах ринку; організація страхування; лізингові операції та ін

В умовах зростання масштабів діяльності автотранспорту та збільшення парку автотранспортних засобів, поліпшення методів обслуговування споживачів розширюється зона транспортного обслуговування. Багато оптово-посередницькі організації організують систему доставки товарів з урахуванням відстані і часу на перевезення. Наявність місцевих і дальніх перевезень пред'являє і різні вимоги до їх обслуговування.

Існують два методи транспортного обслуговування споживачів:

1) використання власного транспорту при доставці вантажів. При цьому обслуговуючий персонал входить до складу посередницької організації;

2) використання транспорту комерційного транспортного агентства, яке на договірній основі обслуговує ту чи іншу посередницьку структуру.

Рішення про створення власного транспортного господарства або використання транспорту спеціалізованих агентств приймається керівництвом оптово-посередницької фірми. При цьому розраховуються всі можливі витрати і надходження при утриманні власного транспорту.

Доставка товарів споживачам організовується в залежності від їх місцезнаходження, а частота доставки вантажів залежить від потреб вантажоодержувачів і може проводитися щодня, щотижня або щомісяця.

Мінімальним рівнем обслуговування вважається здійснення лише однієї поставки вантажів. Проте споживачам можуть бути надані і додаткові послуги: розміщення товарів на складі споживача; маркування товарів, ознайомлення з новими товарами; розробка товарного асортименту та ін Рівень обслуговування залежить від кількості споживачів і місця їх розташування. Розробка маршрутів доставки вантажів повинна враховувати специфіку географічної зони, в межах якої здійснюється обслуговування, розташування споживачів в зоні обслуговування і можливості використання транспортних засобів.

Жодне оптово-посередницьке підприємство не може успішно працювати на товарному ринку без кваліфікованого застосування маркетингу. Проте елементи маркетингу, які застосовуються на великих підприємствах, не можуть в рівній мірі використовуватися на середніх і дрібних підприємствах.

Дослідження ринку проводиться за трьома напрямками: 1) визначення кола потенційних клієнтів; 2) визначення переліку товарів і послуг, які користуються попитом; 3) визначення конкурентів та аналіз їх пропозицій.

Транспортна логістика — це система по організації доставки, а саме по переміщенню яких-небудь матеріальних предметів, речовин і іншого з однієї крапки в іншу по оптимальному маршруту. Оптимальним вважається маршрут,

по якому можливо доставити об'єкт, в найкоротші терміни (або передбачені терміни) з мінімальними витратами, а також з мінімальною шкодою для об'єкту доставки. Шкодою для об'єкту доставки вважається негативна дія на об'єкт як з боку зовнішніх чинників (умови перевезення), так і з боку тимчасового чинника при доставці об'єктів, що підпадають під дану категорію.

Завдання

1. Вибір типу транспортного засобу.
2. Вибір вигляду транспортного засобу.
3. Спільне планування транспортних процесів із складськими і виробничими операціями.
4. Спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту.
5. Забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу.
6. Визначення раціональних маршрутів постачання.

Транспортна логістика визначається як сфера діяльності, що охоплює три області:

- процес планування, організації і здійснення раціональної і недорогої доставки (перевезення) вантажів (товарів) від місць їх виробництва і до місць вжитку;
- контроль за всіма транспортними і іншими операціями, що виникають в дорозі дотримання вантажів з використанням сучасних засобів телекомунікації, інформатики і інших інформаційних технологій;
- надання відповідній інформації вантажовласникам.

Транспортний маркетинг (маркетинг транспортних послуг) – це сукупність заходів щодо просування транспортних послуг на ринок.

Транспортна послуга як товар, характеризується:

- об'єктом – вантажі і пасажирів;
- суб'єктом – перевізники відправники, покупці, посередники;
- способом перевезення — види транспортних засобів;
- своєчасністю – час перевезення і надання транспортних послуг;
- комфортністю – умови перевезення пасажирів і вантажів і ін.

Вантаж – товар в процесі перевезення, транспортування, переміщення.

Вантажовідправник – фізична або юридична особа, що відправила вантаж.

Вантажоодержувач – фізична або юридична особа, одержуюча вантаж, після його перевезення, транспортування, переміщення.

Вантаж як основний об'єкт транспортної послуги може бути класифікований по:

- галузям народного господарства;
- видам і способам перевезень;
- вартості перевезення;

Сам транспортний процес включає, щонайменше, три основних операції:

- 1) вантаження (посадка пасажирів);
- 2) перевезення;
- 3) вивантаження (висадка пасажирів).

Тому організація перевізного процесу об'єднує цілий комплекс заходів: від вибору типу транспортного засобу і маркетингу перевезення, до забезпечення безпеки руху, контролю і усунення збоїв при транспортуванні.

ТЕМА 3 СУТНІСТЬ, ЗАВДАННЯ ТА ПРИНЦИПИ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. ПЛАНУВАННЯ ОБ'ЄМІВ ТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Характеристика системи планування господарської діяльності підприємства

3.2 Організація планування господарської діяльності підприємства на засадах маркетингу

3.3 Методи визначення планованого об'єму продукції автотранспортного підприємства

3.1. Характеристика системи планування господарської діяльності підприємства

Планування - це процес визначення цілей і завдань підприємства на певну перспективу, та вибір оптимального шляху їх досягнення й ресурсного забезпечення.

План – це система взаємозалежних, об'єднаних загальною метою завдань, що забезпечують реалізацію цілей виробничої системи.

Планування об'єднує структурні підрозділи підприємства спільною метою, надає всім процесам односпрямованості й скоординованості, що дає змогу найбільш повно й ефективно використовувати наявні ресурси, комплексно, якісно та своєчасно вирішувати різноманітні завдання управління.

Основні принципи планування.

Поряд із загальними принципами управління та планування (оскільки останнє є функцією першого) існують і специфічні принципи планування, а саме:

1) *Принцип обґрунтованості цілей і завдань підприємства.* Чітко визначені кінцеві цілі є вихідним пунктом планування. Виділяють п'ять основних цілей (або груп цілей) підприємства:

- господарсько-економічні, що забезпечують ефективність виробництва;
- виробничо-технологічні, що відображають функціональне призначення підприємства;
- науково-технічні, що забезпечують науково-технічний прогрес;
- соціальні, що забезпечують задоволення соціально-побутових і культурних потреб працівників підприємства;
- екологічні, що забезпечують виготовлення екологічно чистої продукції без шкідливого впливу на навколишнє середовище.

2) *Принцип системності.* Він означає, що планування є цілісною системою планів і охоплює всі сфери діяльності підприємства;

3) *Принцип науковості.* Вимагає врахування перспектив науково-технічного прогресу й застосування науково обґрунтованих прогресивних норм використання всіх видів ресурсів;

4) *Принцип безперервності.* Означає паралельне поєднання поточного й перспективного планування;

5) *Принцип збалансованості плану*. Указує на кількісну відповідність між взаємозалежними(взаємопов'язаними) розділами й показниками плану, між необхідними та наявними ресурсами

Види планування

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

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

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

Поточне планування полягає в розробці планів на всіх рівнях управління підприємством та за всіма напрямками його діяльності на більш короткі періоди (рік, півріччя, квартал, місяць) і включає планування обсягу виробництва, плану з праці й заробітній платі, планування матеріально-технічного забезпечення, собівартості, прибутку, рентабельності тощо.

Методи планування

Найважливішою функцією управління підприємством є планування його діяльності. Планування здійснюється за допомогою різних методів, які класифікуються за певними ознаками. Розглянемо їх:

Ознака: вихідна позиція для розробки плану.

Методи: ресурсний (враховує ринкові умови господарювання та наявні ресурси, застосовується при монопольному становищі), цільовий (використовується при конкурентній боротьбі, враховує потреби ринку, попит на продукцію).

Ознака: принципи визначення планових показників.

Методи: екстраполяційний (визначає проміжні та кінцеві значення планових показників, на основі цих показників в минулому, припускають збереження їх в майбутньому), інтерполятивний (за цим методом підприємство встановлює цілі для досягнення в майбутньому і виходячи з неї визначає довжину планового періоду та проміжні планові показники).

Ознака: спосіб розрахунку планових показників

Методи: спробно-статистичний (використання фактичних статистичних даних за попередні роки), чинниковий (планові значення показників

визначаються на основі розрахунків впливу найважливіших чинників, що обумовлюють зміни цих показників), нормативний метод (планові показники розраховуються на основі прогресивних норм використання ресурсів із врахуванням їх змін в результаті впровадження організаційно-технічних заходів у плановому періоді).

Ознака: узгодження ресурсів та потреб.

Методи: балансовий (суть – розробка спеціальних таблиць-балансів, в одній частині яких – напрямки витрати ресурсів, в іншій – джерела їх надходження), матричний (побудова моделей взаємозв'язків між виробничими підрозділами та показниками).

Ознака: варіантність плану.

Методи: одноваріантний (інтуїтивний), поліваріантний, економічно-математичний (застосування економічно-математичного моделювання).

Ознака: спосіб виконання розрахункових операцій

Методи: ручний, механізований, автоматичний

Ознака: форма подання планових показників

Методи: табличний, лінійно-графічний, логіко-структурний.

Стратегія розвитку підприємства

Постійна мінливість ринкового середовища зумовила необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємстві.

Стратегія – це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення.

Метою розробки стратегії розвитку підприємства є виявлення основних напрямків його ефективного функціонування на підставі максимальної реалізації існуючого науково-технічного потенціалу у взаємозв'язку із внутрішньовиробничими резервами й зовнішнім навколишнім середовищем.

Основними завданнями формування стратегії підприємства є:

- вибір ефективних напрямків господарської діяльності, які необхідно розвивати;

- визначення об'єму капітальних вкладень та інших ресурсів, необхідних для здійснення обраних напрямків господарської діяльності;

- оцінка результатів віддачі.

Стратегічний план підприємства складається в такій *послідовності*:

1. Формування стратегічних цілей діяльності підприємства (мета).
2. Аналіз ділового навколишнього середовища та ринкових чинників (попиту, пропозиції, рівня конкуренції).
3. Формулювання генеральної стратегії й аналіз стратегічних альтернатив.
4. Оцінка підприємницького потенціалу і перспектив розвитку фірми, їх адекватності цілям діяльності.
5. Розробка ресурсних і функціональних стратегій: маркетингу, НДДКР, виробництва, організаційних змін, а також фінансова, соціальна й екологічна стратегія.

6. Практична реалізація плану, контроль і оцінка соціально-економічних результатів.

Стратегічний план підприємства складається з наступних *розділів*:

- 1) Цілі й напрямки діяльності;
- 2) Поточні й довгострокові завдання;
- 3) Генеральна стратегія;
- 4) Функціональні стратегії;
- 5) Опис найбільш важливих програм;
- 6) Опис зовнішніх операцій;
- 7) Обсяг капітальних вкладень і розподіл ресурсів;
- 8) Формулювання резервних стратегій.

При складанні стратегічного плану використовується наступна інформація: обсяг річного продажу за групами товарів; річний прибуток і збитки за структурними підрозділами; річний обсяг експорту і його питома вага до загального обсягу продажей (реалізації); частка ринку; обсяг щорічних капітальних вкладень; баланс на кінець останнього року плану; фінансовий план.

Стратегія підприємства розробляється на різні проміжки часу залежно від ступеня передбачуваності майбутнього, тривалості періоду впровадження ідеї, галузевої приналежності підприємства й рівня технічної оснащеності (від 3 до 10 років).

Тактичне планування

Складання середньо- та короткострокових планів належить до тактичного планування діяльності підприємства. Тактичні плани відрізняються від стратегічних метою розробки, змістом, терміном, охопленням сфер впливу. Тактичні плани деталізують стратегічні, однак сфера їхньої спрямованості більш вузька.

Тактичні плани підприємства складаються з наступних **основних розділів**:

- **маркетингова програма**: плани маркетингу для основних виробів і загальний план всієї продукції підприємства;

- **виробнича програма**: завдання з виробництва окремих видів продукції в натуральному й вартісному вираженні (у показниках валової, товарної й реалізованої продукції) з урахуванням підвищення якості та обґрунтування виробничої програми потужністю підприємства;

- **план розвитку науки й техніки**: заходи щодо створення й освоєння нових виробів, впровадження нової техніки й технології;

- **план із праці й кадрів**: ріст продуктивності праці, чисельність персоналу по категоріях, фонд оплати праці, середня заробітна плата працівників, балансовий розрахунок додаткової потреби в робітниках та службовцях і джерел її забезпечення;

- **план капітального будівництва**: обсяги капітальних вкладень, будівельних і будівельно-монтажних робіт, технічного переоснащення підприємства, введення в експлуатацію основних фондів і виробничих потужностей;

- **план матеріально-технічного забезпечення:** визначення потреб виробництва в матеріально-технічних ресурсах та джерел їх забезпечення, а також розрахунки, щодо зниження питомих витрат сировини, матеріалів, палива й енергії;

- **планування собівартості, прибутку й рентабельності:** собівартість основних видів продукції, валової, товарної та реалізованої; кошторис витрат на виробництво; прибуток і рентабельність за видами діяльності та в цілому по підприємству;

- **фінансовий план:** потреба у власних оборотних коштах і завдання з прискорення їх обіговості; баланс доходів і витрат; взаємовідносини з бюджетом, кредитні відносини;

- **план соціального розвитку колективу:** заходи щодо поліпшення умов праці, відпочинку й побуту працівників підприємства;

- **план заходів щодо охорони природи й раціонального використання природних ресурсів** включає такі напрямки: охорона й раціональне використання водних ресурсів; охорона повітряного басейну; охорона й раціональне використання мінеральних ресурсів.

Змістова характеристика тактичних планів також передбачає виокремлення за певними ознаками показників, за якими встановлюються планові завдання, визначається ступінь їхнього виконання, оцінюється діяльність підприємства взагалі.

Показники, що застосовуються в плануванні поділяються:

- *за економічним змістом* - на натуральні й вартісні;
- *за економічним призначенням* - на кількісні і якісні (продуктивність праці, фондвіддача, матеріаломісткість);
- *за способом характеристики предмета* - абсолютні (прибуток) і відносні (рентабельність).

Оперативне планування

Завершальним етапом в системі планування діяльності підприємства є оперативне планування виробництва.

Оперативне планування - це детальна розробка планів підприємства і його підрозділів.

Особливість оперативного планування полягає в тому, що розробка планових завдань для виробничих підрозділів поєднується з організацією їх виконання.

Оперативне планування складається з календарного планування і диспетчеризації.

1) *Календарне планування*, - це деталізація поточного плану підприємства й донесення завдань до кожного цеху, відділу, ділянки, бригади, робітника. Плани й графіки при цьому складаються на місяць, декаду, добу, зміну, а іноді й щогодини.

2) *Диспетчеризація* забезпечує:

- суцільний контроль за ходом виробничого процесу й оперативне усунення неполадок і відхилень, які виникають;

- організацію доставки на робочі місця сировини, матеріалів, заготівель та інструментів; вивезення готової продукції, відходів виробництва; контроль справності устаткування; подачу енергії, палива, стисненого повітря та організацію контролю якості.

Задачі оперативного планування:

- забезпечення виконання плану виробничої діяльності (випуск планової продукції в заплановані строки) за ритмічної роботи всіх підрозділів підприємства;

- устанавлення оптимального режиму роботи підприємства, що сприятиме найбільш ефективному й повному використанню устаткування та робочої сили;

- **максимальне скорочення тривалості виробничого циклу та обсягів незавершеного виробництва.**

Зміст оперативно-виробничого планування залежить від типу виробництва.

Бізнес-план підприємства

Бізнес-план - це комплексний плановий документ підприємницької діяльності, у якому передбачені заходи, спрямовані на реалізацію підприємницької ідеї, для одержання прибутку.

Бізнес-план дозволяє охопити коло проблем підприємства в процесі реалізації ним своїх цілей у мінливому, невизначеному та конкурентному господарському середовищі. Допомогає визначити й забезпечити шляхи їх розв'язання. Він орієнтований на досягнення успіху, головним чином, у фінансово-економічній діяльності.

Бізнес-план, як і стратегічний, охоплює досить тривалий період (3—5 років).

Бізнес-план є основою бізнес-пропозиції у переговорах із майбутніми партнерами й можливими інвесторами. Це визначає певні вимоги до його оформлення, форми, змісту й структури. Він повинен бути представлений у формі, що дозволяє зацікавленій особі одержати чітке уявлення про зміст справи й перспективи своєї участі в ній.

Бізнес-план розробляється з метою:

- техніко-економічного обґрунтування створення й діяльності підприємства, оскільки дає можливість підприємцю охарактеризувати перспективи розвитку його фірми (який товар, якої якості, в якій кількості і за якою ціною продати);

- залучення зовнішніх інвесторів, в тому числі іноземних, оскільки дозволяє інвесторам оцінити доцільність вкладення інвестицій в конкретне виробництво, зацікавити їх співпрацювати з даною фірмою;

- приватизації підприємства з метою обґрунтування пропозицій її доцільності.

Структура й зміст бізнес-плану суворо не регламентовані, але можна запропонувати наступний макет бізнес-плану: резюме (короткий зміст бізнес-плану); місце знаходження підприємства; мета діяльності; характеристика виду діяльності, характеристика продукції (послуг); оцінка ринку збуту; конкуренція

й конкурентна перевага підприємства; зовнішньоекономічна діяльність; стратегія маркетингу; прогнозування обсягу реалізації; план технічної доробки продукту; план виробництва; управління підприємством; характеристика персоналу; матеріально-технічне забезпечення; оцінка ризику; фінансовий план; ефективність проекту.

3.2 Організація планування господарської діяльності підприємства на засадах маркетингу

Планування об'єму виробництва і реалізації продукції підприємства в умовах ринкової економії завжди здійснюється на основі маркетингових досліджень.

Організації виготовлення продукції повинно передувати реальне визначення попиту на даний товар (послугу). Найкраще це можна здійснювати шляхом додержання принципів маркетингу, систематичного проведення маркетингових досліджень. На підприємствах, що дотримуються стратегії і тактики маркетингу, застосовується такий основний принцип господарської діяльності: спочатку дізнатися, який товар і з якими споживчими властивостями, за якими цінами, у якій кількості та де саме хоче придбати потенційний покупець і лише потім планувати та організовувати його виробництво. В умовах ринкової економіки початковим і найбільш відповідальним етапом маркетингових досліджень є вивчення ринку відповідних видів продукції та виявлення попиту на неї у найближчі роки. Таку проблему мають вирішувати відділи маркетингу.

Маркетинг починається з сегментації ринку. Маркетологи визначають і профілюють різні групи покупців, які віддають перевагу чи потребують різних товарів і відносно до яких використовуються різні маркетингові інструменти. Підприємство повинне вирішити, які сегменти представляють для нього максимальні можливості (тобто потреби яких груп покупців воно може задовольнити найкращим чином).

Для кожного вибраного цільового ринку компанія розробляє ринкову пропозицію. Ця пропозиція позиціонується в свідомості цільових споживачів за допомогою формування у них думки про основну (і) вигоду (и) даного товару. Наприклад, компанія Volvo розробляє моделі автомобілів, орієнтуючись на покупців, для яких пріоритетним є найвищий рівень безпеки. Таким чином, Volvo позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші зі всіх представлених на ринку.

Традиційно “ринком” називали місце, де покупці і продавці збиралися, щоб обмінятися товарами. Сучасні маркетологи розглядають сукупність компаній-виробників як галузь, а покупців товарів як ринок

Продавці направляють на ринок потоки товарів, послуг і комунікативної інформації (реклама, пряма поштова розсилка і так далі); в обмін вони отримують гроші і інформацію (про відношення до товарів, відомості про реалізацію).

Обмін як основне поняття маркетингу полягає в отриманні бажаного продукту в обмін на пропозицію іншій стороні його еквівалента. Щоб обмін відбувся, необхідне дотримання п'яти умов:

1. Наявність, принаймні, двох сторін обміну.
2. Кожна сторона повинна мати щось таке, що являє цінність для іншої сторони.
3. Кожна сторона готова до співпраці і постачання товару.
4. Кожна сторона має право прийняти або відхилити пропозицію про обмін.
5. Кожна сторона вважає пропозицію про співпрацю можливою або вигідною.

Фактичне здійснення обміну залежить від того, наскільки обидві сторони згодні з його умовами, які повинні поліпшити або, принаймні, не погіршити положення контрагентів.

Якщо згода досягається, то здійснюється операція – трансакція.

Трансакція – обмін цінностями між двома або більше сторонами, здійснений на узгоджених умовах, в узгоджений час і в узгодженому місці.

Слід відмітити, що гроші не обов'язково є цінністю, що надається одній із сторін операції (наприклад, бартерна операція).

Трансакція відрізняється від трансферту (передачі), при якому в обмін за переданий товар суб'єкт не отримує нічого матеріального. В цьому випадку той, хто дає, розраховує на подяку, зміну поведінки того, хто приймає і так далі.

Активний суб'єкт ринку прагне зрозуміти потреби і попит цільового ринку. Потреби розглядаються як насуцна необхідність в чому-небудь життєво важливому для людини – їжі, повітрі, воді, одязі, даху над головою і так далі. Крім того, люди потребують відпочинку, освіти і розваг. Потреби приймають форму потреб в специфічних предметах або об'єктах, здібних задовольнити певні вимоги людей. Поза сумнівом, що потреби визначаються рівнем розвитку суспільства.

Попит – це потреби в конкретних товарах, що забезпечуються фінансовими можливостями заплатити за них. Багато хто має потребу в автомобілі марки “Mercedes”, але тільки деякі індивіди здатні і готові заплатити запрошувану виробником ціну. Отже, компанії-постачальники повинні оцінити не тільки потреби у вироблюваній продукції, але і реальне число людей, готових і здатних задовольнити їх.

Виділяють п'ять типів купівельних потреб: заявлені (сформульовані); дійсні (фактичні); незаявлені (несформульовані); приємні, таємні (приховані).

Відмінність типів потреб дозволяє провести розмежування між маркетингом відгуку, маркетингом передбачення і креативним (творчим) маркетингом.

Маркетинг відгуку припускає, що компанія з'ясовує сформульовані потреби і прагне задовольнити їх. Тоді як при *маркетингу передбачення* виробник дивиться вперед і намагається визначити, в чому споживач матиме потребу в найближчому майбутньому. На відміну від них креативний

маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, і пропонує їх рішення, на які користувачі з ентузіазмом відповідають.

Для досягнення цільового ринку компанії-виробники використовують маркетингові канали трьох типів.

Комунікативні канали забезпечують обмін інформацією з цільовими покупцями і включають: газети, журнали, радіо, телебачення, аудіокасети, Інтернет. Важливу роль в процесі комунікацій грають також вираз обличчя і одяг торгового представника, зовнішнє оформлення і інтер'єр магазинів.

Все ширше використовуються *діалогові канали* (електронна пошта, безкоштовні телефонні номери).

Монологічні канали є традиційними (рекламні оголошення).

Для демонстрації або постачання продукції або послуг покупцям або користувачам використовуються *канали розподілу*. Розрізняють канали розподілу матеріальної продукції і канали розподілу сервісу (оптові склади, транспортні засоби і різні торгові канали).

Для здійснення ефективних операцій з потенційними покупцями компанії-постачальники використовують також канали продажів, в які входять не тільки дистриб'ютори і роздрібні торговці, але і ті, хто сприяють звершенню операцій – банки і страхові компанії.

3.3 Методи визначення планованого об'єму продукції автотранспортного підприємства

Автомобільний транспорт відноситься до області *матеріального виробництва*.

Визначення обсягу транспортної продукції по кожному підприємству, по галузі і народному господарству здійснюється з використанням різних методів.

При плануванні і прогнозуванні на рівні народного господарства та галузі використовують балансовий метод, метод розрахунків по питомих нормативах, економіко-математичні методи.

На рівні окремого підприємства найширше використовується метод прямого техніко-економічного розрахунку. Деякі підприємства використовують метод розрахунку по питомих нормативах. В оперативному плануванні і прогнозуванні використовуються економіко-математичні методи.

Балансовий метод планування полягає у визначенні об'єму перевезень і вантажообігу на підставі даних про виробництво і споживання продукції в окремих галузях народного господарства, економічних районах, областях.

Шляхом порівняння об'єму продукції, яка виробляється і споживається в районі, визначається її надлишок, який підлягає вивозу в інші райони області, або недостача, яка показує на необхідність ввезення продукції з інших місць.

На підставі цих даних складається транспортний баланс.

У прибуткову частину балансу економічного району входить продукція (ресурс вантажу), яка складається з перехідних надлишків, запасів її на початок планового періоду і плану виробництва в майбутньому.

У витратній частині балансу відбивається використання продукції в районі (місцеве споживання і надлишки, які переходять на закінчення запланованого періоду).

Метод визначення перевезень вантажів за допомогою питомих нормативів заснований на залежності між виробництвом в різних галузях народного господарства і об'ємами перевезень вантажів, необхідних для виробництва цієї продукції, тобто на залежності між валовою продукцією (у гривнях) окремих галузей народного господарства (промисловості, сільського господарства, будівництва, торгівлі) і відповідним об'ємом перевезень в натуральному виразі. Інакше кажучи, визначаються об'єм перевезень і вантажообіг, що приходить на 1 млн. грн. валової продукції промисловості або сільського господарства, 1 млн. грн. будівельно-монтажних робіт, 1 млн. грн. товарообігу торгівлі і так далі.

Суть визначення об'єму перевезень вантажів і пасажирів на основі техніко-економічних розрахунків полягає у визначенні можливого об'єму перевезень на основі наявності парку рухомого складу і рівня техніко-експлуатаційних показників його використання, який визначається виходячи з передового досвіду експлуатації автомобілів, критичного аналізу досягнутих результатів і оцінки ефективності організаційно-технічних заходів.

Об'єм перевезень вантажів визначається за формулою:

$$Q = \sum WQ_i \cdot A_{обі} \cdot q_{ні}$$

де Q – об'єм перевезень вантажів по АТП, в т;

WQ_i – виробіток на одну облікову авто-тону i -го автомобіля, в т;

$A_{обі}$ – облікова кількість автомобілей i -ї марки, од. ;

$q_{ні}$ – номінальна вантажопідйомність i -ї марки автомобіля.

Виробіток на одну облікову авто-тонну i -ї марки автомобіля у тоннах визначається за формулою:

$$Wq_i = \frac{D_{kj} \cdot \alpha_{ні} \cdot T_{ні} \cdot V_{ti} \cdot L_{eri} \cdot \beta_i \cdot \gamma_{сгi}}{L_{eri} + V_{ti} \cdot \beta_i \cdot t_{нpi}}$$

D_{kj} – календарні дні, дн.;

$\alpha_{ні}$ – коефіцієнт використання парку автомобілей;

$T_{ні}$ – час знаходження автомобіля в експлуатації, год;

V_{ti} – середньотехнічна швидкість, км/год;

β_i – коефіцієнт використання пробігу;

$\gamma_{сгi}$ – статичний коефіцієнт використання вантажопідйомності;

L_{eri} – відстань їзди з вантажем, км.;

$t_{нpi}$ – час простою під навантаженням і розвантаженням на одну поїздку,

год.

Вантажообіг (P) визначається по формулі:

$$P = \sum W_{pi} A_{обі} q_{ni}$$

де W_{pi} - виробіток на одну облікову авто-тонну i -го автомобіля, т/км;

$$W_{Qi} = \frac{\gamma_{Дi} \sum_{ki} T_{ni} V_{ti} \sum_{i} L_{eri}}{L_{eri} \sum_{i} t_{npi}}$$

де $\gamma_{Дi}$ – динамічний коефіцієнт використання вантажопідйомності i -ї марки автомобіля.

Об'єм перевезень в автомобіле-часах роботи визначається по формулі:

$$AЧ_p = \sum D_{ki} \sum_{ni} T_{ni} A_{об.і}$$

де $AЧ_p$ – автомобіле-часи роботи, год.

По автомобілях, об'єм перевезень по яких враховується в автомобіле-часах роботи, визначають також розрахункові тонни і розрахункові ткм. Об'єм перевезень в розрахункових тоннах ($Q_{розр.}$) визначають по формулі:

$$Q_{розр.} = AЧ_p K$$

де K – коефіцієнт перерахунку $AЧ_p$ в розрахункові тонни. В даний час його значення відповідає 2,14.

Розрахунковий вантажообіг знаходиться множенням $Q_{розр.}$ на умовну відстань перевезення L_{er} , яке приймається рівним 5,95 км.:

$$P_{розр.} = Q_{розр.} L_{er}$$

По автобусних перевезеннях об'єм перевезень в пасажирів по АТП визначається за формулою:

$$Q_{пас.} = \sum W_{Qi} A_{обі} q_{ni}$$

де W_{Qi} – виробіток на одне облікове пасажиро-місце i -ої марки автобуса, пас.;

$A_{обі}$ - облікова кількість автобусів i -ої марки, од.;

q_{ni} - номінальна місткість i -ої марки автобуса, пас.

$$W_{Qi} = \frac{\gamma_{ki} \sum_{ni} V_{ei} \sum_{i} L_{cni}}{L_{cni}}$$

де V_{ei} – експлуатаційна швидкість, км /год.;

γ_{cni} – статичний коефіцієнт використання місткості;

L_{cni} – середня дальність поїздки пасажирів по i -ій марці автобуса, км.

Пасажиरोоборот визначають по формулі:

$$P_{\text{пас.км}} = W_{pi} \cdot A_{\text{об}} \cdot q_{ni}$$

де W_{pi} – виробіток на одне облікове пасажиро-місце i -ої марки автобуса, пас.

$$W_{pi} = D_{ki} \cdot T_{ni} \cdot V_{ei} \cdot \gamma_{Di}$$

γ_{Di} – динамічний коефіцієнт використання місткості i -ої марки автобуса.

По перевезеннях таксомоторами об'єм транспортної продукції в платних км пробігу визначається по формулі:

$$L_{\text{пл}} = W_{\text{пл.км}} \cdot A_{\text{об}}$$

де $W_{\text{пл.км}}$ – виробіток одного автомобіля в платних км. пробігу, км.;

$A_{\text{об}}$ – облікова кількість автомобілів, од.

$$W_{\text{пл.км}} = D_{k} \cdot T_{n} \cdot V_{e}$$

Потребу в окремих видах рухомого складу розраховують в такому порядку.

Загальний об'єм перевезень (у тоннах, автомобіле-годинах, в авто-тонно-годинах або пасажирів) і величину вантажо- або пасажирообігу (у тонно- або пасажиро-кілометрах), передбачені планом, розподіляють по типах рухомого складу, виходячи з їх техніко-експлуатаційних показників і структури перевезень. Відношенням об'єму перевезень до виробітку одиниці рухомого складу або виробітку на одну облікову авто-тонну (пасажиро-місце) визначають потрібну кількість автомобілів (авто-тонн).

ТЕМА 4 ОСНОВНІ ВИРОБНИЧІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, СКЛАД ТА СТРУКТУРА, МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Поняття, склад, структура і методи оцінювання основних фондів

4.2 Знос і амортизація основних фондів

4.3 Показники використання основних фондів

4.1 Поняття, склад, структура і методи оцінювання основних фондів

Виробничі фонди (основні засоби) – це засоби праці, які неодноразово беруть участь у виробничому процесі, зберігаючи при цьому свою натуральну

форму, а їх вартість переноситься частинами на продукцію (роботу), що виробляється по мірі їх зносу.

Згідно з підпунктом 14.1.138 Податкового кодексу України (далі – ПКУ) основні засоби – матеріальні активи, у тому числі запаси корисних копалин наданих у користування ділянок надр (крім вартості землі, незавершених капітальних інвестицій, автомобільних доріг загального користування, бібліотечних і архівних фондів, матеріальних активів, вартість яких не перевищує 2500 гривень, невиробничих основних засобів і нематеріальних активів), що призначаються платником податку для використання у господарській діяльності, вартість яких перевищує 2500 гривень і поступово зменшується у зв'язку з фізичним або моральним зношенням та очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких з дати введення в експлуатацію становить понад один рік (або операційний цикл, якщо він довший за рік).

Для цілей бухгалтерського обліку основні засоби класифікуються по наступних групах:

1) *Капітальні витрати на поліпшення земель.*

Земельні ділянки - архітектурно-будівельні об'єкти, призначені для створення необхідних умов праці. До будівель відносяться виробничі корпуси цехів, депо, гаражі, складські приміщення, виробничі лабораторії і т.ін.

2) *Будівлі, споруди і передавальні пристрої* – виробничо-технічні і адміністративні інженерно-будівельні об'єкти, призначені для виконання тих або інших технічних функцій, необхідних для процесу виробництва і не пов'язаних із зміною предметів праці, бензоколонки, водонапірні башти, тунелі, мости і так далі

Передавальні пристрої – пристрої, за допомогою яких передається енергія різних видів, а також рідкі і газоподібні речовини (трубопроводи);

3) *Машини і устаткування, в т.ч.:*

силові машини і устаткування, призначені для вироблення і перетворення енергії (генератори, двигуни, трансформатори і т.ін.);

робочі машини і устаткування, що використовуються безпосередньо для дії на предмет праці або для його переміщення в процесі;

інші машини і устаткування.

4) *Транспортні засоби, призначені для транспортування* вантажів і людей в межах підприємства і поза ним;

5) *Інструменти, прилади, інвентар (меблі):*

інструменти всіх видів і прикріплюванні до машин пристосування (оснащення), що служать для обробки виробу (затиски, лещата і так далі);

виробничий інвентар, що використовується для проведення виробничих операцій (робочі столи, верстаки), зберігання рідких і сипких речовин, охорони праці і т. д.;

господарський інвентар (меблі і ін.);

6) *Робоча і продуктивна худоба* (коні, що використовуються для перевезень; племінні тварини).

7) *Багаторічні насадження.*

8) *Інші основні засоби.*

9) *Земельні ділянки.*

Основні засоби підприємства діляться на промислово-виробничі і непромислові, а також засоби невиробничого призначення.

Виробничі основні фонди – це фонди, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі, а їх вартість переноситься на собівартість продукції, що виробляється.

Невиробничі фонди не беруть участь в процесі виробництва але перебувають на балансі підприємства. Це житлові будинки, об'єкти соціально-культурного й побутового обслуговування.

Промислово-виробничі фонди за характером участі у виробничому процесі розділяються на активну та пасивну частини.

До *активної частини* відносяться ті засоби праці, які безпосередньо впливають на предмети праці (машини, устаткування, транспортні засоби).

До *пасивної частини* відносяться ті фонди, які створюють необхідність умови для праці (будівлі, споруди, передавальні пристрої).

Важливим є підвищення питомої ваги активної частини фондів, що сприяє зростанню технічної оснащеності, збільшенню виробничої потужності підприємства і фондівіддачі.

В той же час важлива роль і пасивної частини основних фондів, оскільки відсутність нормальних умов праці приводить до хвороб, травматизму, плинності кадрів, зниження продуктивності праці.

Прийнято вважати, що транспортні засоби АТП є активною частиною основних виробничих фондів, а інші види – пасивною.

Для аналізу якісного стану основних засобів на підприємстві необхідно знати їх структуру. Розрізняють виробничу (видову), технологічну і вікову структуру основних засобів.

Під виробничою структурою розуміється співвідношення між різними групами основних фондів в їх загальній середньорічній вартості.

Виробнича структура основних фондів на підприємстві залежить від специфіки підприємства; рівня концентрації, спеціалізації, кооперації, комбінування і диверсифікації виробництва і ін.

Технологічна структура основних фондів характеризує їх розподіл по структурних підрозділах підприємства в процентному виразі від їх загальної вартості.

Вікова структура основних фондів характеризує їх розподіл по вікових групах (до 5 років; від 5 до 10 років; від 10 до 15 років; від 15 до 20 років; понад 20 років). Середній вік устаткування визначається як середньозважена величина. Основне завдання на підприємстві, що стосується управління основними фондами, зводиться до того, щоб не допускати надмірного старіння основних фондів, оскільки від цього залежить рівень їх фізичного і морального зносу, а, отже, і результати роботи підприємства.

Структура основних виробничих фондів в різних АТП може бути різною залежно від складу парку автомобілів (грузові, автобусні, легкові), їх вантажопідйомності або місткості, в залежності наявності виробничих

приміщень для технічного обслуговування і ремонту, забезпеченості їх устаткуванням, ступеню механізації і автоматизації трудових процесів і інших чинників.

Найбільшу питому вагу в структурі основних виробничих фондів АТП займають транспортні засоби (60-75%).

Невелику питому вагу складають будівлі (20-25%), тоді як в промислових підприємствах їх вартість досягає 50% і більше. Це пояснюється особливостями виробничого процесу на транспорті (поза будівлями), де будівлі використовуються тільки для проведення технічного обслуговування і ремонту та інших допоміжних операцій.

Невелику частку в структурі основних виробничих фондів займають споруди (3-5%). Це пояснюється тим, що такі дороги споруди, як дороги, мости і інші не є власністю АТП і не входять до складу його основних фондів.

Устаткування також займає невелику питому вагу (2-3%), бо воно необхідне тільки для проведення технічного обслуговування і ремонту рухомого складу.

Оптимальною структурою основних виробничих фондів АТП, за даними НДІАТ, є така структура, при якій питома вага транспортних засобів складає 50-60%, а решта фондів, які прийнято вважати виробничо-технічною базою – 40-50%.

Для поліпшення структури основних виробничих фондів АТП необхідне оновлення рухомого складу, оновлення і модернізація устаткування, механізація і автоматизація трудових процесів, ліквідація зайвого і маловикористовуваного устаткування.

Облік і оцінка основних фондів здійснюються в натуральному і вартісному виразі.

Оцінка в натуральному виразі проводиться шляхом щорічної інвентаризації; служить для розрахунку виробничих потужностей, визначення технічного складу і деяких показників використання окремих видів машин і устаткування.

Вартісна оцінка проводиться для визначення загальної величини основних фондів і їх структури, розрахунку різних показників використання основних фондів і розрахунку амортизаційних відрахувань.

Розрізняють наступні види вартісної оцінки основних фондів:

1) *первинна* – фактична собівартість основних засобів в сумі грошових коштів або справедливої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) об'єктів основних засобів;

Первинна вартість основних засобів збільшується на суму витрат, пов'язаних з поліпшенням об'єкту (модернізація, модифікація, добудова, дообладнання, реконструкція і тому подібне), що приводить до збільшення майбутніх економічних вигод, які очікуються від використання об'єкту.

2) *відновна* – вартість на момент переоцінки за ринковою вартістю з урахуванням зносу;

Переоцінка основних фондів на підприємстві дозволяє:

- об'єктивно оцінити дійсну вартість основних фондів;

- правильніше і точно визначити витрати на виробництво і реалізацію продукції;

- точніше визначити величину амортизаційних відрахувань.

3) *залишкова* – є різницею між первинною або відновною вартістю і сумою зносу, тобто це та частина вартості основних засобів, яка ще не перенесена на вартість продукції, що виробляє підприємство;

4) *ліквідаційна* – сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство планує отримати від реалізації (ліквідації) основних засобів після закінчення строку їх корисної експлуатації.

4.2 Знос і амортизація основних фондів

Розрізняють два види зносу:

1. *Фізичний знос* основних фондів – це поступова втрата засобами праці своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей унаслідок їх використання у виробництві (перша форма), а також у стані бездіяльності – під впливом сил природи (корозія металу, вивітрювання) і надзвичайних обставин (друга форма). Рівень фізичного зносу основних засобів залежить від первинної якості основних фондів; ступеню їх експлуатації; рівня агресивності середовища; рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу; своєчасності проведення планово-запобіжних ремонтів (ПЗР) і ін.

2. *Моральний знос* основних засобів. Суть морального зносу полягає в знеціненні засобів праці, втраті вартості до їх фізичного зносу, до закінчення терміну корисного використання.

Моральний знос виявляється в двох формах:

1) Перша форма морального зносу полягає в тому, що відбувається знецінення машин такої ж конструкції, що випускалися раніше, унаслідок здешевлення їх відтворення в сучасних умовах.

2) Друга форма морального зносу полягає в тому, що відбувається знецінення старих машин, фізично ще придатних, унаслідок появи нових, досконаліших і продуктивніших, які витісняють старі.

Фізичний знос основних фондів частково компенсується ремонтами. На практиці (згідно з існуючою методикою) сума зносу основних фондів характеризується сумою нарахованої амортизації.

Амортизаційні відрахування – частина вартості основних фондів, яку перенесено на виготовлену продукцію.

Вартість, що амортизується – первинна (переоцінена) вартість основних засобів за вирахуванням їх ліквідаційної вартості.

Об'єктом амортизації є всі основні засоби за винятком землі.

Нарахування амортизації здійснюється протягом терміну корисного використання об'єкту, що встановлюється підприємством при зарахуванні цього об'єкту на баланс і припиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання і консервації.

Згідно з п. 144.1 ПКУ амортизації підлягають:

– витрати на придбання основних засобів, нематеріальних активів та довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності;

– витрати на самостійне виготовлення основних засобів, вирощування довгострокових біологічних активів для використання в господарській діяльності, у тому числі витрати на оплату заробітної плати працівникам, які були зайняті на виготовленні таких основних засобів;

– витрати на проведення ремонту, реконструкції, модернізації та інших видів поліпшення основних засобів, що перевищують 10% сукупної балансової вартості всіх груп основних засобів, що підлягають амортизації, на початок звітного року;

– витрати на капітальне поліпшення землі, не пов'язане з будівництвом, а саме іригацію, осушення та інше подібне капітальне поліпшення землі;

– капітальні інвестиції, отримані платником податку з бюджету, у вигляді цільового фінансування на придбання об'єкта інвестування (основного засобу, нематеріального активу) за умови визнання доходів пропорційно сумі нарахованої амортизації щодо такого об'єкта відповідно до положень пп. 137.2.1 Кодексу;

– сума переоцінки вартості основних засобів, проведеної за ст. 146 Кодексу;

– вартість безоплатно отриманих об'єктів енергопостачання, газо- і теплозабезпечення, водопостачання, каналізаційних мереж, побудованих споживачами на вимогу спеціалізованих експлуатуючих підприємств згідно з технічними умовами на приєднання до вказаних мереж або об'єктів.

Облік вартості, яка амортизується, нематеріальних активів ведеться за кожним з об'єктів, що входить до складу окремої групи.

Згідно з пп. 145.1.7 ПКУ на основні засоби груп 1 «Земельні ділянки» та 13 «Природні ресурси» амортизація не нараховується.

Амортизація нараховується помісячно, починаючи з місяця, що настає за місяцем введення об'єкта ОЗ в експлуатацію, протягом строку корисного використання об'єкта, що встановлюється наказом по підприємству в момент визнання цього об'єкта активом (*при зарахуванні його на баланс*).

Передбачено особливі правила нарахування амортизації для деяких активів, а саме: амортизація об'єктів груп 9, 12, 14 та 15 нараховується за прямолінійним та виробничим методами, також амортизація малоцінних необоротних матеріальних активів і бібліотечних фондів може нараховуватися за рішенням платника податків у першому місяці використання об'єкта в розмірі 50% його вартості, яка амортизується, а решта 50% вартості, яка амортизується, – у місяці їх вилучення з активів (списання з балансу) унаслідок невідповідності критеріям визнання активом або в першому місяці використання об'єкта – у розмірі 100% його вартості.

Таблиця 4.1

Класифікація груп основних засобів та інших необоротних активів і мінімально допустимих строків їх амортизації.

Групи	Мінімально допустимі строки корисного використання, років
група 1 - земельні ділянки	-
група 2 - капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	15
група 3 - будівлі,	20
споруди,	15
передавальні пристрої	10
група 4 - машини та обладнання	5
з них:	
електронно-обчислювальні машини, інші машини для автоматичного оброблення інформації, пов'язані з ними засоби зчитування або друку інформації, пов'язані з ними комп'ютерні програми (крім програм, витрати на придбання яких визнаються роялті, та/або програм, які визнаються нематеріальним активом), інші інформаційні системи, комутатори, маршрутизатори, модулі, модеми, джерела безперебійного живлення та засоби їх підключення до телекомунікаційних мереж, телефони (в тому числі стільникові), мікрофони і рації, вартість яких перевищує 2500 гривень	2
група 5 - транспортні засоби	5
група 6 - інструменти, прилади, інвентар (меблі)	4
група 7 - тварини	6
група 8 - багаторічні насадження	10
група 9 - інші основні засоби	12
група 10 - бібліотечні фонди	-
група 11 - малоцінні необоротні матеріальні активи	-
група 12 - тимчасові (нетитульні) споруди	5
група 13 - природні ресурси	-
група 14 - інвентарна тара	6
група 15 - предмети прокату	5
група 16 - довгострокові біологічні активи	7

Методи нарахування амортизації ОЗ.

Метод нарахування	Формула розрахунку річної суми амортизації
Прямолінійний	Ділення вартості, що амортизується, на строк корисного використання
Зменшення залишкової вартості	Добуток залишкової вартості на початок звітного року (або первісна вартість на дату початку нарахування амортизації) на річну норму амортизації. Річна норма амортизації (%) = $1 - \sqrt[n]{\text{ліквідаційна вартість} / \text{первісна вартість}}$ <i>n</i> – кількість років експлуатації.
Прискорене зменшення залишкової вартості <i>(застосовується лише при нарахуванні амортизації до об'єктів ОЗ, що входять до груп 4 (машини та обладнання) та 5 (транспортні засоби))</i>	Добуток залишкової вартості на початок звітного року (або первісна вартість на дату початку нарахування амортизації) на річну норму амортизації. Річна норма амортизації обчислюється відповідно до строку корисного використання і подвоюється.
Кумулятивний	Добуток вартості, що амортизується, на кумулятивний коефіцієнт. Кумулятивний коефіцієнт = відношення кількості років, що залишаються до кінця строку використання, до суми чисел років його корисного використання
Виробничий	МІСЯЧНА сума амортизації визначається як добуток фактичного місячного обсягу продукції (робіт, послуг) на виробничу ставку. Виробнича ставка = відношення вартості, що амортизується, до загального обсягу продукції (робіт, послуг), який підприємство очікує виробити (виконати) з використанням об'єкта основних засобів.

Таблиця 4.3

Перелік груп ОЗ та інших необоротних активів та методи амортизації, що можна до них застосувати.

Група ОЗ та інших необоротних активів	Методи нарахування амортизації				
	Прямо-лінійний	Зменшення залишкової вартості	Прискорене зменшення залишкової вартості	Кумулятивний	Виробничий
1	-	-	-	-	-
2	+	+	-	+	+
3	+	+	-	+	+
4	+	+	+	+	+
5	+	+	+	+	+
6	+	+	-	+	+
7	+	+	-	+	+
8	+	+	-	+	+
9	+	-	-	-	+
10	<i>Використовується один із методів, встановлених п. 145.1.6 ПКУ</i>				
11					
12	+	-	-	-	+
13	-	-	-	-	-
14	+	-	-	-	+
15	+	-	-	-	+
16	+	+	-	+	+

4.3 Показники використання основних фондів

Для узагальнювальної характеристики ефективності використання основних засобів (фондів) служать показники фондівіддачі і фондомісткості, рентабельності і питомих капітальних вкладень на гривну приросту продукції, а також відносна економія основних фондів.

Фондовіддача (ФВ) – визначається відношенням вартості товарної продукції (*ТП*) до середньорічної вартості основних виробничих фондів (*ОВФ*):

$$ФВ = \frac{ТП}{ОВФ}$$

Фондомісткість (ФМ) зворотний показник фондівіддачі:

$$\Phi_M = \frac{OB\Phi}{\Gamma\Pi}$$

Рентабельність фондів (R_ϕ) – відношення прибутку (Π_p) до середньорічної вартості основних виробничих фондів.

$$R_\phi = \frac{\Pi_p}{OB\Phi}$$

Часткові показники застосовуються для характеристики використання окремих видів машин, устаткування, виробничої площі, наприклад, середній випуск продукції в натуральному виразі, що приходить на одиницю устаткування за зміну, випуск продукції на 1 м² виробничої площі і т. д.

В цілях аналізу вивчається динаміка наведених показників, рівень виконання плану, проводяться міжгосподарські порівняння.

З метою поглибленого аналізу ефективності використання основних виробничих фондів показник фондівіддачі визначається зокрема по всіх видах фондів і активній їх частині.

При розрахунку показників фондівіддачі початкові дані приводять в зіставний вигляд. Об'єм продукції коректують відповідно до зміни оптових цін і структурних зрушень, а вартість основних засобів на їх переоцінку.

Приватні показники, зазвичай служать для характеристики використання окремих груп основних фондів:

коефіцієнт *екстенсивного* використання устаткування (машин) – це відношення фактично відпрацьованих машиногодина (апаратогодин) до добутку фонду номінального часу і кількості однотипних одиниць встановленого устаткування;

коефіцієнт *інтенсивного* використання устаткування (машин) – характеризує рівень використання машин і устаткування по потужності, по використанню геометричної ємкості окремих апаратів або встановленої годинної продуктивності машин, по пропускній спроможності технологічної лінії;

інтегральний коефіцієнт використання устаткування (машин) – представляє добуток коефіцієнтів екстенсивного і інтенсивного використання;

коефіцієнт *змінності* використання устаткування (машин) – відношення суми відпрацьованих в кожній зміні однотипних одиниць устаткування до встановленої їх кількості;

коефіцієнт *оновлення* основних фондів – відношення вартості введених протягом року основних фондів до вартості основних фондів на кінець року;

коефіцієнт *вибуття* основних фондів – відношення вартості вибулих протягом року основних фондів до вартості основних фондів на початок року.

ТЕМА 5 ТРУДОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА

- 5.1. Сутність і класифікація трудових ресурсів
- 5.2. Визначення потреби в кадрах по категоріях персоналу.
- 5.3. Організація маркетингових досліджень ринку робочої сили
- 5.4. Оцінка ефективності використання трудових ресурсів

5.1. Загальні відомості. Класифікація трудових ресурсів

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

Крім того, організація використання трудових ресурсів на підприємстві пов'язана з рішенням не тільки виробничих задач, але й з важливими для суспільства задачами соціально-політичного характеру.

Працівники підприємства, які зайняті у виробництві і в його обслуговуванні входять до складу *промислово-виробничого персоналу* (ПВП).

До *непромислового* персоналу відносять працівників житлово-комунального господарства, капітального будівництва, медичних і культурно-спортивних установ і ін., що знаходяться у складі підприємства. Питома вага чисельності працівників цієї групи складає 6-8 % від загальної чисельності.

По характеру виконуваних функцій розрізняють: робочих (80%), інженерно-технічних працівників (14%), службовців (4%), працівників воєнізованої охорони (0,5%), молодший обслуговуючий персонал (1%), учнів (0,5%).

На автотранспортних підприємствах найбільшу питому вагу складають робітники (80-85%), з них водії – 60-70%, інший персонал відповідно 15-20%.

Робітників підрозділяють на *основних* (32-38%) і *допоміжних* (62-68%).

Основні робітники зайняті безпосередньо у виробничому процесі, допоміжні – ремонтним, транспортним, складським, підсобним і іншими видами обслуговування.

У цілому, зайнятих в народному господарстві працівників розрізняють за професією, спеціальністю і кваліфікацією.

Професія визначається комплексом теоретичних знань і практичних навиків галузевого характеру.

Спеціальність конкретизує знання і навички усередині професії.

Кваліфікація відображає рівень знань і навиків по конкретній спеціальності.

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

Явочна чисельність включає всіх працівників, які з'явилися на роботу.

Згідно Інструкції зі статистики чисельності працівників, зайнятих у

народному господарстві України, облікова чисельність на дату – це показник чисельності працівників облікового складу на певну дату звітного періоду, наприклад, на перше або останнє число місяця, включаючи прийнятих та виключаючи тих працівників, які вибули в цей день.

Якщо підприємство в зазначену дату не працювало, чисельність відображається станом на останній день роботи, що передував цій даті.

До облікового складу працівників підприємства повинні включатися всі працівники, які прийняті на постійну, сезонну, а також на тимчасову роботу строком один день і більше, з дня зарахування їх на роботу. У обліковому складі працівників за кожний календарний день враховуються як фактично працюючі, так і відсутні на роботі з будь-яких причин, тобто усі працівники, які перебувають у трудових відносинах, незалежно від форми договору.

Середньооблікова чисельність працівників за звітний місяць обчислюється шляхом підсумовування чисельності працівників облікового складу за кожний календарний день звітного місяця, тобто з 1 по 30 або 31 (для лютого — по 28 або 29 число, включаючи святкові (неробочі) і вихідні дні й ділення одержаної суми на число календарних днів звітного місяця.

Чисельність працівників облікового складу за вихідний або святковий (неробочий) день приймається на рівні облікової чисельності працівників за попередній робочий день. При наявності двох або більше вихідних чи святкових (неробочих) днів підряд чисельність працівників облікового складу за кожний із цих днів приймається на рівні чисельності працівників облікового складу за робочий день, що передував вихідним та святковим (неробочим) дням.

Для правильного визначення середньооблікової чисельності працівників необхідно вести щоденний облік чисельності працівників облікового складу, який повинен уточнюватися на основі наказів (розпоряджень) про прийняття, переведення працівників на іншу роботу, припинення трудового договору тощо.

Чисельність працівників облікового складу за кожний день повинна відповідати даним табельного обліку використання робочого часу, на основі якого установлюється чисельність працівників, які фактично з'явилися на роботу та причини їх неявок.

Певна категорія працівників підлягає виключенню із облікової чисельності (працівники, які не перебувають у штаті даного підприємства; знаходяться у відпустках по вагітності та пологах або у додатковій відпустці по догляду за дитиною до досягнення нею відповідного віку тощо).

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

Коефіцієнт обороту з прийому ($K_{об.пр}$) визначається відношенням кількості працівників, прийнятих на роботу ($N_{пр}$) до середньооблікової чисельності працівників підприємства ($N_{сер.обл.}$) за певний період часу.

$$K_{об.пр} = \frac{N_{пр}}{N_{сер.обл.}},$$

Коефіцієнт обороту зі звільнення ($K_{об.зв}$) визначають відношенням кількості звільнених працівників ($N_{зв.}$) до середньооблікової чисельності ($N_{сер.обл.}$) працівників підприємства за певний період часу:

$$K_{об.зв} = \frac{N_{зв.}}{N_{сер.обл.}}$$

Коефіцієнт загального обороту обчислюють як відношення кількості заново прийнятих на роботу і тих, що вибули, до середньооблікової чисельності.

$$K_{заг.об} = \frac{N_{пр.} + N_{зв.}}{N_{сер.обл.}}$$

Коефіцієнт плинності кадрів розраховують як відношення числа звільнених з суб'єктивних причин (за власним бажанням, порушенням трудової дисципліни і ін.) ($N_{суб.пр}$), до середньооблікової чисельності працівників підприємства.

$$K_{об.зв} = \frac{N_{суб.пр}}{N_{сер.обл.}}$$

Основним завданням менеджменту персоналу є забезпечення умов, необхідних для постійного розвитку трудового потенціалу кожного робітника підприємства, спроможного здійснювати значимий вклад в збагачення досвіду, підвищення конкурентоспроможності та покращення фінансового стану підприємства.

5.2 Визначення потреби в кадрах по категоріях персоналу

Планування чисельності персоналу необхідно починати з оцінки їхньої наявності на підприємстві. Розрахунок чисельності повинен базуватися не тільки на кількісній і якісній оцінці персоналу, але й на аналізі впливу окремих факторів на рівень використання трудових ресурсів

При цьому доцільно провести аналіз:

номенклатури продукції, що виробляється, і послуг, що надаються;

рівня технологічних процесів;

прогресивності й відповідності сучасним вимогам організації виробництва й праці;

норм виробітку й обслуговування, а також фактичного рівня виконання норм;

рівня мотивації праці.

Методика розрахунків планової чисельності окремих категорій персоналу залежить від специфіки їхньої професійної діяльності й галузевих особливостей функціонування того або іншого підприємства.

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

Важливе значення при розрахунку потрібної чисельності робітників має визначення балансу робочого часу.

Розрізняють такі показники нормативних значень фонду часу: календарний, номінальний і ефективний.

Календарний фонд часу являє собою тривалість року в днях.

Номінальний фонд часу – визначається як різниця календарного фонду часу і кількості вихідних та святкових днів у році.

Ефективний фонд часу – визначається як різниця номінального фонду часу і планових невиходів на роботу (чергові і додаткові відпустки, у зв'язку з навчанням і ін.).

Відношення номінального фонду часу до ефективного визначає нормативне значення *коефіцієнта приведення до облікової чисельності*.

Тривалість робочого дня робітників і службовців України встановлена 7 годин, а скорочення робочого дня в передвихідні і передсвяткові дні – 1 година (41-годинний робочий тиждень). При будь-якій кількості робочих днів в тиждень вона повинна містити 41 годину робочого часу.

Річний фонд робочого часу розраховують по кожній категорії працівників окремо, оскільки тривалість оплачуваної основної відпустки в АТП і додаткової різна для різних професій робітників. Так, наприклад, для робітників, які мають стаж роботи на підприємстві більше 2 років, встановлюється додаткова 3-денна відпустка. При плануванні річного фонду робочого часу дні нез'явлень на роботу з різних причин встановлюються за фактичними даними попередніх років. Дні хвороби приблизно складають до 2,5%, дні виконання держобов'язків – до 1% від календарного числа днів.

Потрібну чисельність водіїв (N_6), визначають по формулі:

$$N_6 = \frac{AG_p \square ПЗ}{\Phi_{p.ч} \square H_3},$$

де AG_p – автомобіле-години роботи рухомого складу, год.;

$ПЗ$ – підготовчо-завершальний час, год.;

$\Phi_{p.ч}$ – річний фонд робочого часу, год.;

H_w – планований відсоток зростання продуктивності праці, в десятковому дробі.

Підготовчо-завершальний час включає час на підготовку автомобіля до виїзду і оформлення товаро-транспортних документів у розмірі 18 хвилин на зміну і на медичний огляд – 5 хвилин.

Потрібна чисельність ремонтних робітників визначається виходячи з виробничої програми по технічному обслуговуванню і ремонту рухомого складу по формулі:

$$N_p = \frac{\square TO, TP}{\Phi_{pp} \square H_w},$$

де TO, TP – сумарна трудомісткість по i -х видах технічного обслуговування і поточному ремонті рухомого складу, год.;

Φ_{pp} – річний фонд робочого часу ремонтного робітника, год.;

H_w – плановане зростання продуктивності праці ремонтних робітників у десятковому дробі.

Чисельність допоміжних робітників встановлюється залежно від рівня механізації і автоматизації трудомістких процесів. В практичній діяльності АТП чисельність допоміжних робітників планується у розмірі 10 – 30% від чисельності ремонтних робітників.

Чисельність працівників апарату управління встановлюється відповідно до штатного розкладу, який розробляється і затверджується керівництвом підприємства за узгодженням з профспілковою організацією.

Методика розрахунку планової чисельності персоналу залежить від специфіки їх професійної діяльності й галузевих особливостей функціонування того чи іншого підприємства.

Для планування кількості персоналу в основному використовують два методи: *нормативний і метод техніко-економічних розрахунків*.

Нормативний метод оснований на нормах витрат праці для виконання окремих робіт чи операції на початок планового періоду (норми часу, норми виробітку, норми обслуговування, норми кількості персоналу).

Метод техніко-економічних розрахунків оснований на визначенні робочих місць і розробки планового балансу робочого часу.

У плані по праці кількість персоналу розраховується роздільно по категоріях персоналу: робітникам (основним і допоміжним), керівникам, фахівцям, службовцям і роздільно по цехах, службах і відділах. На базі цих розрахунків складається зведений (загальний) план кількості працівників підприємства в цілому на плановий період.

При плануванні кількості робітників визначають обліковий і явочний склад. Кількість інших категорій персоналу планується тільки по обліковому складу.

Розрахунок необхідної чисельності основних виробничих робітників-відрядників здійснюється у процесі послідовного виконання таких розрахункових процедур:

1) знаходження зміненої (збільшеної чи зменшеної) трудомісткості виробничої програми підприємства розрахункового року;

2) визначення збільшеного річного фонду робочого часу одного робітника у розрахунковому році;

3) уточнення очікуваного ступеня виконання норм виробітку робітниками-відрядниками;

4) безпосереднє обчислення чисельності основних виробничих робітників за формулою:

$$Ч_{о.р.} = \frac{T_{сум}}{\Phi_{д} \times K_{в.н.}} \quad (21)$$

де $T_{\text{сум}}$ - сумарна трудомісткість виробничої програми (або за видами робіт);

Кв.н. - коефіцієнт виконання норм виробітку основними робітниками;

F_d - дійсний (ефективний) фонд робочого часу працівника.

Відносне зменшення обсягу продукції через плинність кадрів визначається на основі зіставлення втрачених відпрацьованих людино-днів і загальної їх кількості у звітному році. Величина втрат у вигляді відносного зменшення обсягу продукції (ΔQ) під впливом плинності персоналу розраховується за формулою:

$$\Delta Q = \frac{Ч_3 \times (T_p - T_3)}{Ч \times T_p + Ч_3 \times T_3} \cdot 100\%, \quad (22)$$

де $Ч_3$ - чисельність працівників, звільнених за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.;

$Ч$ - облікова чисельність персоналу у звітному році, чол.;

T_p - фактична кількість робочих днів у звітному році;

T_3 - середня кількість відпрацьованих 1 робітником днів до звільнення.

5.3. Організація маркетингових досліджень ринку робочої сили

Маркетингові дослідження ринку праці є складовою частиною системи маркетингу персоналу підприємства, що спрямована на задоволення якісних та кількісних потреб у персоналі організації. Використання інструментарію маркетингу персоналу дозволяє оцінити «якість» наявного персоналу і потенційних робітників та запропонувати оптимальне поєднання рівня кваліфікації та кількості робітників.

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

При проведенні маркетингових досліджень ринку праці з метою забезпечення підприємства висококваліфікованими кадрами з відповідними соціо-психологічними якостями, проводиться сегментація ринку праці, що дозволить заздалегідь розділити об'єкт дослідження на сегменти. Сегментаційна модель ринку праці в перехідній економіці включає три сектори, що охоплюють сім сегментів (табл. 5).

Для розвинутих країн характерні дещо інші підходи до сегментації ринку праці:

- нечисленний, але стабільний сегмент висококваліфікованих керівних працівників із високим соціальним статусом;
- кадрові робітники і службовці, які конкурують між собою на ринку праці, але мають гарантії зайнятості;
- робітники фізичної праці, які внаслідок структурної перебудови потерпають від спаду виробництва;

- робітники трудоемних галузей з низькою продуктивністю, професії яких надлишкові на ринку праці;
- найбільш вразливі категорії працівників: молодь, особи похилого віку, особи з фізичними і розумовими вадами, хронічно безробітні.

Таблиця 5.1

Сегментаційна модель ринку праці в перехідній економіці

Сектор	Опис сектору	Сегменти
Перший сектор	Зайняті в офіційній (формальній) економіці	підприємці, менеджери, представники дефіцитних професій, пов'язаних з обслуговуванням ринку
		висококваліфіковані спеціалісти з професій, які користуються попитом в сучасному виробництві
		представники професій різної кваліфікації, різного освітнього рівня, які внаслідок економічної, організаційної, структурної перебудови виявились надлишковими
		працівники, які в силу різних обставин не можуть знайти стабільне місце роботи – маргінальні групи населення
Другий сектор	Зайняті одночасно в офіційній та неофіційній	працівники, які в силу неможливості існування на доходи тільки від офіційної зайнятості, підробляють в неофіційній сфері;
		працівники, які використовують свої посади в офіційній економіці для одержання нелегальних доходів та привілей
Третій сектор	Зайняті в неофіційній економіці	зайняті дохідним нелегальним бізнесом переважно кримінального характеру
		представники різних видів самозайнятості населення

Виділення підприємством сегментів, на які воно буде орієнтуватися у своїх взаємовідносинах з ринком праці, дозволяє сконцентрувати увагу на трудових ресурсах цього сегменту, тобто на робочій силі, яку компанія зможе проаналізувати та оцінити її «споживчу вартість». Споживча вартість товару «робоча сила» складається з її якісних та кількісних характеристик, які в свою чергу формують кадри підприємства та забезпечують високий рівень його конкурентоспроможності та успішне функціонування і розвиток на ринку. Споживчу вартість товару «робоча сила» можна охарактеризувати наступними показниками:

1. основні характеристики, які визначаються призначенням товару «робоча сила» певного рівня і змісту професійних знань, навичок, умінь.
2. фізичні характеристики, які визначаються демографічними особливостями робочої сили, а саме стать, вік, сімейний стан тощо.
3. розширені характеристики, які визначаються особливостями психомотиваційного механізму професійної діяльності, цілеспрямованістю і активністю, працездатністю, культурним рівнем.
4. специфічні характеристики, пов'язані з конкретними особливостями вимог споживача до якості товару «робоча сила». Серед таких характеристик можна виділити: рівень професійної гнучкості, адаптивність до середовища,

міра географічної мобільності, переваги перед конкурентами, комунікабельність, лояльність, володіння комп'ютером з відповідним рівнем володіння іноземними мовами тощо.

Сучасні концепції управління персоналом ґрунтуються на визнанні зростання ролі особи працівника, на вивченні його мотиваційних установок, умінні їх формувати і направляти відповідно до завдань, що стоять перед організацією. Оптимальна кадрова політика з точки зору перспективних завдань компанії, підбір персоналу і його мотивація створюють умови для ухвалення рішень, що задовольняють і керівництво підприємства, і його працівників. Залежно від стратегії підприємства використовують різні підходи до організації системи маркетингу персоналу:

1) адміністративні (орієнтовані на певні мотиви людської поведінки - усвідомлення необхідності трудової діяльності й дисципліни праці, почуття обов'язку, культуру праці тощо, безпосередньо впливаючи на персонал за допомогою норм, розпоряджень, регламентуючих актів, що підлягають обов'язковому виконанню);

2) економічні (впливають опосередковано, засновані на матеріальному стимулюванні колективу і окремих працівників);

3) соціально-психологічні (базуються на використанні неформальних чинників мотивації - інтересів, потреб особи, групи, колективу). Цей підхід використовується в управлінні персоналом японських компаній [3].

Загальну технологію маркетингових досліджень ринку праці складається з декількох етапів, які дають змогу комплексно проаналізувати стан ринку праці, виділити його домінуючі тенденції, розрахувати прогностичні оцінки ринку праці та розробити програму дій підприємства на ринку праці для забезпечення висококваліфікованими кадрами.

Функції маркетингу персоналу. Враховуючи, що маркетинг персоналу є видом управлінської діяльності, йому властиві як загальні функції управління, характерні для будь-якого виду управлінської діяльності, так і специфічні. Загальні функції включають:

а) планування — встановлення мети, цілей управлінської діяльності, визначення етапів її реалізації, виконавців, ресурсів;

б) організація — вибір структури об'єкту і суб'єкта управління, реалізація їх взаємостосунків і взаємодій;

в) координація — регулювання, корегування, активізація дії органів управління;

г) контроль — облік і аналіз результатів управлінської діяльності;

д) обробка і осмислення інформації для розуміння діалектичного розвитку об'єкта управління;

е) прогноз — можлива оцінка явищ і процесів, характерних для об'єкта управління.

Спеціальні функції включають:

- вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку праці, адаптація до задоволення ринкової потреби в товарах і послугах, відповідна переструктуризація робочої сили;

- наймання і відбір персоналу з використанням професіограм і описів робіт, тестування і інтерв'ювання працівників;
- розстановка кадрів по підрозділах, ділянках, робочих місцях: управління адаптацією, закріпленням, ротацією і внутрішньофірмовими переміщеннями кадрів, формування стабільного і гнучкого трудового колективу;
- планування ділової кар'єри, оцінка людського капіталу працівника і рівня його використання на даному робочому місці із застосуванням відповідних методик і технічних засобів, атестація фахівців, формування резерву на висунення, професійно-кваліфікаційне просування;
- співпраця з суб'єктами регіональної системи управління маркетингом робочої сили на взаємовигідних умовах.

Процес управління маркетингом персоналу включає наступні *етапи*:

1. Аналіз ринкових можливостей, який передбачає:

- а) маркетингові дослідження і збір маркетингової інформації;
- б) аналіз середовища маркетингу, можливості суб'єкта ринку праці;
- в) аналіз споживачів робочої сили.

2. Відбір цільових ринків робочої сили, який передбачає наступну послідовність:

- а) вимірювання і прогнозування попиту на конкретну робочу силу;
- б) сегментування ринку робочої сили;
- в) відбір цільових сегментів ринку;
- г) позиціонування товару "робоча сила" на ринку.

3. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс):

- а) розробка товару "робоча сила";
- б) визначення вартості конкретної робочої сили;

в) розробка системи розподілу робочої сили і комунікацій (реклама, стимулювання зайнятості, організація сприятливої громадської думки, особисті контакти);

г) забезпечення персоналом (відбір персоналу для професійного виконання функцій маркетингу; навчання професіоналів і решти персоналу суб'єкта ринку праці; організація праці персоналу і управління їм; стимулювання за результатами виконання маркетингових функцій).

4. Втілення в життя маркетингових заходів. Здійснюються через систему маркетингової інформації, систему планування (розробка стратегічних планів, планів маркетингу), організаційну структуру, систему маркетингового контролю (виміри результатів, аналіз результатів, проведення корегуючих дій).

5.4. Оцінка ефективності використання трудових ресурсів.

Вихідним моментом для оцінювання і прийняття рішень у галузі кадрового потенціалу є аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами й ефективності їх використання. При аналізі кадрового потенціалу вирішують такі завдання:

- оцінюють трудовий потенціал підприємства і його підрозділів;

- визначають ступінь відповідності загальноосвітнього і кваліфікаційного складу кадрів та їх структури до сучасного науково-технічного рівня виробництва і його організації;

- встановлюють забезпеченість виробництва кадрами;

- визначають ступінь обґрунтованості завдань з підвищення продуктивності праці та зниження трудомісткості продукції;

- виявляють резерви підвищення продуктивності праці.

Аналіз чисельності і структури працюючих починають з оцінювання їх відповідності трудомісткості виробничої програми та встановлення відхилень фактичної чисельності проти розрахункової чи проти минулого періоду. При цьому окремо виділяють склад і структуру персоналу основної діяльності.

Важливими характеристиками зміни чисельності і структури робітничих кадрів є:

а) відносне скорочення приросту чисельності працюючих стосовно зростання обсягу виробництва та фінансових результатів господарської діяльності;

б) підвищення частки робітників у складі персоналу основної діяльності як передумова зростання продуктивності його праці.

Аналізу забезпеченості підприємства кваліфікованими кадрами та надлишку чи нестачі робітників у провідних виробничих підрозділах за професіями і спеціальностями має важливе значення для поліпшення технічного процесу. Аналіз професійного складу кадрів здійснюють способом порівняння необхідної і фактичної чисельності робітників за кожною професією. У результаті виявляють найнезабезпеченіші робочою силою ділянки виробництва та невідповідність кваліфікації робітників виконуваним роботам.

Головними напрямками досліджень при аналізі організації праці є: аналіз режиму роботи підприємства, аналіз умов праці, аналіз стану та якості нормування праці, аналіз використання робочого часу.

Аналіз і оцінювання режиму роботи підприємства проводять, виходячи з можливостей найінтенсивнішого використання виробничого устаткування, досягнення пропорційності в роботі всієї технологічної і загальновиробничої системи машин, дотримання раціонального режиму праці і відпочинку.

Аналіз умов праці проводять за оцінками ступеня її монотонності і напруженості, шкідливого впливу на здоров'я працівників, важкості фізичної праці і т. ін. Результатом таких досліджень є визначення напрямків подолання монотонності праці та скорочення застосування ручних робіт, ліквідація важкої фізичної праці, забезпечення здорових санітарно-гігієнічних умов та впровадження досконалої техніки безпеки.

Аналіз стану та якості нормування праці проводять за станом охоплення робіт нормування, обґрунтованістю і напруженістю чинних норм та оцінювання ступеня їх виконання. Стан нормування праці на підприємстві характеризує показник питомої ваги нормованих робіт у їх загальному обсязі. Цей показник аналізують як на окремих виробництвах, так і за категоріями працюючих. Ступінь прогресивності норм визначають у загальній їх кількості та за

масштабами перегляду. Часто в аналізі використовують середній процент виконання норм з праці, що дає загальну характеристику виконання норм.

Аналіз використання робочого часу проводять у двох напрямках: виявлення втрат робочого часу і непродуктивне використання робочого часу. Аналіз проводять за даними балансу робочого часу та оперативного табельного обліку.

Наступний етап аналізу кадрового потенціалу підприємства - оцінювання якісних характеристик ефективності трудових ресурсів. Основним показником якості праці є її продуктивність. Продуктивність праці є результируючим показником роботи підприємства, що характеризує ефективність використання його трудових ресурсів.

Зростання продуктивності праці виражається в збільшенні продукції, що випускається, в одиницю робочого часу. Разом з тим збільшення випуску продукції в одиницю робочого часу може відбуватися як за рахунок зростання інтенсивності праці, так і за рахунок зростання продуктивності праці, які є двома взаємозв'язаними сторонами. Продуктивність праці на окремому підприємстві визначається як кількість живої праці, що затрачується, на виробництво одиниці продукції або як здатність будь-якої конкретної праці виробляти певну кількість продукції в одиницю робочого часу.

Продуктивність же суспільної праці визначається витратами живої і упредметненої праці на одиницю продукції. Різниця полягає в тому, що збільшення випуску продукції в одиницю часу за рахунок зростання інтенсивності праці супроводжується збільшенням фізичної і розумової праці працівника в одиницю робочого часу. При зростанні продуктивності праці також забезпечується збільшення випуску продукції в одиницю робочого часу, але без збільшення витрат фізичної і розумової праці, тобто живої праці за ту ж одиницю робочого часу. Це в основному досягається за рахунок науково-технічного прогресу (механізації, автоматизації трудомістких процесів, прогресивних методів організації праці і ін.).

Рівень продуктивності праці характеризується наступними показниками:

– виробітком продукції в одиницю часу ($W_{в.пр}$), що розраховується по формулі:

$$W_{в.пр} = \frac{O}{T},$$

– трудомісткістю, тобто кількістю часу, що затрачується на виробництво одиниці продукції (зворотний показник виробітку) (W_t):

$$W_t = \frac{T}{O}$$

де O – об'єм продукції, що випускається, в різних одиницях вимірювання (натуральних або вартісних);

T – витрати живої праці на виробництво продукції, люд.-год., люд.-дні, середньооблікова чисельність працівників.

При визначенні продуктивності праці важливе значення має правильний вибір одиниці її вимірювання. Основними вимогами до показників, що

характеризують продуктивність праці в АТП є об'єктивність, тобто правильне віддзеркалення дійсних витрат праці в процесі виробництва і забезпечення зіставності показників за різні періоди часу та в динаміці.

Продуктивність праці в АТП можна вимірювати в натуральних, умовно-натуральних і вартісних одиницях вимірювання.

Продуктивність праці в натуральних одиницях вимірювання (тоннах, годинах роботи, тонно-кілометрах, пасажирів, пасажиро-кілометрах, платних кілометрах пробігу) можна визначати тільки в підприємствах, в яких є одномарочний парк рухомого складу і однакові умови його експлуатації (відстань перевезення, клас вантажу, що перевозиться, і ін.). Такі підприємства практично відсутні. Тому продуктивність праці в натуральних вимірниках можна визначати в цілях аналізу для окремих водіїв або групи водіїв.

Продуктивність праці у вартісних вимірниках розраховується як відношення суми доходу підприємства до середньооблікової чисельності працівників.

Зростання продуктивності праці потрібно відрізнити від її інтенсивності (підвищення ступеня експлуатації). Зростання продуктивності праці можливе лише за умови додаткових інвестицій (капіталізації праці), що передбачає вихідне оцінювання обґрунтованості завдань щодо зростання її продуктивності.

Враховуючи, що зростання продуктивності праці може відбуватися на основі реалізації організаційно-технічних заходів, тобто при мобілізації чинників її підвищення, цей можливий приріст розраховують за формулою:

$$P = \frac{\sum_i EЧ_i \times 100}{Чз - \sum_i EЧ_i},$$

де $\sum_i EЧ_i$ — відносна сумарна економія чисельності працюючих при реалізації $i - 1$ групи організаційно-технічних заходів, чол.;

$Чз$ - чисельність працюючих, розрахована, виходячи із фактичної трудомісткості виробничої програми та базових норм виробітку, чол.

Таким чином, прогнозний рівень продуктивності праці працюючих визначають як:

$$P_{п} = P_{б} + P,$$

де $P_{б}$ - базовий рівень продуктивності праці.

Аналіз зміни продуктивності праці за техніко-економічними чинниками найдоцільніший в оцінках годинного виробітку одного робітника. Щодо аналізу середньомісячного чи середньорічного виробітку одного робітника, то при цьому необхідно враховувати і використання робочого часу. Зокрема, середньорічний виробіток одного робітника аналізують під впливом таких чинників, як:

- зміна числа відпрацьованих кожним робітником робочих днів у році;
- зміна середньогодинного виробітку одного робітника.

Продуктивність праці (ПТ) розраховується за формулою:

$$ПТ = \frac{П}{Ч}. \quad (23)$$

де ТП - обсяг товарної продукції, тис. грн;

Ч - чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП), чол.

Середньорічний рівень продуктивності праці одного працюючого (ПТ_{ср}) розраховується за формулою:

$$\text{ПТ}_{\text{ср}} = \frac{\text{ТП}}{\text{Ч}}, \quad (24)$$

де ТП - обсяг товарної продукції за рік, тис. грн; Ч - чисельність працюючих, чол.

Середньоденний виробіток (ПТ_{сд}) розраховується таким чином:

$$\text{ПТ}_{\text{сд}} = \frac{\text{ТП}}{\text{Ч} \times \text{Д}}, \quad (25)$$

де Д - кількість днів, відпрацьованих за рік.

Середньогодинний виробіток (ПТ_{сг}) розраховується за формулою:

$$\text{ПТ}_{\text{сг}} = \frac{\text{ТП}}{\text{Ч} \times \text{Д} \times \text{ТР}}, \quad (26)$$

де ТР - тривалість робочого дня, год.

Трудомісткість виготовлення продукції (Т) розраховується за формулою:

$$T = \frac{t}{A}, \quad (27)$$

де t - витрати часу на виробництво продукції в нормо-годинах;

A - обсяг випуску продукції в натуральних одиницях.

Зниження трудомісткості (ΔТ) можна розрахувати за такою формулою:

$$\Delta T = \frac{\Delta t}{t_b} \times 100\%, \quad (28)$$

де Δt - зниження витрат часу в нормо-годинах на випуск виробничої програми;

t_b — витрати робочого часу базового періоду (базова трудомісткість) у нормо-годинах.

Зростання продуктивності праці (ΔПТ) розраховується за формулою:

$$\Delta \text{ПТ} = \frac{\Delta T}{100 - \Delta T} \times 100. \quad (29)$$

Відносне вивільнення робітників за рахунок зниження трудомісткості виробничої програми розраховується за формулою:

$$\Delta \text{Ч} = \frac{\Delta t}{\Phi_d \times K_{\text{в.н.}}}, \quad (30)$$

де Δt - зниження витрат часу в нормо-годинах на випуск виробничої програми;

Φ_д - дійсний (ефективний) фонд робочого часу працівника;

K_{вн} - коефіцієнт виконання норм виробітку.

ТЕМА 6 СИСТЕМИ І ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

6.1. Сутність заробітної плати і складові фонду оплати праці

6.2. Системи і форми заробітної плати

6.1 Сутність заробітної плати і складові фонду оплати праці

Відповідно до Закону України "Про оплату праці" №198/95-ВР від 24 березня 1995р. з відповідними доповненнями заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, в грошовому виразі, який відповідно до трудового договору власник або уповноважений їм орган виплачує працівнику за виконану ним роботу.

Розмір заробітної плати залежить від складності, умов виконуваної роботи, а також професійно-ділових якостей працівника, його досвіду роботи в даній сфері, результатів господарської діяльності підприємства.

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

Структура Фонду оплати праці складається з:

1. Фонду основної заробітної плати.
2. Фонду додаткової заробітної плати.
3. Інших стимулюючих і компенсаційних виплат.

Основна заробітна плата – це винагорода за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці (норми часу, норми виробітку, норми обслуговування і т.д.), які встановлюються у вигляді відрядних розцінок, тарифних ставок для робітників та посадових окладів для службовців (керівників, спеціалістів).

Додаткова заробітна плата – це винагорода за працю понад установлені норми, за трудові успіхи і винахідливість і за особливі умови праці. Вона включає доплати, надбавки, гарантійні і компенсаційні виплати, передбачені чинним законодавством; премії за виконання виробничих завдань і функцій.

Стимулюючі і компенсаційні виплати включають:

- оплату простоїв не з вини працівників;
- суми, що виплачуються працівникам, які знаходяться у відпустці за ініціативою адміністрації з частковим збереженням заробітної плати;
- суми, що виплачуються працівникам, які беруть участь в страйках;
- надбавки і доплати, що не передбачені законодавством, і понад розмірів, встановлених законодавством;
- винагороди за вислугу років, стаж роботи і т.д.

Планування заробітної плати на підприємстві включає визначення Фонду оплати праці і середньої заробітної плати по категоріях персоналу.

Плановий Фонд оплати праці – це вся сума коштів, що виділяється для оплати праці працівників за виконану роботу та відпрацьований час, а також

суми виплат і доплат, які передбачені державними законодавчими актами та діючими преміальними системами у запланованому періоді.

Планування Фонду оплати праці повинне забезпечувати підвищення зацікавленості персоналу в поліпшенні індивідуальних результатів праці і кінцевих результатів діяльності підприємства.

Вихідними даними для планування Фонду оплати праці є: виробнича програма; дані про трудомісткість продукції, розцінки на деталі, виробнича складність робіт; тарифна система; чисельність працюючих по категоріях, штатний розклад керівників; форма і система оплати праці; нормативи обслуговування; законодавчі акти з праці і заробітної плати.

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

Розрізняють номінальну і реальну заробітну плату.

Номінальна заробітна плата – це грошовий вираз тієї заробітної плати, яку працівник одержує за свою працю відповідно до її кількості і якості.

Реальна заробітна плата – це сукупність матеріальних і культурних благ, а також послуг, які може придбати працівник за номінальну заробітну плату.

Загальний рівень оплати праці в АТП залежить від таких основних чинників: результатів виробничо-господарської діяльності; рівня державного регулювання в області заробітної плати; впливу профспілок і конкурентів; рівня безробіття в регіоні, області серед працівників відповідних спеціальностей; кадрової політики АТП.

В основу організації оплати праці на багатьох АТП покладені такі основні принципи: оплата праці залежно від кількості і якості праці; диференціація заробітної плати залежно від кваліфікації працівників і умов праці; забезпечення відповідних темпів зростання продуктивності праці і темпів зростання середньої заробітної плати; систематичне підвищення реальної заробітної плати з урахуванням інфляції.

Організація заробітної плати в АТП включає: встановлення тарифної системи; нормування праці; визначення форм і систем оплати праці; склад фонду оплати праці.

6.2 Системи і форми заробітної плати

Основними формами оплати праці є відрядна і почасова.

При *відрядній формі* використовуються такі системи оплати праці: пряма відрядна, непряма відрядна, відрядно-преміальна, відрядно-прогресивна, акордна.

Пряма відрядна система заробітної плати кожного робітника знаходиться у прямій залежності від його результатів роботи. Така система праці є доцільною на тих ділянках виробництва, де праця кожного робітника нормується.

Індивідуальна відрядна розцінка визначається двояко: для тих виробництв, в яких за характером виробничого процесу застосовуються норми виробітку — діленням погодинної або денної тарифної ставки, яка відповідає певному розряду виконаної роботи, на погодинну або денну норму виробітку, а там, де застосовуються норми часу, — множенням погодинної тарифної ставки на норму часу.

Для розрахунку відрядної розцінки застосовується тарифна ставка, яка відповідає розряду роботи, а не розряду, присвоєному робітникові. Відрядна розцінка визначається за формулами:

1) для виробництв, де застосовуються норми виробітку:

$$P_v = \frac{T}{N_{\text{вир}}}$$

де T — погодинна або денна тарифна ставка, яка відповідає розряду даної роботи;

$N_{\text{вир}}$ — норма виробітку за одиницю часу;

2) для виробництв, де застосовуються норми часу:

$$P_v = T \frac{N_{\text{ч}}}{60}$$

де $N_{\text{ч}}$ — норма часу, хв.

Непряма відрядна форма, як правило, застосовується до робітників, що виконують допоміжні роботи в тих випадках, коли заробітна плата одних робітників ставиться в залежність від результатів роботи інших.

В АТП ця система застосовується для оплати праці ремонтних робітників за виконання непрямих показників (машино-день роботи, машино-годину або пробіг автомобіля).

Загальний заробіток може визначатися двома способами:

1) множенням непрямої відрядної розцінки на фактичне виконання завдання за робочими об'єктами обслуговування. При цьому непряма відрядна розцінка визначається за формулою:

$$P_{\text{непр.}} = \frac{T_{\text{ден.доп.}}}{N_{\text{об}} * V_{\text{п}}}$$

де $T_{\text{ден.доп.}}$ — денна тарифна ставка допоміжного робітника, праця якого оплачується за непрямою відрядною системою, грн.-коп.;

$N_{\text{об}}$ — кількість робочих місць, які обслуговуються за установленими нормами;

$V_{\text{п}}$ — планова норма виробітку, яка установлена для кожного виробничого об'єкта, що обслуговується;

2) множенням тарифної ставки допоміжного робітника на середній відсоток виконання норм виробітку робітників, яких він обслуговує за даний період часу.

При *відрядно-преміальній* формі оплати праці працівникам додатково нараховується премія за виконання умов і показників преміювання: якість роботи, терміновість, відсутність обґрунтованих скарг з боку клієнтів і ін.

Розмір премії зазвичай встановлюється у відсотках до відрядного заробітку. Можливі і інші підходи до преміювання.

Конкретні показники й умови преміювання, а також розміри премій встановлюються керівником підприємства за згодою комітету профспілки.

Загальний заробіток робітника за відрядно-преміальної оплати його праці за виконання і перевиконання завдань, технічно обґрунтованих норм виробітку можна розрахувати за формулою:

$$З_{зз} = З_{з} + \frac{З_{з}(П_1 + П_2 * П_{пл})}{100}$$

де $З_{з}$ — заробіток за відрядними розцінками, грн.;

$П_1$, $П_2$ — відсоток премії за виконання плану і технічно-обґрунтованих норм і за кожний відсоток перевиконання плану або норм;

$П_{пл}$ — відсоток перевиконання плану виробництва або норм.

У разі преміювання робітників-відрядників за економію матеріальних цінностей загальний заробіток розраховують за формулою:

$$З_{зз} = З_{з} + \frac{e * РП}{100}$$

де e — сума досягнутої економії, грн.;

$РП$ — розмір премій у відсотках від досягнутої економії.

Відрядно-прогресивна система оплати праці передбачає оплату праці по прямих відрядних розцінках в межах виконаної норми виробітку, а за продукцію (роботу), виконану понад норму, по підвищених розцінках. При цьому відрядні розцінки збільшуються залежно від рівня перевиконання за спеціальною шкалою. Застосовується ця система рідко і вводиться тимчасово.

Загальний заробіток за відрядно-прогресивною системою розраховується за формулою:

$$З_{з} = З_{з} + \frac{З_{з} - П_{н}}{П_{в}} K_{р}$$

де $З_{з}$ — відрядний заробіток за прямими розцінками;

$П_{в}$ — відсоток виконання норм виробітку;

$П_{н}$ — вихідна база для нарахування прогресивних доплат, яка виражена у відсотках виконання норм виробітку;

$K_{р}$ — коефіцієнт збільшення прямої відрядної розцінки за шкалою прогресивних доплат.

Колективна відрядна (бригадна) оплата праці - відрядна форма оплати праці по результатах роботи колективу (бригади). Спочатку розраховується заробіток усієї бригади як при прямій відрядній системі, використовуючи бригадну розцінку. Потім цей заробіток розподіляється між членами бригади методом коефіцієнто-годин або методом коефіцієнта виконання норм. Головна перевага даної системи в тому, що вона зацікавлює усіх робітників даної бригади в кінцевих результатах роботи, сприяє розвитку в них почуття відповідальності і взаємодопомоги.

Акордна система оплати праці - це різновид відрядної, оплати праці, сутність якої полягає в тому, що розмір оплати праці встановлюється на весь обсяг виконання робіт із визначенням терміну його виконання.

На підприємстві найбільш доцільно застосовувати акордну оплату праці в наступних випадках:

- підприємство не укладається в термін із виконанням якогось замовлення, і при його невиконанні воно буде зобов'язане заплатити значні суми штрафних санкцій у зв'язку з умовами договору;
- при надзвичайних обставинах (пожежі, обвали, виходи з ладу основної технологічної лінії по серйозній причині), що приведуть до припинення виробництва;
- при гострій виробничій необхідності виконання окремих робіт або впровадженні нового обладнання на підприємстві.

Почасова форма оплати праці передбачає нарахування заробітної плати по тарифних ставках за фактично відпрацьований час як при індивідуальній, так і колективній оплаті праці.

Ця форма має такі системи:

Проста погодинна - розраховується як добуток годинної тарифної ставки робочого даного розряду на відпрацьований час у даному періоді.

Погодинно-преміювальна - це така оплата праці, коли робітник одержує не тільки заробіток за кількість відпрацьованого часу, але і визначений відсоток премії до цього заробітку.

Система посадових окладів. По цій системі оплачуються працівники, робота яких має стабільний характер. *Окладна система* праці передбачає оплату по встановлених посадових окладах за місяць і використовується в основному для оплати керівників, фахівців і службовців.

Погодинну систему оплати праці найбільш вигідно застосовувати, якщо:

- на підприємстві функціонують потокові і конвеєрні лінії зі строго заданим ритмом;
- функції робітника зводяться до спостереження і контролю за ходом технологічного процесу;
- витрати на визначення планової та облік зробленої кількості продукції відносно великі;
- кількісний результат праці не може бути вимірний і не є визначальним;
- якість праці важливіше його кількості;
- робота є небезпечною;
- робота неоднорідна за своїм характером і нерегулярна по навантаженню;
- на даний момент збільшення випуску продукції (робіт, послуг) на тому або іншому робочому місці є недоцільним для підприємства;
- збільшення випуску продукції може призвести до браку або зниження її якості.

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

Годинні тарифні ставки характеризують розмір оплати праці за одиницю робочого часу (годинна, денна, місячна).

В АТП встановлені єдині тарифні ставки для оплати праці водія як при відрядній, так і почасовій формі оплати праці.

Для оплати праці водіїв вантажних автомобілів розміри тарифних ставок встановлені по трьох групах автомобілів залежно від їх вантажопід'ємності:

1 група – бортові автомобілі і автомобілі-фургони загального призначення;

2 група – спеціалізовані і спеціальні автомобілі: самоскиди, цистерни, рефрижератори, контейнеровози, пожежні, технічної допомоги снігоочищувальні, поливомийні, підметально-прибиральні, автокрани, автонавантажувачі і ін.;

3 група – автомобілі для перевезень цементу, отрутохімікатів, трупів, аміаку, аміачної води, сміття.

Для оплати праці водіїв автобусів встановлені годинні тарифні ставки загальні і підвищені – при роботі на міських і екскурсійних маршрутах в містах з чисельністю населення 500 тис. осіб і більше, а також на санітарних автобусах (окрім швидкої допомоги). Годинні тарифні ставки встановлені залежно від класу автобуса (особливо малий, малий, середній і великий), а також від габаритної довжини автобуса (в метрах).

Для оплати праці водіїв легкових автомобілів встановлені годинні тарифні ставки загальні і підвищені – при роботі на легкових таксомоторах в містах з чисельністю населення 500 тис. осіб і більше, на санітарних автомобілях (окрім швидкої медичної допомоги). Тарифні ставки встановлені залежно від класу автомобіля і робочого об'єму двигуна (в метрах).

Для оплати водіїв швидкої медичної допомоги і оперативних автомобілів із спеціальними звуковими сигналами годинні тарифні ставки встановлені залежно від класу автомобіля і робочого об'єму двигуна. Для оплати праці водіїв мотоциклів і моторолерів, а також для кондукторів автобусів тарифні ставки встановлені окремо.

На підприємствах використовують просту та почасово-преміальну системи оплати праці і окладну. *Проста почасова* система оплати передбачає оплату праці по тарифних ставках за фактично відпрацьований час і визначається множенням годинної тарифної ставки на відпрацьовану кількість годин. *Почасово-преміальна* система оплати праці крім оплати по встановленим тарифним ставкам за відпрацьований час передбачає виплату премій по діючому на підприємстві положенню про преміювання.

Тарифні сітки є сукупністю тарифних розрядів і відповідних їм годинних тарифних ставок або тарифних коефіцієнтів, які встановлюють диференціацію в оплаті праці робітників. *Тарифні розряди* є показниками кваліфікації робітників і кваліфікаційного рівня робіт. *Тарифні коефіцієнти* показують співвідношення тарифних ставок робочих більш високих розрядів з тарифною ставкою робітників першого розряду.

ТЕМА 7. ОБОРОТНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА.

- 7.1. Сутність оборотних активів, їхній склад і структура.
- 7.2. Організація оборотних активів і джерела їх формування.
- 7.3. Загальний порядок нормування оборотних активів підприємств.
- 7.4. Показники використання оборотних активів й їхній розрахунок.
- 7.5. Контроль за використанням оборотних активів.

7.1. Сутність оборотних активів, їхній склад і структура

Матеріальною основою будь-якого виробництва є засоби виробництва, що складаються із засобів праці й предметів праці. І ті й інші беруть участь у створенні продукту. Однак у силу розходжень у характері функціонування в процесі виробництва й способі передачі вартості на створюваний продукт засоби праці здобувають економічну форму основних засобів, а предмети праці - оборотних активів.

У той же час в умовах існування товарно-грошових відносин матеріальні засоби підприємств виступають не тільки в натуральній, але й у вартісній формі.

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

Основне призначення виробничих фондів полягає в забезпеченні планомірного й ритмічного процесу виробництва на підприємствах.

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

Однак, незважаючи на деякі відмінності в призначенні оборотних фондів і фондів обігу, між ними існує тісний взаємозв'язок. Вони обслуговують єдиний процес відтворення й забезпечують його безперервність.

У той же час оборотні фонди й фонди обігу є складовими частинами оборотних активів, які відбивають розміщення їх по сферах відтворення в процесі руху. При цьому як ті, так й інші є самостійними економічними категоріями. Об'єктивно існуючою економічною категорією є й оборотні активи, які, обслуговуючи безперервність процесу виробництва, постійно перебувають у русі, проходячи послідовно три стадії кругообігу - грошову, товарну й виробничу.

Звідси **оборотні активи** - це вартість, авансована в кругообіг виробничих оборотних фондів і фондів обігу для забезпечення безперервності процесу виробництва й обігу.

В організації оборотних активів варто розрізняти їхній склад і структуру.

Під *складом оборотних активів* розуміють сукупність їх елементів.

Структура оборотних активів - це співвідношення між окремими елементами в їх загальному обсязі. У виробничій сфері найбільша питома вага в оборотних активах займають запаси.

Запаси - це активи, які перебувають у процесі виробництва з метою одержання продукту й подальшого його продажу. У господарській діяльності запаси підрозділяються на:

- сировину, основні й допоміжні матеріали, що комплектують вироби;
- незавершене виробництво;
- готову продукцію, зроблену на підприємстві й призначену для продажу;
- швидкозношувані предмети.

Склад і структура оборотних активів не є раз і назавжди постійною величиною. Вони змінюються залежно від зміни характеру виробничої діяльності підприємства, особливостей формування запасів і витрат.

7.2. Організація оборотних активів і джерела їхнього формування

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

Організація оборотних активів ґрунтується на наступних *принципах*:

- створення мінімального обсягу оборотних активів, що забезпечує безперервність процесу виробництва й обігу, а також ефективне їх використання;
- раціональне розміщення наявних оборотних активів по сферах виробничого процесу усередині підприємства;
- формування й поповнення оборотних активів за рахунок власних і позикових джерел залежно від обсягів виробництва;
- утворення фінансових резервів;
- контроль за ефективним використанням оборотних активів.

Класифікація оборотних активів:

1. залежно від участі в кругообігу:

- активи в сфері виробництва
- активи в сфері обігу.

Установлення оптимального співвідношення оборотних активів, що перебувають у цих сферах, сприяє більш ефективному їх використанню. У той же час, чим більше питома вага оборотних активів у сфері виробництва й менше в сфері обігу, тим ефективніше вони використовуються.

2. залежно від методів планування й регулювання;

- нормовані - це ті, по яких обчислюється норматив (виробничі запаси, готова продукція, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів)
- ненормовані - це такі, по яких норматив не обчислюється (кошти в касі й на рахунках у банках, кредиторська заборгованість).

3. залежно від джерел формування.

- власні засоби - це засоби підприємств, які потрібні для забезпечення нормального, безперебійного процесу виробництва й реалізації продукції. Вони

постійно перебувають на підприємстві і термін користування ними не встановлюється.

- позикові засоби - це засоби, одержувані підприємствами у вигляді банківських кредитів для створення сезонних запасів матеріальних цінностей і покриття витрат виробництва. Вони видаються підприємствам на певний строк, після закінчення якого повинні бути повернуті банку.

- залучені засоби - це засоби, що не належать підприємству, однак у силу діючої системи розрахунків постійно перебувають у його обороті.

Порядок формування джерел утворення оборотних активів на підприємствах залежить від форми власності, що лежить в основі функціонування підприємства, специфіки в організаційній побудові підприємства й інших факторів.

Джерела формування власних оборотних активів на державних підприємствах визначаються керуючою організацією. Ними є кошти бюджету, кошти інших однотипних підприємств, централізовані засоби вищих органів керування.

На підприємствах, заснованих на колективній формі власності, на момент їх організації оборотні активи формуються за рахунок грошових і матеріальних внесків засновників, безоплатних внесків інших підприємств і громадян.

У ході подальшої роботи підприємств поповнення їх оборотних активів може здійснюватися за рахунок власних фінансових ресурсів (прибутку), залучених, позикових й інших джерел (додаткових внесків засновників, дотацій з бюджетів, благодійних внесків юридичних і фізичних осіб й ін.).

Власні джерела, спрямовані на утворення оборотних активів на підприємствах, зараховуються в статутний фонд (статутний капітал).

Склад і структура джерел формування оборотних активів не є раз і назавжди постійною величиною. Вони залежать від стану економіки підприємств, особливостей формування запасів і витрат і можуть змінюватися в часі. Однак збільшення частки власних джерел і зниження частки кредитів банку в джерелах формування оборотних активів підвищує ефективність їх використання і рівень рентабельності підприємства. Тому встановлення економічно обґрунтованого співвідношення між власними й позиковими джерелами в формуванні оборотних активів є однією з найважливіших умов підвищення ефективності їх використання і рентабельності підприємства.

7.3. Загальний порядок нормування оборотних активів підприємств

Нормування - це процес розрахунку тієї частини оборотних активів (запасів і витрат), що потрібно підприємству для забезпечення нормального, безперебійного процесу виробництва, реалізації продукції й розрахунків.

Основним завданням нормування є розробка в кожному підприємстві економічно обґрунтованих норм і нормативів власних оборотних активів, що забезпечують прискорення їх оборотності й найбільш ефективне використання матеріальних і фінансових ресурсів.

Нормування оборотних активів включає розробку й установа на кожному підприємстві спеціальних норм по окремих видах матеріальних

цінностей, витрат виробництва й т.д. і розрахунок нормативу власних оборотних активів у грошовому вираженні на кінець року, кварталу.

Норма - це обчислювальна у встановленому порядку по кожному виду оборотних активів відносна або мінімальна їх величина, необхідна для розрахунку нормативу. По окремих видах оборотних активів вона розраховується в абсолютних величинах (гривнях, копійках), по інших - у відносних величинах (днях, відсотках).

Розроблені норми діють протягом декількох років і переглядаються при зміні технології виробництва, номенклатури випускає продукції, що, умов матеріально-технічного постачання й ін.

Норматив - це мінімальний розмір власних оборотних активів у грошовому вираженні, необхідний підприємству для забезпечення нормального, безперебійного процесу виробництва, реалізації продукції й розрахунків.

Нормування оборотних активів здійснюється наступними *методами*:

- Метод прямого розрахунку полягає в тому, що спочатку визначаються відповідно до діючого порядку норми й нормативи по окремих елементах оборотних активів, а потім визначається сукупний норматив.

- При аналітичному методі виключається розрахунок нормативу по окремих елементах оборотних активів, а сукупний норматив на планований рік обчислюється виходячи з діючого нормативу цього року, скоректованого на зміну обсягу виробництва (обсягу товарної продукції) і розміру прискорення оборотності оборотних активів у планованому році.

- При коефіцієнтном методі розрахунок нормативу власних оборотних активів на планований рік виробляється виходячи з нормативу, що діяв у попередньому році, і розміру змін відповідних запасів і витрат у планованому році.

Використання того або іншого методу розрахунку нормативів власних оборотних активів залежить від часу функціонування й рівня економіки підприємств. При створенні підприємств, а також в умовах їхнього функціонування найбільше доцільно для розрахунку нормативів власних оборотних активів застосовувати метод прямого рахунку.

Норматив власних оборотних активів на сировину, основні матеріали й напівфабрикати визначається множенням вартості односторонньої їхньої витрати в планованому році на норму запасу в днях. У вигляді формули це може бути представлено так:

$$H = O * N \quad (7.1)$$

де H - норматив власних оборотних активів, грн.;

O - одностороння витрата сировини, матеріалів і напівфабрикатів, грн.;

N - норма оборотних активів, днів.

При цьому одноденна витрата сировини, матеріалів і напівфабрикатів визначається розподілом вартості їх річного (квартального) витрати в планованому році на 360 (90) днів.

Норма оборотних активів по кожному виді або однорідній групі матеріалів ураховує час їхнього перебування в поточних, страхових, транспортних, технологічному запасах, а також час, необхідний для вивантаження, доставки, прийому й складування матеріалів.

Поточний запас - основний вид запасу сировини, матеріалів і напівфабрикатів. На розмір поточного запасу впливають:

- періодичність поставок матеріалів по договорах (цикл постачання);
- обсяг їх споживання у виробництві.

При поставках матеріалів за графіком і щоденним їхнім споживанням у виробництві рівними партіями середній інтервал між поставками, тобто цикл постачання, розраховується шляхом розподілу 360 днів на число планованих поставок. При місцевих поставках середній інтервал визначається шляхом розподілу оптимальної з погляду економічної доцільності партії матеріалів на їхнє середньоденне споживання.

Норма оборотних активів у поточному запасі приймається, як правило, у розмірі 50% середнього циклу постачання, що обумовлено поставкою матеріалів декількома постачальниками й у різний термін.

Страховий запас - другий по величині вид запасу, що визначає загальну норму. Страховий, або гарантійний, запас необхідний на кожному підприємстві для гарантії безперервності процесу виробництва у випадках порушення умов і строків поставок матеріалів контрагентами, транспортом або відвантаження некомплектних партій. Страховий запас створюється, як правило, у розмірі 50% поточного запасу, але може бути й менше цієї величини залежно від розташування постачальників й імовірності перебоїв у поставках.

Транспортний запас створюється у випадку перевищення строків вантажообігу в порівнянні зі строками документообігу.

Технологічний запас створюється в період підготовки матеріалів до виробництва, включаючи аналіз і лабораторні випробування. Цей запас враховується в тому випадку, якщо він не є частиною процесу виробництва. Наприклад, при підготовці до виробництва деяких видів сировини й матеріалів необхідно час на підсушування, розігрів, доведення до певних концентрацій і т.п.

Час на вивантаження, доставку, приймання й складування матеріалів, також приймається в розрахунок норми запасу сировини, основних матеріалів і покупних напівфабрикатів. Норми цього часу встановлюються по кожній операції на середній розмір поставки на підставі технологічних розрахунків або за допомогою хронометражу.

Додаванням обчислених по окремих операціях норм оборотних активів по відповідному виду сировини, матеріалів і напівфабрикатів одержують загальну норму.

Множенням загальної норми на вартість одноденних витрат відповідного виду цінностей визначають норматив.

Запаси палива на підприємствах створюються, як правило, у розмірі мінімальних залишків, з урахуванням зміни його споживання (витрати) у планованому році.

Норматив же по цьому виду цінностей визначається аналогічно нормативу по сировині, основним матеріалам і покупним напівфабрикатам.

Норматив власних оборотних активів на допоміжні матеріали визначається множенням норми запасу в днях на вартість одноденних їх витрат. При цьому норми по видах допоміжних матеріалів обчислюються в такому ж порядку, як і по основних матеріалах.

Норматив на запаси тари розраховується множенням норми в днях на вартість одноденного обороту тари по видах.

Норма оборотних активів по тарі визначається залежно від джерел надходження (способу заготівлі) і порядку використання. Розрізняють тару покупну, власного виробництва, поворотну й безповоротну.

По покупній тарі, призначеної для пакування готової продукції, норма оборотних активів устанавлюється так само, як по сировині, основним матеріалам і покупним напівфабрикатам - виходячи з інтервалів поставок.

По тарі власного виробництва, вартість якої врахована в ціні готової продукції, норма запасу визначається проміжком часу від виготовлення тари до пакування в неї продукції, призначеної до відвантаження.

По поворотній тарі норма оборотних активів складається із часу одного обороту тари, що включає період з моменту оплати тари з матеріалами до здачі документів у банк на відвантажену постачальникові тару.

Норматив оборотних активів по тарі в цілому дорівнює сумі добутоків одноденного обороту (витрати) тари по видах на норму запасу в днях.

Для своєчасного проведення капітальних і поточних ремонтів машин, транспортних засобів й устаткування підприємства повинні мати певні запаси запасних частин і ремонтних матеріалів.

Норматив на запасні частини для ремонту машин, устаткування й транспортних засобів може обчислюватися двома методами: методом прямого рахунку й укрупненим методом.

При методі прямого рахунку кількість запасних частин й їхня вартість, необхідні для проведення капітального й поточного ремонтів у планованому році, визначаються на підставі кошторисів, складених на ремонт відповідних видів машин, транспортних засобів й устаткування.

Однак, оскільки цей метод скрутний, розрахунок нормативу на запасні частини можна робити укрупненим методом.

При укрупненому методі вирахування нормативу виробляється виходячи з норми, обумовленої в абсолютних величинах, і вартості машин, устаткування й транспортних засобів. При цьому норма оборотних активів обчислюється в абсолютних величинах розподілом вартості середньорічного залишку запасних частин на середню вартість машин, транспортних засобів й устаткування. А норматив визначається множенням норми (у грн., коп.) на балансову (первісну) вартість машин, транспортних засобів й устаткування, наявних на кінець планованого року.

Витрати у незавершеному виробництві складають всі витрати, вкладені у вартість початих, але незакінчених виробів, що перебувають на різних стадіях виробничого процесу з моменту першої операції до здачі готової продукції на склад.

Величина нормативу оборотних активів для заділів незавершеного виробництва, залежить від чотирьох факторів: обсягу й складу виробленої продукції, тривалості виробничого циклу, собівартості продукції й характеру наростання витрат у процесі виробництва.

Розрахунок нормативу оборотних активів у незавершеному виробництві виробляється по формулі:

$$H = Z_0 * D_{пц} * K, \quad (7.2)$$

де H - норматив власних оборотних активів;

Z_0 - одноденні витрати на виробництво продукції в IV кварталі;

$D_{пц}$ - тривалість виробничого циклу (дні);

K - коефіцієнт наростання витрат.

Одноденні витрати визначаються розподілом витрат на випуск валової продукції в оцінці по виробничій собівартості IV кварталу планованого року на 90.

Коефіцієнт наростання витрат відбиває характер наростання витрат у незавершеному виробництві по днях виробничого циклу.

Всі витрати в процесі виробництва підрозділяються на одноразові й наростаючі. До одноразового ставляться такі витрати, які здійснюються на початку виробничого циклу. Вони включають витрати сировини, основних матеріалів, покупних напівфабрикатів. Інші витрати вважаються наростаючими. Наростання витрат у процесі виробництва може відбуватися рівномірно й нерівномірно. При рівномірному наростанні витрат середня вартість незавершеного виробництва обчислюється як сума всіх одноразових витрат і половини наростаючих витрат.

При рівномірному наростанні витрат коефіцієнт обчислюється по формулі:

$$DO = (Ze + 0.5Zn) / (Ze + Zn), \quad (7.3)$$

де DO - коефіцієнт наростання витрат;

Ze - одноразові витрати;

Zn - наростаючі витрати.

При нерівномірному наростанні витрат по днях виробничого циклу коефіцієнт наростання витрат визначається по формулі:

$$DO = Z / П \quad (7.4)$$

де Z - середня вартість виробу в незавершеному виробництві;

$П$ - виробнича собівартість виробу.

До готової продукції відносяться вироби, закінчені виробництвом, прийняті відділом технічного контролю й здані на склад. Норматив оборотних

активів на залишки готової продукції визначається як добуток норми оборотних активів у днях на вартість одноденного випуску товарної продукції в майбутньому році по виробничій собівартості. У вигляді формули це можна представити в такий спосіб:

$$H = U / D * T \quad (7.5)$$

де H - норматив оборотних активів на готову продукцію, грн.;

U - випуск товарної продукції в IV кварталі майбутнього року (при рівномірно наростаючому характері виробництва) по виробничій собівартості, грн.;

D - кількість днів у періоді (90);

T - норма оборотних активів на готову продукцію, днів.

При цьому норма оборотних активів на запаси готової продукції (у днях) складається з наступних елементів: часу, необхідного для комплектування виробів для поставки; часу на пакування продукції; часу на оформлення до банку платіжних документів. Визначення часу на зазначені види операцій здійснюється розрахунковим методом (хронометражем).

До витрат майбутніх періодів ставляться витрати, вироблені в поточному плановому періоді, що відносяться на собівартість продукції в наступні періоди (витрати по освоєнню нових видів продукції, удосконалюванню технологій виробництва, а також витрати на підписку періодичних видань, орендна плата й ін).

Норматив на витрати майбутніх періодів визначається в такий спосіб:

$$H = P_{н.г.} + P_{п.г.} - C, \quad (7.6)$$

де H - норматив власних оборотних активів на витрати майбутніх періодів;

$P_{н.г.}$ - сума витрат майбутніх періодів на початок планованого року;

$P_{п.г.}$ - сума витрат майбутніх періодів, які будуть зроблені в планованому році по відповідних кошторисах;

C - сума витрат майбутніх періодів, що включає в собівартість продукції планованого року.

Такий порядок розрахунку нормативів власних оборотних коштів по їхніх окремих елементах методом прямого рахунку. Додаванням сум приватних нормативів одержують сукупний норматив по підприємству в цілому.

Вирахування нормативу по оборотних активах, розмір яких залежить від зміни обсягу виробництва, виробляється множенням діючого нормативу по цих елементах оборотних активів на відсоток зміни обсягу виробництва, а по оборотних активах, розмір яких не залежить від зміни обсягів виробництва, - множенням діючого нормативу по цих видах оборотних активів на 50% приросту обсягу виробництва. Обчислена сума сукупного нормативу на планований рік з урахуванням зміни обсягів виробництва коректується на встановлений розмір прискорення оборотності оборотних активів у планованому.

Сукупний норматив власних оборотних активів на кінець планованого року визначається додаванням сум нормативів, розрахованих по окремих елементах нормованих запасів цінностей, і витрат виробництва. Він визначає загальну потребу господарюючого суб'єкта в оборотних активах, необхідних для забезпечення нормального процесу виробництва, реалізації продукції й розрахунків. Оскільки розрахований сукупний норматив на кінець планованого року в діючих підприємствах включає як норматив на початок планованого року, так і його приріст у планованому році, то визначають джерела покриття діючого нормативу і його приросту.

Приріст нормативу являє собою різницю між сукупним нормативом, розрахованим на кінець планованого року, і нормативом, що діяв на початок цього ж року.

Розрахований приріст нормативу покривається наступними джерелами:

- стійкими пасивами;
- прибутком;
- надлишком власних джерел формування оборотних активів на початок планованого року;
- іншими джерелами;
- позиковими засобами.

7.4. Показники використання оборотних активів й їхній розрахунок

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

Фондовіддача - показник, що характеризує рівень виробництва валовий (товарної) продукції на одиницю оборотних активів. Визначається він співвідношенням обсягу виробництва валової або товарної продукції у вартісному вираженні на тисячу гривень оборотних активів.

Фондоемність - показник, що характеризує розмір оборотних активів, використовуваних у виробництві одиниці валовий (реалізованої) продукції. Визначається він співвідношенням величини оборотних активів на одну тисячу гривень виробленої або реалізованої продукції.

Прибутковість - показник, що характеризує рівень окупності сукупних витрат виробництва або його складових, у т.ч. й оборотних активів. Визначається прибутковість оборотних активів співвідношенням обсягу підсумкового прибутку на 1000 грн. середньорічної вартості оборотних активів.

Послідовне проходження оборотними активами стадії кругообігу зі зміною форм вартості називається **оборотністю**.

Оборотність характеризується тривалістю одного обороту в днях і кількістю оборотів за певний (аналізований) період, тобто коефіцієнтом оборотності.

Тривалість одного обороту в днях можна визначити по наступній формулі:

$$\text{Од} = (3 \times \text{Д}) / \text{Р}, \quad (7.9)$$

де Од - оборотність у днях;

Д - кількість днів, за яке обчислюється оборотність. При цьому вважається, що місяць дорівнює 30 дням, квартал - 90, півріччя - 180 і рік - 360 дням;

Р - сума обороту;

З - середній залишок оборотних активів за аналізований період.

Коефіцієнт оборотності, або кількість оборотів за рік, обчислюється розподілом кількості днів у році на тривалість одного обороту в днях або розподілом суми обороту на середній залишок оборотних активів. В останньому випадку коефіцієнт оборотності буде виражений в абсолютних величинах (у гривнях, копійках).

Середньорічний залишок оборотних активів обчислюється як середньо- хронологічна величина, тобто шляхом додавання половини залишку оборотних активів на початок і кінець року й повної суми їхніх залишків за інші місяці (квартали) року й розподілу отриманої суми на 12 (або на 4).

Розмір вивільнення, або заморожування, оборотних активів у зв'язку із прискоренням або вповільненням їх оборотності визначається множенням суми одноденного обороту (виторгу) за звітний період на кількість днів прискорення або вповільнення оборотності у звітному році в порівнянні з базисним періодом. Якщо це виразити формулою, то вона буде мати такий вигляд:

$$S = P_o / Д (O_b - O_o), \quad (7.10)$$

де S - сума вивільнення (заморожування) оборотних активів;

P_o - сума обороту (виторгу) за звітний рік;

Д - кількість днів у звітному періоді;

O_b - оборотність у днях у базисному періоді;

O_o - оборотність у днях у звітному періоді.

Прискорення оборотності оборотних активів має велике значення. При прискоренні оборотності оборотних активів із запасів підприємств вивільняються величезні суми засобів, які можна додатково направляти на фінансування розширення виробництва.

Основними шляхами скорочення часу обороту виробничих запасів є: рівномірне завезення товарно-матеріальних цінностей; формування запасів потрібних цінностей у межах можливого мінімуму, що постійно забезпечує безперервність процесу виробництва; недопущення придбання непотрібних і реалізації зайвих матеріалів.

Прискорення оборотності оборотних активів на стадії виробництва досягається в основному за рахунок скорочення виробничого циклу.

У сфері обігу прискорити оборот оборотних активів можна шляхом прискорення реалізації продукції, розрахунків за реалізовану продукцію й надані послуги, недопущення створення дебіторської заборгованості й ін.

7.5. Контроль за використанням оборотних активів

Оборотні активи є однією з складових елементів матеріальної основи процесу виробництва. Від ступеня їхнього використання залежать кінцеві результати виробництва, фінансове становище всіх підприємств. Поліпшення використання оборотних активів сприяє підвищенню рентабельності підприємств, і навпаки, погіршення їх використання й відволікання на позапланові цілі знижує ефективність використання оборотних активів, створює важке фінансове становище. Тому на підприємствах повинен бути організований систематичний контроль за використанням наявних у них оборотних активів. Цей контроль повинен включати:

- перевірку наявних у підприємства власних оборотних активів;
- перевірку доцільності витрат власних і позикових засобів, виявлення й ліквідацію зайвих і непотрібних підприємству цінностей;
- перевірку ефективності здійснюваних на підприємстві заходів щодо ощадливої витрати на виробництві матеріальних цінностей і коштів.

Важливим етапом у контролі за використанням власних оборотних активів є систематичне зіставлення фактичної наявності власних джерел їхнього формування із установленою потребою (нормативом), тому що як надлишок, так і недолік оборотних активів негативно позначаються на діяльності підприємства.

Надлишок власних джерел формування - це різниця між фактичною наявністю джерел і встановленим нормативом. Якщо ж норматив перевищує фактичну наявність власних джерел, то у підприємства виявляється їх недолік, що є наслідком невиконання плану прибутку, використання оборотних активів не за призначенням.

Недолік власних джерел формування оборотних активів на підприємствах покривається прибутком, коштами з резервного фонду.

З метою забезпечення на підприємствах запланованого рівня оборотних активів в них не повинні допускатися наднормативні вкладення в оборотні активи, нецільове їх використання. У зв'язку із цим важливим є здійснення контролю за використанням оборотних активів по цільовому призначенню. При контролі за станом оборотних активів варто визначати заповнювання нормативу (потреби) як по їх окремим елементам і групам, так і по підприємству в цілому, виявляти причини відхилень.

Ефективність використання оборотних активів взагалі можна встановити аналізом їхньої оборотності. Порівняння оборотності оборотних активів за поточний звітний період з оборотністю базисного періоду дозволяє встановити вповільнення або прискорення обороту активів, визначити, як це вплинуло на вивільнення або заморожування їх, розкрити причини вповільнення оборотності й намітити шляхи її прискорення. Ефективність використання оборотних активів підвищується при скороченні часу знаходження їх у виробничих запасах, скороченні виробничого процесу, прискоренні реалізації продукції й засобів у розрахунках, збільшенні виробництва продукції й прибутку (чистого доходу) розраховуючи на кожну гривню оборотних активів

ТЕМА 8 ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА

8.1 Сутність та склад витрат підприємства

8.2 Групування витрат виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) за статтями калькуляції

8.3 Методи калькулювання собівартості продукції

8.1 Групування та склад витрат

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

У теперішній час основи формування в бухгалтерському обліку інформації про витрати підприємства визначаються П(С)БУ 16 «Витрати». Відповідно до нього витратами звітного періоду визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що приводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути вірогідно оцінені.

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для одержання якого вони здійснені.

Склад витрат підприємства згідно діючим П(С)БО:

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

Собівартість реалізованої продукції складається з виробничої собівартості продукції, що була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат і наднормативних виробничих витрат. Структуру собівартості реалізованої продукції подано на рис. 8.1.

Прямі матеріальні витрати – це вартість основних сировина й матеріали, покупних комплектуючих виробів й напівфабрикатів, палива на технологічні цілі, які можуть бути віднесені безпосередньо до об'єкта витрат.

Прямі витрати на оплату праці - заробітна плата та інші виплати працівникам, зайнятим у виробництві продукції, які можуть бути безпосередньо віднесені до об'єкта витрат.

Інші прямі витрати включають всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат (відрахування на соціальні заходи, оренда майна, амортизація).

Об'єкт обліку витрат – це продукція, роботи послуги або вид діяльності, які вимагають визначення пов'язаних з їхнім виробництвом (виконанням) витрат.

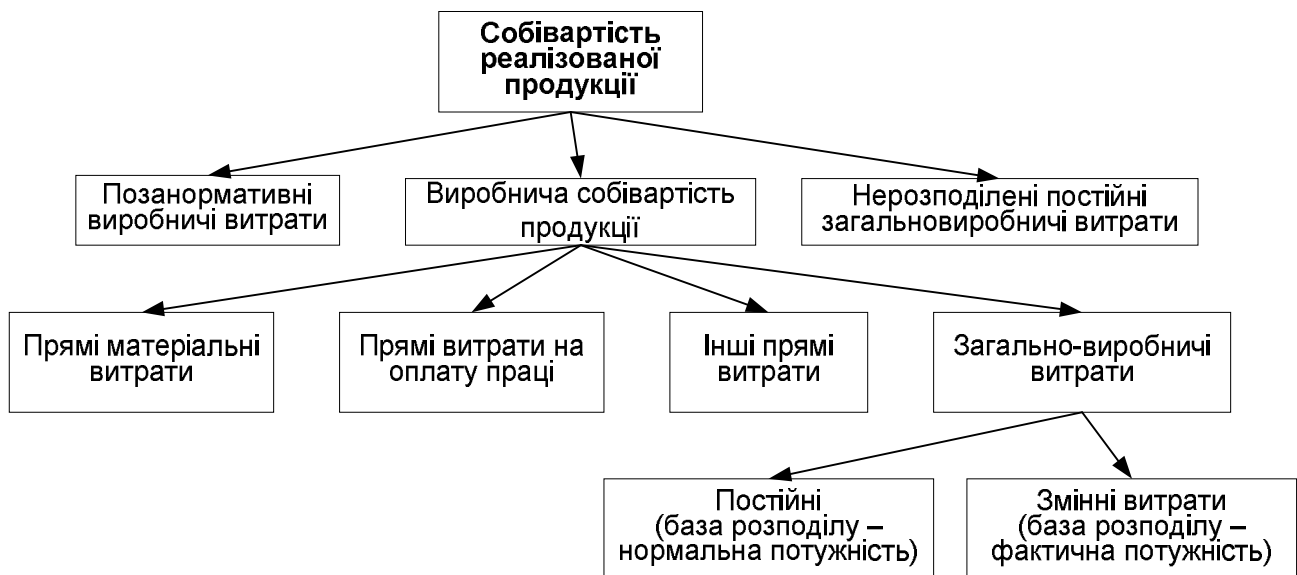


Рис.8.1 Структура собівартості реалізованої продукції підприємства

Загальновиробничі витрати включають витрати на утримання й експлуатацію встаткування, цехові витрати (наприклад, заробітна плата апарата управління цехів, витрати на амортизацію, ремонт будинків цехів, витрати на вдосконалювання технології й організації виробництва, освітлення, опалення, техніка безпеки, контроль якості та ін.).

До **змінних загальновиробничих витрат** відносяться витрати на обслуговування й управління виробництвом, які змінюються прямо пропорційно при зміні обсягів виробництва. Вони розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат) виходячи з фактичної потужності виробництва у звітному періоді.

До **постійних загальновиробничих витрат** відносять витрати на керування й обслуговування виробництва, які не міняються при зміні обсягу діяльності. Дані витрати розподіляються з використанням такої ж бази, що й змінні загальновиробничі витрати виходячи з нормальної потужності виробництва.

Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати виникають у випадку, коли підприємство не досягає нормальної потужності.

Нормальна потужність – це очікуваний середній обсяг діяльності, якого можна досягти за умови звичайної діяльності підприємства протягом декількох років або операційних циклів з урахуванням запланованого обслуговування виробництва.

Класифікація витрат за видами діяльності показана на рис.8.2.

Витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються в собівартість реалізованої продукції, включають:

1) **адміністративні витрати** – це витрати на обслуговування та управління підприємством (заробітна плата апарата управління підприємством, витрати на відрядження цих працівників, ремонт і утримання будинків

заводоуправління, опалення, освітлення приміщень загальнозаводського призначення, амортизація й витрати на ремонт основних фондів загальногосподарського використання та ін.);

Вид діяльності	Витрати
ЗВИЧАЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	
Операційна діяльність	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)
	АДМІНІСТРАТИВНІ ВИТРАТИ
	Загальні і корпоративні витрати, витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу і т.п.
	ВИТРАТИ ПО ЗБУТУ
	Витрати на пакувальні матеріали і ремонт тари, оплата праці і комісійні продавцям, витрати на маркетинг і т.п.
	ІНШІ ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ
	Витрати на дослідження і розробки, собівартість реалізованої валюти, визнані штрафи і пені, безнадійні борги
Фінансова діяльність	ВИТРАТИ (ВТРАТИ) ВІД УЧАСТІ В КАПІТАЛІ
	Втрати, отримані унаслідок інвестицій в асоційовані або сумісні підприємства, які враховуються методом участі
	ФІНАНСОВІ ВИТРАТИ
	Витрати на відсотки (по кредитах отриманим, облігаціям випущеним, фінансовій оренді) і т. п.
Інша діяльність	Собівартість реалізованих фінансових інвестицій, необоротних активів і іншого майна підприємства, витрати від неопераційних курсових різниць і т.п.
НАДЗВИЧАЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ	
	Втрати і витрати, пов'язані з подіями або операціями, що відрізняються від звичайної діяльності підприємства і не очікується, що вони повторюватимуться

Рис. 8.2 Класифікація витрат за видами діяльності

2) *витрати на збут* – це витрати, пов'язані зі збутом готової продукції (упакування, складування, транспортування готової продукції, гарантійний ремонт, заробітна плата збутових працівників, витрати на рекламу, гарантійний та пост гарантійний ремонт й обслуговування та ін.);

3) *інші операційні витрати*.

Згідно з П(С)БО 16 до складу *інших операційних витрат* підприємства відносять:

- собівартість реалізованої іноземної валюти, витрати, пов'язані із реалізацією іноземної валюти;
- собівартість реалізованих виробничих запасів;

- суми безнадійної дебіторської заборгованості; і відрахування у резерв сумнівних боргів;
- втрати від операційної курсової різниці, тобто від зміни курсу валюти по операціям, активам і зобов'язанням, пов'язаним з операційною діяльністю підприємства;
- втрати від знецінення запасів;
- недостачі й втрати від псування цінностей;
- визнані штрафи, пеня й неустойки;
- витрати на виплату матеріальної допомоги.

Витрати операційної діяльності групуються по наступних елементах:

- 1) матеріальні витрати;
- 2) витрати на оплату праці;
- 3) відрахування на соціальне страхування;
- 4) амортизація;
- 5) інші операційні витрати (витрати на відрядження, оплата послуг зв'язку та ін.).

До фінансових витрат відносяться витрати, пов'язані із залученням позикового капіталу - витрати по відсотках за користування кредитами отриманими, відсотки по випущених облігаціях, витрати по фінансовій оренді і інші витрати, пов'язані із залученням позикового капіталу.

Збитки від участі в капіталі – це збитки від інвестицій в асоційовані, дочірні або спільні підприємства, облік яких ведеться методом участі в капіталі.

До складу інших витрат включаються:

- втрати від неопераційних курсових різниць;
- собівартість реалізованих необоротних активів (залишкова вартість і витрати, пов'язані з реалізацією);
- собівартість реалізованих майнових комплексів;
- витрати на ліквідацію необоротних активів (розбирання, демонтаж);
- залишкова вартість ліквідованих (списаних) необоротних активів;
- сума уцінки необоротних активів і фінансових інвестицій;
- інші витрати, пов'язані зі звичайною діяльністю.

Надзвичайні витрати включають невідшкодовані збитки від надзвичайних подій (стихійні лиха, пожежі, аварії й ін.).

Витрати від надзвичайних подій у звітності відображаються таким чином: їх сума зменшується на суму податку на прибуток підприємства, розрахованого, виходячи із суми збитків від надзвичайних подій.

8.2 Групування витрат виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) за статтями калькуляції

Собівартість – це грошове вираження безпосередніх витрат підприємства на виробництво продукції, виконання робіт і надання послуг.

Витрати, утворюючи собівартість промислової продукції, за своїм характером не є однорідними й групуються за їхнім економічним змістом (за однорідністю елементів витрат) і за характером виникнення та призначення (за статтями витрат).

Групування витрат за економічним змістом використовується при складанні кошторису витрат на виробництво.

Витрати за економічними елементами групуються наступним чином:

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

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

Групування витрат за статтями калькуляції наступне:

1. Сировина та матеріали (за вирахуванням відходів).
2. Купівельні напівфабрикати та комплектуючі вироби, роботи і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств та організацій.
3. Паливо й енергія на технологічні цілі (за вирахуванням відходів).
4. Основна заробітна плата (виробничих робітників).
5. Додаткова заробітна плата (виробничих робітників).
6. Відрахування на соціальні заходи.
7. Витрати на підготовку та освоєння виробництва.
8. Витрати на утримання та експлуатацію устаткування.
9. Загальновиробничі витрати.
10. Загальногосподарські витрати.
11. Втрати від браку.
12. Невиробничі (комерційні) витрати.
13. Попутна продукція (вираховується).

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

За способом віднесення витрат на собівартість продукції при її калькулюванні вони групуються на *прямі*, безпосередньо пов'язані з виготовленням продукції та *непрямі* на її окремі види або замовлення, і *непрямі*, пов'язані з роботою цехів та підприємства в цілому. Ці витрати відносяться на собівартість продукції при розподілі (тобто непрямим способом) за якою-небудь заздалегідь встановленою ознакою.

За ступенем залежності від зміни обсягу виробництва витрати поділяються на *умовно-змінні*, до яких відносяться витрати, що знаходяться у прямій залежності від зміни обсягу виробництва (сировина, основні матеріали, основна й додаткова зарплата виробничих робітників на нормованих роботах, відрахування на соцстрах по цій групі робітників, паливо й електроенергія для технологічних цілей й ін.) і *умовно-постійні*, до яких відносяться витрати, абсолютна величина яких безпосередньо не залежить від зміни обсягу виробництва (витрати на обслуговування виробництва, паливо на опалення,

електроенергія на освітлення, амортизація основних фондів, зарплата з нарахуваннями управлінського апарата й ін.).

Залежно від можливостей керівників функціональних підрозділів впливати на величину витрат, вони поділяються на регульовані та нерегульовані витрати.

Витрати вважаються *регульованими* тоді, коли їх величину встановлює керівник функціонального підрозділу і їх рівень у значній мірі піддається впливу менеджера. *Нерегульовані* – це витрати, які не підлягають впливу на даному рівні управлінського контролю.

Всі змінні витрати (матеріали, пряма заробітна плата) та змінні накладні витрати, звичайно розглядаються як регульовані керівником функціонального підрозділу. З іншого боку, постійні витрати (витрати на амортизацію заводського устаткування) не можуть бути регульованими керівником функціонального підрозділу, тому що він не має повноваження щодо закупівлі устаткування.

За календарними періодами витрати на виробництво поділяються на поточні, довгострокові та одноразові.

Поточні – це постійні витрати, звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менша ніж місяць.

Довгострокові витрати – це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується завершити раніше, ніж через 9 місяців із моменту здійснення перших витрат або отримання авансу (передоплати).

Одноразові витрати – це витрати, які здійснюються один раз (з періодичністю більше ніж місяць) і спрямовуються на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу.

За доцільністю витрачання витрати поділяються на продуктивні і непродуктивні.

Продуктивні – передбачені технологією та організацією виробництва.

Непродуктивні – не обов'язкові, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

За відношенням до собівартості продукції розрізняють витрати на продукцію та витрати періоду.

Витрати на продукцію – це витрати, пов'язані з виробництвом.

У виробничій сфері до таких витрат належать усі витрати (матеріали, зарплата, амортизація основних засобів тощо), пов'язані з функцією виробництва продукції.

Витрати на виробництво продукції створюють виробничу собівартість продукції (робіт, послуг).

Витрати періоду – це витрати, що не входять до виробничої собівартості і розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені (витрати на управління, збут продукції та інші).

Класифікацію виробничих витрат підприємства подано у табл. 8.1.

Таблиця 8.1-Класифікація виробничих витрат підприємства

Ознака класифікації витрат	Група витрат
1. Місце виникнення витрат	Витрати виробництва, цеху, ділянки, технологічного переділу
2. Вид продукції, робіт, послуг	Витрати на вироби, типові представники виробів, групи однорідних виробів, замовлення, напівфабрикати, валову, товарну, реалізовану продукцію
3. Види витрат	Витрати по елементах, витрати по калькуляційних статтях
4. Однорідність статей витрат	Одноелементні, комплексні статті витрати
5. Відношення до об'єкта витрат	Прямі витрати, непрямі витрати
6. Вплив зміни обсягу виробництва	Змінні витрати, постійні витрати

8.3 Методи калькулювання собівартості продукції

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

- метод послідовного підсумовування прямих витрат і витрат, що розподіляються, по видах продукції (позамовна калькуляція);
- метод розподілу (поділу) сукупних витрат по калькульованих об'єктах, заснований на групуванні витрат по процесах (періодах, стадіях, фазах) виробництва (попроцесна калькуляція).

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

- метод загальної калькуляції (розподіл на калькульований об'єкт всіх витрат як змінних, так і постійних);
- метод «величини покриття» (розподіл тільки змінних витрат).

Метод позамовної калькуляції застосовується тоді, коли продукція виробляється окремими партіями чи серіями, або коли вона виготовляється відповідно до технічних умов замовника. У цьому випадку собівартість виробництва одиниці продукції для різних замовлень може бути різною.

Позамовна калькуляція широко використовується виробниками, що працюють на основі замовлень у таких сферах, як друкарська справа, авіаційна промисловість, суднобудування, будівництво, ремонт автомобілів, професійні послуги, машинобудування, меблева та інші галузі промисловості з індивідуальним асортиментом виробів і послуг. Крім калькулювання основної товарної продукції, цей метод використовують при обчисленні собівартості виробів і робіт для капітального будівництва, житлово-комунального й інших непромислових господарств підприємства, при освоєнні нової продукції, при виготовленні нестандартного устаткування й т.п.

При методі позамовного калькулювання виділяються із загальної сукупності витрат на виробництво такі витрати, які можна прямо віднести на об'єкти калькуляції. Інші витрати включаються в собівартість окремих виробів

відповідно до прийнятого методу розподілу непрямих витрат. Для кожного замовлення складається своя відомість калькуляції, де містяться прямі і накладні витрати, що відносяться на даний вид продукції.

При *попроцесній калькуляції* виробничі витрати групуються по підрозділах або виробничих процесах. Повні виробничі витрати акумулюються по основних статтях витрат, що включають вартість матеріальних і трудових ресурсів і величину заводських накладних витрат. При *попроцесній калькуляції* загальні витрати на виробництво діляться на кількість планової чи виготовленої продукції в минулому або звітному році. Тому собівартість одиниці продукції (або питома собівартість) – це усереднений показник. *Попроцесна калькуляція* використовується для підприємств, які виготовляють суцільну масу однакової (однорідної) продукції за допомогою ряду операцій або процесів. *Попроцесна калькуляція* в основному використовується в таких галузях, як нафтова, вугільна, хімічна, паперова, виробництво електроенергії, будматеріалів, скла і харчових продуктів.

Звичайно вибір того або іншого методу калькулювання в значній мірі залежить від характеристик виробничого процесу і видів виробленої продукції. Крім цих двох методів у практиці планування й обліку використовуються модифікації цих методів при виробництві спільно вироблених (сполучених) продуктів.

“Метод загальної калькуляції” – передбачає розподіл як змінних так і постійних витрат на одиницю продукції. Цим методом користувалися в умовах «командно-адміністративної» системи управління, і дотепер він залишається основним методом калькулювання витрат на вітчизняних підприємствах.

У ринковому господарстві, як вважає більшість західних економістів, перевагу варто віддавати складанню калькуляцій собівартості продукції *“методом величини покриття”*. Суть цього методу полягає в тому, що по окремих видах продукції розподіляються тільки змінні витрати, розраховуються розмір виручки й маржинальний прибуток (власне це і є величина покриття). А в цілому по підприємству розраховуються умовно-постійні витрати, повна собівартість і прибуток.

Економічний зміст *“величини покриття”* полягає в тому, що його величина є тією частиною виручки від реалізації продукції, яку підприємство, з одного боку, використовує для покриття умовно-постійних витрат, а з іншого боку – по можливості для утворення прибутку. Величина покриття (маржинальний прибуток) ніби-то покриває собою умовно-постійні витрати й прибуток. Коли умовно-постійні витрати менші за маржинальний прибуток, то вироби будуть прибутковими, в іншому випадку - збитковими. Саме цією залежністю обґрунтовується застосування такого терміна, як *калькуляція “методом величини покриття”*.

ТЕМА 9. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Економічна характеристика й склад грошових надходжень підприємства

9.2. Формування показників фінансових результатів підприємства у звітності

9.1. Економічна характеристика й склад грошових надходжень підприємства

В умовах ринкових відносин важливим фактором подальшого розвитку будь-якого підприємства є грошові надходження, які перевищують платежі підприємства. Від наявності або відсутності коштів в остаточному підсумку залежить конкурентоздатність і фінансове становище підприємства.

Визначення понять грошових коштів, порядок формування у звітності інформації щодо грошових доходів підприємства регламентується П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів».

Згідно з П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів», *грошові кошти* – готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання. *Еквіваленти грошових коштів* – це короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються в певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни їхньої вартості.

Згідно даного стандарту бухгалтерського обліку, надходження і вибуття грошових коштів та їхніх еквівалентів є рухом грошових коштів.

Рух грошових коштів підприємства неможливо відокремити від видів його діяльності. Класифікація видів діяльності підприємства регламентується П(С)БО 4 та П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Важливе значення в фінансово-господарській діяльності підприємств належить характеристиці джерел грошових коштів з поділом їх на внутрішні та зовнішні. Якщо кошти надходять із яких-небудь джерел на самому підприємстві, вони відносяться до внутрішніх. Надходження коштів, мобілізованих на фінансовому ринку, свідчить про використання зовнішніх джерел фінансових ресурсів.

Внутрішні грошові надходження відображаються у фінансовій звітності підприємства (форма № 2) і відповідно до діючого П(С)БУ 3 «Звіт про фінансові результати» включають:

- 1) доход (виручку) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- 2) інші операційні доходи;
- 3) дохід від участі в капіталі;
- 4) інші фінансові доходи;
- 5) інші доходи;
- 6) надзвичайні доходи.

Доход (виручка) від реалізації продукції – це кошти, що надійшли на поточний рахунок підприємства за відвантаженою продукцією, виконані роботи й послуги без вирахування наданих знижок, повернення проданих товарів та податків з продажу (податку на додану вартість, акцизного збору тощо).

До **інших операційних доходів** підприємства відносять:

- 1) доходи від продажу іноземної валюти, від операційної курсової різниці від операцій в іноземній валюті;
- 2) доходи від реалізації інших оборотних активів (крім фінансових інвестицій);
- 3) доходи від операційної оренди активів;
- 4) суми отриманих штрафів, пені, неустойок за порушення господарських договорів;
- 5) доходи від списання кредиторської заборгованості, по якій минув строк позовної давності;
- 6) відшкодування раніше списаних активів (надходження боргів, списаних як безнадійні);
- 7) суми отриманих грантів і субсидій.

До **доходів від участі в капіталі** відносять доход від інвестицій в асоційовані, дочірні й спільні підприємства, облік яких ведеться методом участі в капіталі.

До *інших фінансових доходів* відносяться дивіденди, проценти та інші доходи, отримані підприємством від фінансових інвестицій (окрім доходів, які враховуються за методом участі в капіталі)

Інші доходи включають:

- 1) доход від реалізації фінансових інвестицій;
- 2) доход від реалізації необоротних активів;
- 3) доход від реалізації майнових комплексів;
- 4) доход від реалізації неопераційної курсової різниці;
- 5) доход від безкоштовно отриманих активів;
- 6) інші доходи, які виникають у процесі звичайною діяльністю, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства.

Зазначені групи доходів підприємства складають доход від звичайної діяльності, що приймається для розрахунку прибутку від звичайної діяльності до оподаткування.

В окремих випадках підприємство може отримати надзвичайні доходи від подій й операцій, які відповідають визначенню надзвичайних подій у діючих стандартах бухгалтерського обліку.

До *надзвичайних доходів* підприємства відносять відшкодування збитків від надзвичайних подій та інші надзвичайні доходи.

При мобілізації грошових коштів із внутрішніх джерел обов'язковості їх повернення не виникає. Також відсутні грошові виплати, пов'язані з використанням цих фінансових ресурсів.

Характерним для залучених коштів із зовнішніх джерел є розподіл частини отриманого доходу від залучення з джерелом залучення, платність за їх користування, тимчасовість використання позикових коштів у господарському обороті та активна діяльність підприємства на фінансовому ринку.

Важливим завданням фінансових служб підприємств є забезпечення ефективного використання тимчасово вільних фінансових ресурсів, визначення можливих варіантів їхнього інвестування з метою одержання додаткового доходу на фінансовому ринку. Тимчасово вільні кошти підприємство може інвестувати в акції й облігації інших підприємств, державні облігації й казначейські векселі або покласти на депозитні рахунки в комерційні банки під певні відсотки.

Основним джерелом фінансових ресурсів підприємства є доход (виторг) від реалізації продукції.

На підприємстві процес виробництва завершується доведенням продукції до споживача. Реалізація продукції (Т'- D') є заключною стадією кругообігу коштів підприємства. Реалізація продукції припускає зміну форм вартості (товар - гроші) і суб'єктів (постачальник - покупець). Бартерний обмін не можна вважати реалізацією, оскільки немає зміни форми вартості.

На величину виручки від реалізації продукції впливають залежні та незалежні від діяльності підприємства фактори.

Залежні від підприємства фактори впливу на виручку:

- 1) у сфері виробництва – обсяг виробництва, якість продукції, асортименти, ритмічність випуску;

2) у сфері обігу - ритмічність відвантаження, своєчасне оформлення транспортних і розрахункових документів, строки документообігу, форми розрахунків, рівень ціни, організація управління дебіторською заборгованістю підприємства.

До *незалежних* від діяльності підприємства факторів впливу на виручку від реалізації продукції відносять:

- 1) порушення договорів постачальниками матеріально-технічних ресурсів;
- 2) недоліки в роботі транспорту;
- 3) несвоєчасна оплата продукції через відсутність у покупців коштів тощо.

Прямий вплив на величину виручки від реалізації продукції підприємства здійснює обсяг реалізованої продукції, який залежить від обсягу виробництва товарної продукції, та рівень відпускних цін, який залежить від якості продукції та підходів до ціноутворення.

Виручка від реалізації продукції змінюється прямо пропорційно зміни обсягу реалізованої продукції та величини цін на неї. При збільшенні питомої ваги в асортименті продукції з більше високими цінами виручка зростає більш високими темпами. У свою чергу розмір відпускних цін залежить від попиту та пропозиції продукції, її якості, строків реалізації.

Залежно від способу встановлення розрізняють вільні, регульовані і фіксовані ціни.

Вільні ціни встановлюються підприємством самостійно на договірній основі з урахуванням попиту й пропозиції.

Регульовані ціни встановлюються на продукцію першої необхідності з метою стримування інфляційних процесів у народному господарстві та здійснення соціального захисту населення.

Фіксовані ціни встановлюються державою на продукцію державних підприємств, деякі ресурси, соціально значимі товари, які монопольно виробляються державою, наприклад, газ комунальні послуги, комунальний транспорт тощо.

Регулювання цін і тарифів в Україні здійснюється у формах прямого затвердження уповноваженим органом виконавчої влади (центральної або місцевої) оптових і роздрібних цін і тарифів (так званих державних фіксованих цін і тарифів) на товари і послуги; встановлення граничних (максимальних або мінімальних) цін і тарифів; затвердження граничних рівнів рентабельності (частки прибутку в ціні, тарифи); встановлення граничних рівнів торгових надбавок і постачальницько-збутових націнок при реалізації товарів, робіт, послуг.

Підприємство встановлює ціни на продукцію на основі наступних стратегій: виживання на ринку, максимізації прибутку, лідерства на ринку, лідерства щодо якості товарів та ін.

Розрізняють оптові й роздрібні ціни.

Оптові ціни – це ціни, які встановлюються між підприємствами-виробниками продукції виробничо-технічного призначення й товарів народного

споживання й інших підприємств (споживачами продукції) або збутовими організаціями, оптовими й роздрібними торговельними підприємствами.

Роздрібні ціни – це ціни, по яких продукція продається кінцевому споживачеві для особистого, сімейного й домашнього споживання.

Виручка від реалізації продукції також залежить від ефективності управління дебіторською заборгованістю підприємства та своєчасності і повноти її погашення. На обсяг дебіторської заборгованості впливають умови й обрані форми розрахунків, авансові платежі або надання комерційного кредиту споживачам.

Доход (виручка) від реалізації продукції за вирахуванням податку на додану вартість, акцизних зборів, інших обов'язкових платежів, наданих торговельних знижок називається **чистим доходом** (виручкою).

Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) спрямовується на відшкодування матеріальних витрат та зносу основних виробничих фондів, сплату заробітної плати та фінансування відрахувань з неї, сплату податків за рахунок фінансових результатів (податок на прибуток) й формування прибутку підприємства.

Визначення доходу за бухгалтерським й податковим обліком не збігаються. У бухгалтерському обліку доходи визнаються за умови збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників).

Відповідно до Закону України «про оподаткування прибутку підприємств» під **валовим доходом** розуміють загальну суму доходу платника податку від усіх видів діяльності, отриманого (нарахованого) протягом звітного періоду в грошовій, матеріальній або нематеріальній формах як на території України, її континентальному шельфі, виключній (морський) економічній зоні, так і за її межами.

Виручка від реалізації продукції є основним джерелом коштів на виробництво й реалізацію продукції, формування доходів і фондів коштів. Від величини виручки залежить внутрівиробниче відшкодування витрат і формування прибутку, своєчасна сплата податків у бюджет, погашення банківських кредитів.

Виручка від реалізації продукції є важливим об'єктом планування на підприємстві. На показнику планової виручки засноване складання фінансових і касових планів підприємства. Якщо план реалізації продукції є обґрунтованим і повністю виконується, то підприємство має у своєму розпорядженні досить коштів для фінансування виробничо-господарської діяльності.

Виручка від реалізації продукції розраховується, виходячи з діючих цін без податку на додану вартість, акцизних зборів, торговельних і збутових знижок. Податок на додану вартість, акцизи й інші обов'язкові збори включаються в ціну продукції, але вони перераховуються в бюджет і не належать підприємству.

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

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

$$B = PP * C, \quad (9.1)$$

де B – виручка від реалізації продукції, грн.;

PP – обсяг реалізованої продукції, натуральні одиниці;

C – ціна одиниці реалізованої продукції, грн.

При **розрахунковому методі** виручка від реалізації планується по формулі:

$$B = O_1 + TP - O_2, \quad (9.2)$$

де TP – обсяг товарної продукції, грн.;

O_1 , O_2 – залишки нереалізованої продукції на початок і кінець планового періоду відповідно, грн.

При плануванні виручки від реалізації продукції всі показники виражаються в відпускних цінах виробника.

При розрахунку виручки по касовому методу величина залишків нереалізованої продукції на початок періоду включає готову продукцію на складі підприємства, товари відвантажені, товари, не оплачені в строк, товари на відповідальному зберіганні в покупців.

Розмір нереалізованої продукції на кінець планового року визначається, виходячи з нормативних залишків готової продукції на складі підприємства й товарів відвантажених, строк оплати яких не настав, у межах нормативних строків документообігу.

У результаті такої методики планування залишки нереалізованої продукції на початок планового періоду завжди перевищують залишки на його кінець, а загальний обсяг реалізації перевищує обсяг виробництва продукції. Однак на практиці в підприємств у залишках готової продукції на звітний кінець періоду постійно є товари, не оплачені покупцями в строк по незалежним від підприємства причинам, що негативно впливає на виконання плану по виторзі.

При плануванні виручки по методу нарахувань нереалізованої вважається готова продукція на складі підприємства.

Коли асортимент виробів надто великий, розрахунок плану реалізації можна здійснювати комбінованим методом. Виручку від реалізації основних видів продукції визначають методом прямого розрахунку, а для підрахунку виручки від реалізації виробів іншого асортименту використовують укрупнений метод. Для розрахунку беруть товарний випуск за всією номенклатурою залишків виробів, додають до нього залишки виробів на початок планового періоду і віднімають очікувані залишки на кінець планового періоду за цінами реалізації і за собівартістю.

9.2. Формування показників фінансових результатів підприємства у звітності

Згідно діючих стандартів бухгалтерського обліку й правил складання фінансової звітності на підприємствах розраховуються наступні **показники фінансових результатів**, які відображаються у формі № 2 «Звіт про фінансові результати»:

- 1) валовий прибуток;
- 2) фінансові результати від операційної діяльності;
- 3) фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування;
- 4) фінансові результати від звичайної діяльності;
- 5) чистий прибуток.

Порядок розрахунку валового прибутку подано на рис. 9.1.

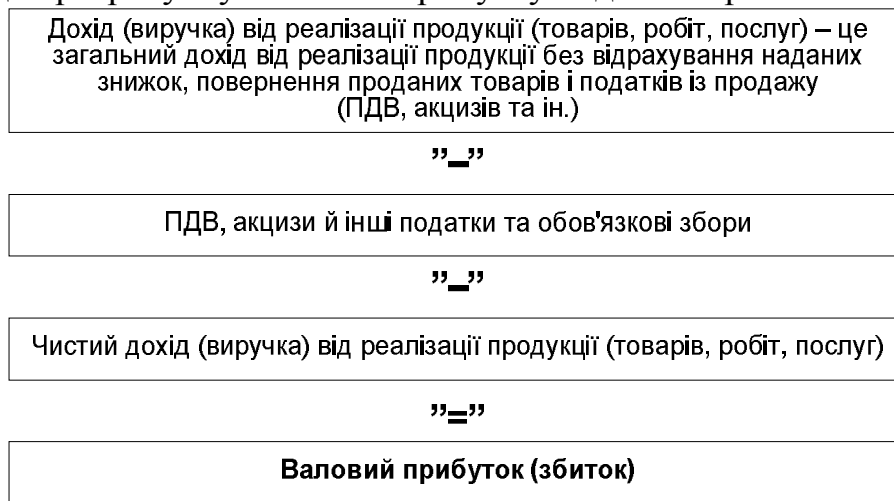


Рис.9.1. Схема розрахунку валового прибутку

Фінансові результати від операційної діяльності визначаються як алгебраїчна сума валового прибутку, іншого операційного доходу, адміністративних видатків, видатків на збут і інші операційні видатки. Порядок розрахунку фінансових результатів від операційної діяльності подано на рис. 9.4.

Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування визначаються як алгебраїчна сума фінансових результатів від операційної діяльності, фінансових і інших доходів, фінансових і інших видатків (збитків). Порядок розрахунку фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування подано на рис. 9.3.

Із величини фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування підприємства сплачують податок на прибуток з урахуванням установленної ставки податку. Податок на прибуток визначається за наведеною на рис. 9.5 методичною схемою.

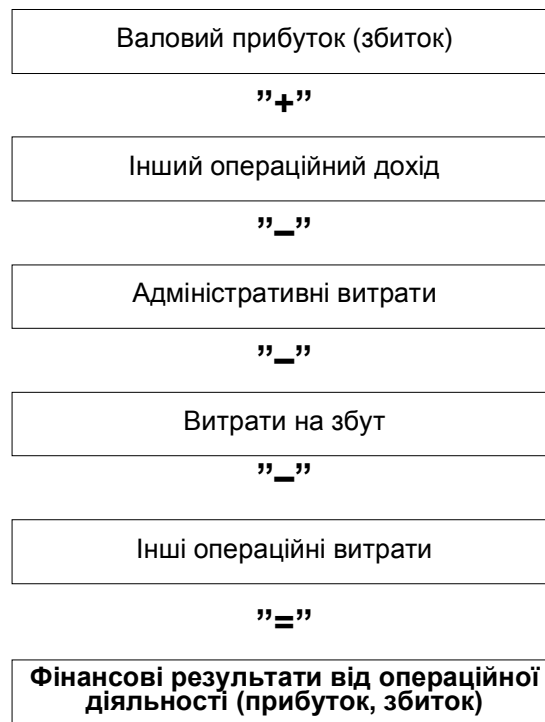


Рис. 9.3. Схема розрахунку фінансових результатів від операційної діяльності

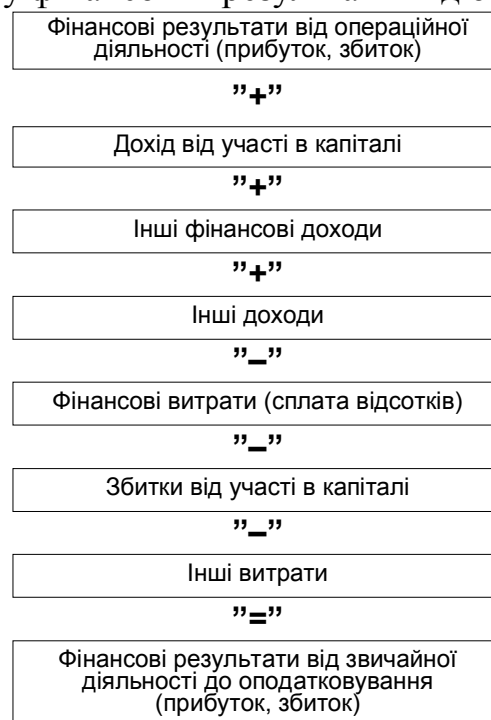


Рис. 9.4. Схема розрахунку фінансових результатів від звичайної діяльності до оподаткування

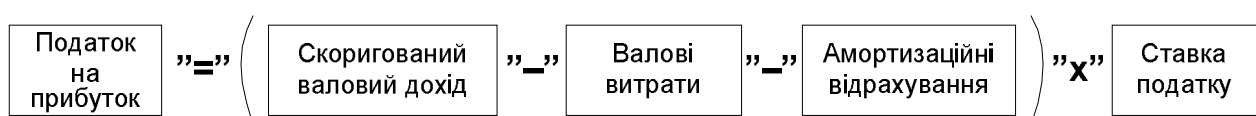


Рис.9.5. Схема оподаткування прибутку підприємств

Податок на прибуток нараховується за ставкою 21 % від суми оподаткованого прибутку. Оподаткований прибуток – скоригований валовий дохід, зменшений на суму валових витрат та на суму нарахованих амортизаційних відрахувань платника податку.

Прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати обов'язкових податків і зборів називається **чистим**. Порядок формування чистого прибутку підприємства подано на рис. 9.6.

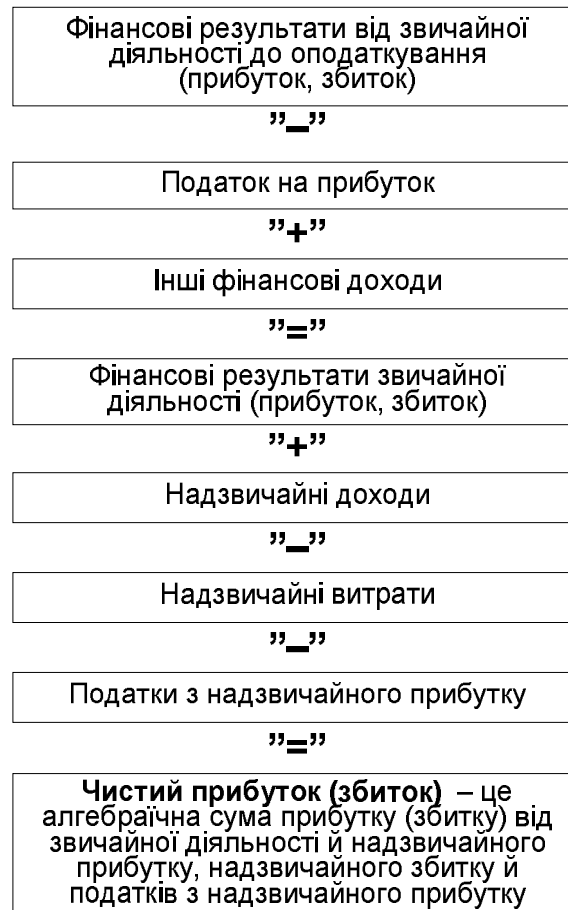


Рис. 9.6. Схема формування чистого прибутку підприємства

Чистий прибуток залишається у розпорядженні підприємства и підлягає подальшому розподілу і використанню для забезпечення інтересів власників підприємства, а також фінансування його соціально-економічного розвитку.

Система показників рентабельності підприємства

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Вони групуються відповідно до інтересів учасників економічного процесу.

Основні показники рентабельності можна об'єднати в наступні групи:

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

Систему показників рентабельності й формули їхнього розрахунку представлено нижче.

1. Показники рентабельності продукції

Коефіцієнт рентабельності реалізації 1:

$$Kp1 = Pr / Bp; \quad (8.1)$$

Коефіцієнт рентабельності реалізації 2:

$$Kp2 = Pч / Bp; \quad (8.2)$$

Коефіцієнт рентабельності продукції:

$$Ki = Pr / Cтп, \quad (8.3)$$

де Пр – прибуток від реалізації продукції;

Вр – виручка від реалізації продукції;

Пч – чистий прибуток,

Стп – собівартість товарної продукції.

2. Показники рентабельності капіталу

Коефіцієнт рентабельності всіх активів підприємства:

$$Ka = Pч / A; \quad (8.4)$$

Коефіцієнт рентабельності інвестиційного капіталу:

$$Kки = Pч / И; \quad (8.5)$$

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу:

$$Kкс = Pч / C, \quad (8.6)$$

де А – середньорічна вартість активів підприємства,

И – середньорічна величина інвестиційного капіталу,

С – середньорічна величина власного капіталу.

3. Показники рентабельності, розраховані на основі потоків коштів

Коефіцієнт рентабельності обороту:

$$Kp.об = ПД / Bp. \quad (8.7)$$

Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу:

$$Kp.a = ПД / A. \quad (8.8)$$

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу, розрахований по чистому припливі коштів:

$$Kp.з = ПД / З, \quad (8.9)$$

де ПД – чистий приплив коштів.

Перша група показників формується на основі розрахунку рівнів рентабельності по показниках прибутку, відбиваним у звітності підприємства. Дані показники характеризують прибутковість продукції в періоді.

Друга група показників рентабельності формується на основі розрахунку рівнів рентабельності залежно від зміни розміру й характеру авансованих коштів: всі активи підприємства; інвестиційний капітал (власні кошти + довгострокові зобов'язання); акціонерний (власний) капітал. Розбіжність рівнів рентабельності за цими показниками характеризує ступінь використання підприємством фінансових важелів для підвищення прибутковості: довгострокових кредитів і інших позикових коштів.

Коефіцієнт рентабельності всіх активів підприємства показує, скільки прибутку за рік отримано з кожної одиниці коштів, вкладених у підприємство

незалежно від джерела залучення цих коштів. Коефіцієнт є важливим показником конкурентоспроможності підприємства.

Коефіцієнт рентабельності інвестиційного капіталу характеризує ефективність використання власних коштів і довгострокових кредитів.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує, скільки грошових одиниць чистого прибутку отримано з кожної грошової одиниці, вкладеної власниками. Він дозволяє визначити ефективність використання власних коштів, впливає на рівень котирування акцій акціонерного товариства.

Третя група показників рентабельності формується на базі розрахунку рівня рентабельності аналогічно показникам першої й другої груп, однак замість прибутку в розрахунок приймається чистий потік коштів. Показники дають подання про можливість підприємства забезпечити кредиторів, позичальників і акціонерів грошовими коштами у зв'язку з використанням наявного у нього виробничого потенціалу.

ТЕМА 10. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

10.1. Сутність ефективності діяльності підприємства.

10.2. Інструменти визначення ефективності діяльності підприємства

10.3. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства

10.4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

10.1. Сутність ефективності діяльності підприємства.

У зарубіжній практиці як синонім терміна «результативність господарювання» зазвичай застосовується термін «продуктивність системи виробництва та обслуговування», коли під продуктивністю розуміють ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) за виробництва різноманітних товарів і послуг.

Родовою ознакою ефективності (продуктивності) може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства (організації) з найменшими витратами суспільної праці або часу.

У кінцевому підсумку змістове тлумачення ефективності (продуктивності) як економічної категорії визначається об'єктивно діючим законом економії робочого часу, що є основоположною субстанцією багатства й мірою витрат, необхідних для його нагромадження та використання суспільством. Саме тому підвищення ефективності виробництва треба вважати конкретною формою вияву цього закону.

Загальна методологія визначення ефективності може бути формалізована таким співвідношенням:

$$F=E/P, \quad (10.1)$$

де F – ефективність;

E – ефект (результати);

P – витрати (ресурси).

При цьому слід мати на увазі, що, звичайно, перелік ресурсів підприємства, котрі визначають його ефективність, не є вичерпним, тобто в конкретних умовах на ефективність діяльності підприємства можуть чинити

істотний вплив інші фактори. Але для середньостатистичного підприємства, яке діє в умовах ринку, урахування зазначених факторів гарантує отримання найбільш адекватної оцінки стану справ на підприємстві.

Узагалі ж питання стосовно того, що вважати результатами виробництва, а що – витратами, які зумовили появу цих результатів, є дискусійним. Учені-економісти висунули чимало пропозицій стосовно вирішення цього питання. Але з усієї їх множини найбільш обґрунтовані точки зору можна об'єднати в межах таких трьох підходів:

1) ресурсний, коли економічний результат зіставляється з економічною оцінкою виробничих ресурсів, які застосовуються під час виробництва;

2) витратний, коли економічний результат порівнюється з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з його досягненням;

3) ресурсно-витратний, що, як це видно з самої назви, являє собою певний компроміс між двома попередніми. Тобто до уваги береться як певна оцінка наявних ресурсів, так і оцінка поточних витрат. Проте застосування цього підходу має бути дуже зваженим і обережним, адже виникає проблема подвійного рахунку, а також значного впливу галузевих особливостей виробництва (фондомісткості, капіталомісткості, трудомісткості тощо).

Кожен із цих підходів має свої переваги та недоліки, і доцільність застосування того чи іншого з них визначається конкретними обставинами й поставленими завданнями.

Що стосується чисельника формули ефективності, то тут також можна виділити три найзагальніші підходи.

1. За результат береться валова вартість створеного за певний період продукту (наприклад, виготовлена або реалізована продукція за оптовими цінами).

2. Як результат беруть прибуток. Це досить поширений підхід, і при його застосуванні утворюється ціла множина показників рентабельності, коли прибуток зіставляється з собівартістю виробництва або з вартістю основних фондів, або з величиною активів підприємства чи його капіталом тощо.

3. За результат береться сума прибутку та амортизації. Річ у тім, що з точки зору попереднього підходу підприємство, яке має від'ємну величину прибутку (що визначається за тією або іншою законодавче визначеною методологією), автоматично є нерентабельним, а отже, й неефективним. Але для перехідних економік, у яких відбуваються інтенсивні трансформаційні процеси, на думку окремих економістів, ефективною може вважатися діяльність і такого підприємства, яке не може забезпечити повного відтворення своїх ресурсів, передусім основних фондів. Ідеться про те, що втрати суспільства в разі ліквідації такого підприємства будуть все ж більшими, ніж тоді, коли воно продовжуватиме діяльність до повного спрацювання своїх основних фондів.

Завдання визначення ефективності виникає в різних ситуаціях, і його раціональне вирішення в конкретних умовах передбачає застосування тих або інших підходів чи методик. Можна виділити такі загальні напрямки, за якими визначається ефективність.

1. Оцінювання ефективності виробництва з метою забезпечення оптимальної стратегії управління ним. У межах цього напрямку досліджується насамперед ефективність використання ресурсів підприємства.

2. Оцінювання ефективності підприємства з метою визначення його привабливості як потенційного об'єкта інвестування. Таке оцінювання може здійснюватися самим підприємством, потенційним інвестором або ж для забезпечення об'єктивності — - незаінтересованою організацією. При цьому портфельні інвестори, як правило, задовольняються фінансовими показниками ефективності, а стратегічних здебільшого цікавить комплексна її оцінка.

3. Оцінювання ефективності підприємства на макрорівні з боку держави. Не слід вважати, що цей напрямок стосується виключно радянських часів, хоча об'єктивно в ті часи спостерігався розквіт діяльності в цьому напрямку. Але і в умовах ринку завдання такого плану вирішуються, хоча, звичайно, в інших масштабах.

Ефективність виробництва – являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Існують різні класифікації ефективності. Виділяють наступні класифікації:

1. за наслідками

-економічний ефект (відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати виробництва).

-соціальний ефект (зводиться до скорочення робочого тижня, збільшення нових робочих місць тощо)

2. за місцем одержання ефекту

-локальний (госпрозрахунковий) ефект (означає конкретний результат виробничо-господарської чи іншої діяльності підприємства, внаслідок якої воно отримує зиск).

-народногосподарський ефект (спільний ефект у сферах виробництва і споживання відповідних виробів (послуг)).

3. за ступенем збільшення ефекту

-первісний ефект (внаслідок здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства, впровадження на ньому прибуткових певних технічних, організаційних чи економічних заходів).

-мультиплікаційний ефект (повторення і примноження початкового ефекту). Має такі різновиди: дифузійний, стартового вибуху, супроводжувальних можливостей, акселерації, резонансний.

4. за метою визначення

-абсолютний ефект (характеризує загальну або питому його величину, яку має підприємство від своєї діяльності за певний проміжок часу).

-порівняльний ефект (відображає наслідки порівняння можливих варіантів господарювання і вибору кращого з них).

10.2. Методики визначення ефективності

У визначенні показників ефективності науковці пішли різними шляхами. Представники одного з них вважають за доцільне будувати систему показників ефективності. А остаточний висновок має зробити експерт, який аналізує цю систему показників, урахує певні неформальні обставини, власний досвід. Інші вчені пропонують відразу обмежити множину факторів впливу і визначати комплексний показник ефективності. Відомі і методики, в яких спочатку визначається система показників, а потім до неї застосовуються певні правила згортання для отримання інтегральної оцінки.

Система показників ефективності має:

- відображати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються на підприємстві;
- створювати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності виробництва;
- стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві;
- забезпечувати інформацією стосовно ефективності виробництва всі ланки управлінської ієрархії;
- виконувати критеріальну функцію. Тобто для кожного з показників мають бути визначені правила інтерпретації їх значень.

У системі показників ефективності виробництва можна виділити такі групи показників:

- ефективності використання основних фондів (табл. 10.1);
- ефективності використання оборотних фондів (табл. 10.2);
- ефективності використання праці (трудова ресурсів) (табл. 10.3);
- ефективності окремих видів діяльності (табл. 10.4);
- узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства (табл. 10.5).

Оцінювання ефективності капітальних вкладень. Певні особливості має визначення ефективності капітальних вкладень. Розрізняють абсолютну та порівняльну ефективність капітальних вкладень. Абсолютна ефективність капітальних вкладень показує загальну величину їх віддачі; порівняльна ефективність розраховується з метою визначення кращого з можливих варіантів (проектів) інвестування виробництва. Абсолютну ефективність визначають за допомогою двох взаємозв'язаних показників: E_p та іншого (оберненого йому) терміну окупності капітальних вкладень $T_p=1/E_p$.

Коефіцієнт економічної ефективності розраховується за формулою

$$E_p = \Delta\P / KB \quad \text{або} \quad E_{pn} = \Pi / KB \quad (10.2)$$

де E_p - коефіцієнт ефективності для окремих проектів;

E_{pn} - коефіцієнт ефективності для нових підприємств;

$\Delta\P$ - приріст прибутку (зниження собівартості);

Π - прибуток;

KB - капітальні витрати.

Розрахований коефіцієнт E_p порівнюють з нормативним коефіцієнтом E_n . Якщо E_p більше за E_n , то проект капітальних вкладень, ефективний.

Таблиця 10.1. Показники ефективності використання основних фондів

Назва	Визначення	Формула
Фондовіддача	Відношення вартості виготовленої продукції (за гуртовими цінами) за рік (ВП) до середньорічної вартості основних фондів (ОВФ)	$\Phi В = ВП / ОВФ$
Фондомісткість	Обернений до фондовіддачі	$\Phi м = ОВФ / ВП = 1 / \Phi В$
Рентабельність основних фондів	Відношення прибутку (П), одержаного за певний період, до середньої вартості основних фондів за той самий період (ОВФ)	$Рф = П / ОВФ$
Коефіцієнт інтенсивного використання обладнання	Відношення обсягу виготовленої продукції за певний період у натуральних або вартісних показниках (ВП) до виробничої потужності обладнання у відповідних показниках (Побл)	$Кінт = ВП / Побл$
Коефіцієнт змінності обладнання	Відношення кількості відпрацьованих верстато-змін (Кст зм) до кількості одиниць обладнання (n)	$Кзм = Кст зм / n$

Таблиця 10.2. Показники ефективності використання оборотних фондів

Назва	Визначення	Формула
Коефіцієнт оборотності	Відношення вартості виготовленої продукції (за гуртовими цінами) за певний період (ВП) до середніх залишків оборотних фондів (ОЗ)	$Коб = ВП / ОЗ$
Коефіцієнт завантаження	Обернений до коефіцієнта оборотності	$Кзав = ОЗ / ВП = 1 / Коб$
Тривалість обороту	Відношення кількості днів у періоді (Д) до коефіцієнта оборотності за цей період (Коб)	$Тоб = Д / Коб$
Рентабельність оборотних фондів	Відношення прибутку (П), одержаного за певний період, до середніх залишків оборотних фондів за той самий період (ОЗ)	$Рф = П / ОЗ$

Таблиця 10.3. Показники ефективності використання праці

Назва	Визначення	Формула
Продуктивність праці	Відношення вартості або кількості виготовленої продукції (ВП) до витрат живої праці, що відображається кількістю відпрацьованих людино-годин (ЖП). Відображає кількість продукції, що виготовляється за одиницю робочого часу	$ПП = ВП / ЖП$
Трудомісткість продукції	Обернений до продуктивності праці. Відображає витрати праці на виготовлення одиниці продукції	$Тм = ЖП / ВП = 1 / ПП$

Таблиця 10.4 Показники ефективності окремих видів діяльності

Назва	Визначення	Формула
Фондоозброєність	Відношення середньої вартості основних фондів за певний період (ОВФ) до середньооблікової чисельності працівників (СОЧ) за той самий період	$\Phi_0 = \text{ОВФ} / \text{СОЧ}$
Зарплатомісткість продукції	Відношення фонду оплати праці (Фоп) до вартості виготовленої продукції за певний період (ВП)	$Z_m = \text{Фоп} / \text{ВП}$

Таблиця 10.5. Показники ефективності використання капітальних вкладень

Назва	Визначення	Формула
Коефіцієнт ефективності капітальних вкладень	Відношення щорічного приросту прибутку від капітальних вкладень ($\Delta\Pi$) до суми капітальних вкладень (КВ)	$E_p = \Delta\Pi / \text{КВ}$
Термін окупності капітальних вкладень	Обернений до коефіцієнта ефективності капітальних вкладень. Відображає кількість років, за яку сума прибутку перевищує суму капітальних вкладень	$T_{ок} = \text{КВ} / \Delta\Pi = 1 / E_p$
Зведені витрати	Дорівнює сумі поточних витрат на одиницю продукції за i-м варіантом (C_i) та добутку нормативного коефіцієнта ефективності (E_n) та питомих (на одиницю продукції) капітальних вкладень за i-м варіантом	$Z_i = C_i + E_n * \text{КВ}_i > \min$

Таблиця 10.6. Узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства

Назва	Визначення	Формула
Норма прибутковості	Відношення прибутку (Π), одержаного за певний період, до суми середньої вартості основних фондів за той самий період (ОВФ) та середніх залишків оборотних засобів (ОЗ)	$N_{пр} = \Pi / (\text{ОВФ} + \text{ОЗ})$
Рентабельність продукції	Відношення прибутку (Π), одержаного за певний період від реалізації продукції, до собівартості цієї продукції (С)	$R_{прод} = \Pi / C$
Коефіцієнт ефективності застосовуваних ресурсів	Відношення чистої продукції в порівнянних цінах за рік (ЧП) до витрат ресурсів, що відображені чисельністю працівників (Чпр) середньою вартістю основних фондів (ОВФ) та середніми залишками оборотних засобів (ОЗ) за рік, скоригованими на коефіцієнт повних витрат праці (Кпвп)	$k_{ер} = \text{ЧП} / [\text{Чпр} + (\text{ОВФ} + \text{ОЗ}) * \text{Кпвп}]$

Визначення *порівняльної ефективності реальних інвестицій* здійснюється шляхом розрахунку зведених витрат Z за формулою

$$Z_j = C_j + E_n \cdot K_{Bj} > \min, \quad (10.2)$$

або, що те ж саме: $Z_j = C_j + K_{Bj} / T_n > \min,$

де C_j - поточні витрати j -го варіанта (проекту) на одиницю продукції (за вирахуванням амортизації основних фондів, на створення яких спрямовуються капітальні вкладення, що оцінюються);

K_{Bj} - питомі (на одиницю продукції) капітальні вкладення/-го варіанта (проекту). Визначаються як відношення загальної величини капітальних вкладень до річного обсягу виробництва продукції (у натуральних показниках);

j - індекс варіанта проекту, $j = 1, n$;

n - кількість варіантів проекту, що порівнюються.

Проект з найменшим значенням Z вважається найкращим (більш доцільним).

10.3. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства

Рівень економічної та соціальної ефективності виробництва (діяльності) залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її зростання за певними ознаками. Класифікацію чинників зростання ефективності (продуктивності) виробничо-економічних та інших систем діяльності доцільно здійснювати за трьома ознаками: 1) видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення); 2) напрямками розвитку та вдосконалення виробництва (діяльності); 3) місцем реалізації в системі управління виробництвом (діяльністю).

Перший з напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства — ресурсний — відображає першочергову необхідність аналізу ефективності використання наявної матеріальної бази виробництва та живої праці. При цьому слід враховувати рівень завантаження обладнання в часі, структуру собівартості продукції, що виготовляється, з точки зору співвідношення в ній часток амортизації, матеріальних витрат, витрат на оплату праці. Зазначені показники слід розглянути в динаміці, а також по можливості порівняти з показниками найближчих конкурентів. Для оборотних фондів найважливішим показником є швидкість їх обороту, отже, слід проаналізувати чинники її збільшення, зокрема такі:

- зменшення обсягів незавершеного виробництва;
- удосконалення системи матеріально-технічного
- забезпечення з метою оптимізації виробничих запасів;
- прискорення реалізації готової продукції (активізація маркетингової діяльності);
- зменшення обсягів дебіторської заборгованості.

Крім того, слід звернути увагу і на інші напрямки раціоналізації використання матеріальних ресурсів:

- проаналізувати основні причини втрат та нераціонального використання ресурсів;
- забезпечити обґрунтоване нормування витрат матеріалів;
- організувати використання вторинних ресурсів;
- створити систему заохочення за економію сировини, енергії та матеріалів й відпрацювати її дійовість;
- акцентувати увагу на використанні сучасних високотехнологічних матеріалів.

Що стосується аналізу ефективності використання трудового потенціалу підприємства, то тут слід зосередити увагу на таких аспектах:

- внутрішньозмінні втрати робочого часу;
- втрати робочого часу внаслідок плинності кадрів;
- рівень використання засобів механізації, автоматизації праці та комп'ютерної техніки;
- аналіз системи стимулювання працюючих;
- визначення професійно-кваліфікаційної структури працюючих.

У межах другого, тобто організаційного, напрямку здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому насамперед увага звертається на ефективність управління.

Важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу. У конкретних умовах підприємства слід проаналізувати всі аспекти, що визначають ефективність організації робіт, -- від рівня робочого місця окремого робітника чи спеціаліста до рівня підприємства в цілому. Для виробничих підприємств, ураховуючи, звичайно, специфіку їх діяльності, особливу увагу треба звертати на можливості застосування більш ефективних типів виробництва (масового, великосерійного).

І, нарешті, останнім (але не за важливістю) напрямком пошуку можливостей підвищення ефективності є технологічний.

Вирішення проблеми технологічного відставання особливо актуальне для українських підприємств. Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них — це удосконалення технічної бази, а другий ~ організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного і технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а впровадження комплексу відносин, що називається корпоративною культурою. Така культура має запозичуватись, звичайно, у найпередовіших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі.

Намагання виділити в оцінці ефективності підприємства та в пошуку шляхів підвищення останньої окремі структурні компоненти зумовлено бажанням спростити розуміння зазначених проблем. Проте зрозуміло, що насправді ці проблеми комплексні, отже, для їх вирішення слід застосовувати комплексний, системний підхід, ретельно досліджуючи всі підрозділи, служби підприємства та ті процеси, які в них відбуваються. Тільки на основі

системного аналізу можна отримати справді адекватну оцінку стану справ на підприємстві та розробити ефективні заходи щодо його поліпшення.

10.4. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Ефективність маркетингової діяльності промислових підприємств характеризують наступні показники:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, в загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці даний показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал являє собою питому вагу заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат являє собою співвідношення суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції, і навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Ефективність діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи. Працівники цієї системи безпосередньо не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну і комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу.

Можна виділити кілька визначень економічної ефективності маркетингової діяльності.

1. Це відносний різноманітний (по всіх етапах процесу маркетингу) результат, що відповідає кінцевим і проміжним цілям здійснення маркетингової діяльності.

2. Це відношення ефекту (результату) від проведення маркетингової діяльності до усіх витрат, що супроводжують цей процес.

3. Це віддача витрат, пов'язаних з маркетинговою діяльністю, що може оцінюватися у вигляді відносин ефекту, результату, вираженого в натуральній (речовинній чи нематеріальній) чи вартісній (ціновій) формах до витрат усіх

необхідних ресурсів (матеріально-технічних, трудових та ін.) для організації і здійснення маркетингової діяльності.

Маркетингову діяльність підприємства можна корегувати за наслідками контролю. Наприклад, якщо об'єм продажів нижче очікуваного, необхідно визначити, чим це обумовлено і що слід зробити для виправлення ситуації. Якщо об'єм продажів вище очікуваного, то слід визначити, чим це обумовлено. Можливо, необхідно підняти ціну на продукт. Це неминуче приведе до деякого зниження об'єму продажів, але, можливо, забезпечить вищий прибуток.

Часто необхідно більш детально вивчати подробиці, особливо якщо виявлені відхилення від планових завдань. У цьому випадку знаходять причини цих відхилень і розробляють заходи їх усунення.

Зазвичай виділяють чотири види контролю маркетингу: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності і стратегічний контроль (табл. 10.7).

Таблиця 10.7 Види маркетингового контролю

№ п/п	Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст
1	Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівнів	Перевірити, чи були досягнуті заплановані результати	Аналіз об'єму продажів. Аналіз ринкової частки. Аналіз відношення об'єму продажів до витрат. Фінансовий аналіз. Аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності
2	Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірити, де компанія одержує і втрачає гроші	Визначення прибутковості по продуктах, територіях, споживачах, торгових каналах тощо.
3	Контроль ефективності	Керівники лінійних і штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінити і підвищити ефективність маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збувальників, реклами, стимулювання торгівлі, розподілу
4	Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудиторі маркетингу	Перевірити, чи використовує компанія найкращим чином свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності, аудиторський контроль маркетингової діяльності

Зазвичай контроль ефективності маркетингу здійснюється по окремих елементах комплексу маркетингу.

У рамках контролю продуктової політики з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки.

Фактично ціни аналізуються з позицій споживачів і торгових посередників, порівнюються з цінами конкурентів.

Контроль діяльності в області просування продуктів направлений на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо).

Контроль в області доведення продукту до споживача розбивається на дві частини: оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу та реклаमाцій, і оцінка ефективності роботи служби збуту. В останньому випадку здійснюється контроль за реалізацією планових завдань по збуту товарів в розрізі окремих товарних груп, ринків, збутових агентів. Враховується, чи продавалися товари за регулярними цінами або використовувалися цінові знижки.

Виходячи зі сказаного вище, можна сформулювати наступні **визначення економічної ефективності маркетингових заходів**:

1. Відношення результату (ефекту) від проведення маркетингових заходів до всієї сукупності витрат, необхідних для їхнього здійснення.

2. Показник ефективності комплексу маркетингу (маркетинг-міксу), який може вимірюватися в натуральних (речовинних і нематеріальних) і вартісних формах.

Ефективність системи маркетингу в цілому можна охарактеризувати за допомогою показників організації і функціонування, а також результативних показників. Перша і друга групи показників відображають організованість, налагодженість системи, третя група — результати функціонування всієї системи маркетингу (ефективність рішень, що ухвалюються).

Визначення ефективності функціонування системи складається з оцінок наступних аспектів маркетингової діяльності:

- вирішення маркетингових проблем на ринку і в даному підприємстві;
- реалізація технології маркетингу;
- виконання функцій маркетингу;
- функціонування організаційного механізму системи.

Всі перераховані аспекти на практиці знаходять своє втілення в маркетингових рішеннях. Саме якість і ефективність маркетингових рішень визначають те, як виконуються функції маркетингу або, іншими словами, ефективність функціонування системи в цілому.

Конкретно про рівень раціональності функціонування системи маркетингу можна говорити лише після розрахунку спеціальних показників (рис. 10.1).

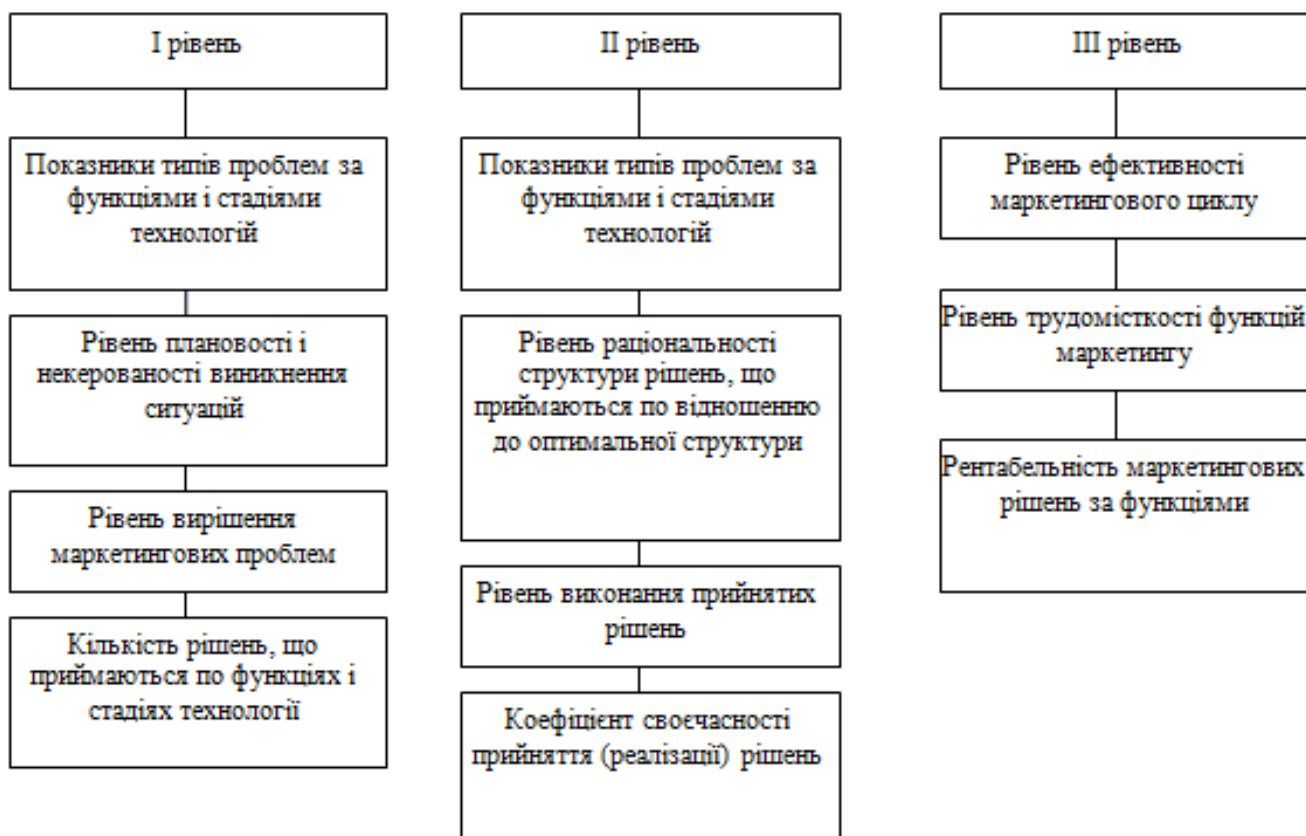


Рис. 10.1. Основні показники рівня раціональності системи маркетингу

Рівень організації і функціонування систем маркетингу реалізується в ефективності (результативності) функціонування системи (табл. 10.8).

Таблиця 10.8 Складові оцінки при визначенні ефективності системи маркетингу

Організація системи	Маркетинговий процес	Ефективність
виконання цільових програм	діяльність кадрів	економічна
задоволення споживачів	економічність, оптимальність, надійність процесу	організаційно-функціональна
формування висококультурного споживача	технологування, алгоритмізація	соціальна
цілісність і діалектика системи	конкуренція	етична
функціональна організація	інноваційна культура	естетична
збут	брокери, дилери, посередники	конкурентна
переробка і зберігання	реклама, пропаганда підприємства	імідж системи
торгівля	забезпеченість оргінструментами	
фінансова діяльність	культура, естетика, психологія	
управління системою	формування свого споживача	
інноваційна культура		
підвищення кваліфікації кадрів		
міжнародний агромаркетинг		
генезис і перспективи системи		

ТЕМА 11. ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Економічна сутність інвестицій та їх класифікація

11.2. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет.

11.3. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів

11.1. Економічна сутність інвестицій та їх класифікація

У загальному вигляді під інвестиціями прийнято розуміти здійснення економічних проектів у поточному періоді, з розрахунком отримати доходи в майбутньому.

Згідно Закону України № 1560-ХІІ від 18.09.91 «Про інвестиційну діяльність» *інвестиції* – це все види майнових і інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті, чого створюється прибуток або досягається соціальний ефект.

Такими цінностям можуть бути: грошові кошти, цільові банківські внески, паї, акції та інші цінні папери; рухоме й нерухоме майно; майнові права, які витікають з авторського права, досвід і інші інтелектуальні цінності; сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної інформації, навичок і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виробництва; права користування землею та інші цінності. Класифікацію інвестицій наведено у **табл. 11.1**

Як економічна категорія на рівні держави інвестиції виконують такі *функції*:

- здійснення політики розширеного відтворення;
- прискорення науково-технічного прогресу;
- структурна перебудова суспільного виробництва;
- збалансований розвиток усіх галузей народного господарства і ін.

Згідно Закону України «Про інвестиційну діяльність» *інвестиційна діяльність* – це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави по реалізації інвестицій.

Інвестиційна діяльність є одним з найбільш важливих аспектів функціонування будь-якої комерційної організації. Причинами, що обумовлюють необхідність інвестицій, є оновлення наявної матеріально-технічної бази, нарощування обсягів виробництва, освоєння нового вигляду діяльності.

Об'єктами інвестиційної діяльності може бути будь-яке майно, зокрема основні фонди і оборотні кошти у всіх галузях і сферах народного господарства, цінні папери, цільові грошові внески, науково-технічна продукція, інтелектуальні цінності, інші об'єкти власності, а також майнові права.

Суб'єктами інвестиційної діяльності можуть бути громадяни і юридичні особи України та іноземних держав, а також держави. Всіх суб'єктів можна розділити на інвесторів і учасників інвестиційних процесів.

Таблиця 11.1- Класифікація інвестицій

Класифікаційна ознака	Вид інвестицій	Визначення
по об'єктах вкладення засобів	реальні інвестиції	вкладення у створення нових, реконструкцію і технічне переозброєння підприємств, що діють. У цьому випадку підприємство-інвестор, вкладаючи засоби, збільшує свій виробничий капітал – основні виробничі фонди і необхідні для їх функціонування оборотні кошти
	фінансові інвестиції	вкладення засобів у фінансові інструменти, переважно цінні папери
по характеру участі у справах підприємства	прямі інвестиції	це господарські операції, що припускають внесення засобів або майна в статутний капітал юридичної особи в обмін на право брати участь в управлінні підприємством
	непрямі (портфельні) інвестиції	господарські операції, які передбачають придбання цінних паперів і ін. фінансових активів за грошові кошти на фондовому ринку. Інвестор не має права на участь в управлінні підприємством, він лише отримує дивіденди
по періоду інвестування	короткострокові (до 1 року)	вкладення в короткострокові депозитні внески, державні і корпоративні облігації, з терміном погашення до 1 року, і ін. фінансові активи
	довгострокові (більше 1 року)	вкладення в основне виробництво, інноваційну діяльність, цінні папери з терміном погашення більше 1 року і ін.
по формах власності інвесторів	приватні	інвесторами виступають фізичні особи, а також юридичні особи з приватним капіталом
	державні	інвесторами є державні і місцеві органи влади, держпідприємства інвестують засоби з бюджетних фондів
	іноземні	інвесторами виступають фізичні і юридичні особи іноземних держав
	сумісні	інвесторами виступають суб'єкти різних держав
за регіональною ознакою	внутрішні інвестиції	засоби інвестуються в об'єкти інвестування в межах держави
	зовнішні	засоби інвестуються за межами певної держави
по рівню ризиків	венчурні інвестиції	ризиковані вкладення капіталу, обумовлені необхідністю фінансування дрібних інноваційних фірм в областях нових технологій. Це вкладення в акції нових підприємств або підприємств, що здійснюють свою діяльність в нових сферах бізнесу і пов'язаних з великим рівнем ризику. З розрахунку на швидку окупність вкладених засобів венчурні інвестиції прямують в проекти, не зв'язані між собою, але що мають високий ступінь ризику
	ануїтет	інвестиції, що приносять вкладникові певний дохід через регулярні проміжки часу. В основному це вкладення засобів до страхових і пенсійних фондів

Інвестори – суб'єкти інвестиційної діяльності, які приймають рішення про вкладення засобів в об'єкти інвестування. Учасники інвестиційної діяльності забезпечують реалізацію інвестицій, як виконавці замовлень, або на підставі доручення інвестора.

До реальних інвестицій відносять вкладення:

1) в основні активи:

- на придбання або виготовлення нового устаткування, зокрема витрати на їх доставку, монтаж і введення в експлуатацію;
- модернізацію устаткування;
- будівництво і реконструкцію споруд і т. п.

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

3) в оборотні кошти, які передбачають забезпечення:

- нових та додаткових запасів основних і допоміжних матеріалів;
- нових та додаткових запасів готової продукції;
- збільшення рахунків дебіторів.

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

Під фінансовими інструментами розуміють контракти, які одночасно призводять до виникнення (збільшення) фінансового активу одного підприємства і фінансового зобов'язання або інструменту власного капіталу іншого.

Фінансові інструменти поділяють на:

- фінансові активи (грошові кошти не обмежені для використання і їх еквіваленти; дебіторську заборгованість не призначену для перепродажу; фінансові інвестиції та ін.);
- фінансові зобов'язання;
- інструменти власного капіталу (прості акції, паї і інші види власного капіталу);
- похідні фінансові інструменти (ф'ючерсні контракти, форвардні контракти та інші похідні цінні папери).

Основою фінансових інструментів є цінні папери.

Цінні папери – це грошові документи, які засвідчують право володіння або відношення позики, визначають взаємини між особою, яка їх випустила, та їх власником і передбачають, як правило, виплату доходу у вигляді дивідендів або відсотків, а також можливість передачі грошових та інших прав, які витікають з цих документів, іншим особам.

Згідно чинному законодавству в Україні можуть випускатися і обертатися такі **види цінних паперів**.

1. **Основні** (боргові та права власності): акції; облігації внутрішніх і зовнішніх державних позик; облігації місцевих позик; облігації підприємств; казначейські зобов'язання; ощадні сертифікати; інвестиційні сертифікати; векселі.

2. **Похідні** цінні папери (деривати): форвардні (ф'ючерсні) контракти; опціони (варанти); депозитарні розписки (свідоцтва).

Закон України "Про інвестиційну діяльність" (із змінами, внесеними Законом №2285-15 від 23.12.2004 р.) визначає інвестиційну діяльність як сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій (Стаття 2).

Інвестиційна діяльність - послідовна сукупність дій суб'єктів Інвестиційної діяльності щодо здійснення інвестицій з метою отримання доходу або прибутку.

Поділ інвестиційної діяльності на види має практичне значення: залежно від суб'єктів, форм власності та джерел інвестування може розрізнятися правове регулювання інвестиційної діяльності. Зокрема, регулюється спеціальним законодавством інвестиційна діяльність, що здійснюється державними суб'єктами господарювання за рахунок бюджетних, позабюджетних і позичкових коштів; має спеціальний режим іноземне інвестування, спільне інвестування; спеціальний порядок встановлено для прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом об'єктів державного замовлення.

Залежно від суб'єктів інвестиційної діяльності, джерел інвестування та форм власності розрізняють такі її види:

а) інвестиційна діяльність що здійснюється громадянами, підприємствами, господарськими об'єднаннями, спілками та товариствами, іншими юридичними особами, заснованими на приватній або колективній формі власності,

б) інвестиційна діяльність, що здійснюється органами влади та управління України, Автономної Республіки Крим за рахунок коштів бюджетів, позабюджетних фондів і позичкових коштів, а також державними підприємствами, об'єднаннями і установами за рахунок власних і позичкових коштів;

в) інвестиційна діяльність, що здійснюється органами місцевого самоврядування та їх виконкомами за рахунок бюджетних і позабюджетних коштів, а також комунальними підприємствами, об'єднаннями та установами за рахунок власних і позичкових коштів;

г) іноземне інвестування, що здійснюється іноземними громадянами, юридичними особами та державами;

д) спільне інвестування, що здійснюється громадянами та юридичними особами України, іноземних держав.

Залежно від об'єктів інвестування розрізняють такі форми інвестиційної діяльності:

а) **інноваційна діяльність** - така форма інвестиційної діяльності, що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво та соціальну сферу, включаючи:

випуск і впровадження принципово нових видів техніки та технологій;
прогресивні міжгалузеві структурні зрушення,

реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;

фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;

розробку та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища;

б) *капітальне будівництво* - інвестиційна діяльність, що здійснюється з метою створення нових і відтворення діючих основних фондів, у які вкладаються кошти;

в) *лізинг* - довгострокова оренда устаткування, машин, споруд виробничого призначення (з поєднанням елементів відносин купівлі-продажу, доручення, кредиту) як особлива форма інвестування в основні фонди, що дозволяє підприємцям-лізингоодержувачам використовувати необхідне устаткування, машини, споруди без капітальних витрат на їх придбання;

г) *корпоративна* (у тому числі акціонерна) форма інвестування - вкладення коштів в акції підприємств, що мають форму акціонерних товариств, і в статутні фонди (майно) інших підприємницьких організацій корпоративного типу; залежно від господарського результату корпоративної форми інвестування розрізняють такі її види:

портфельне інвестування - вкладення коштів у незначні за обсягом (від 1-5 до 10% статутного фонду) пакетів акцій з метою отримання дивідендів; як правило, так званий портфельний інвестор, вкладає інвестиції в кілька або значну кількість підприємств, застраховуючи себе від великих збитків, які можуть бути спричинені негараздами в роботі котрогось з таких підприємств;

фінансове інвестування - придбання значних за розміром (від 10 до 40% статутного фонду) підприємств з метою перепродажу їх стратегічним інвесторам, якщо вартість акцій досягне максимальної межі;

стратегічне інвестування - вкладення коштів у придбання контрольного пакета акцій або цілісного майнового комплексу підприємства з метою здійснення над ним контролю і отримання максимального прибутку від діяльності такого підприємства;

д) *концесійна діяльність*. Відносини щодо надання в концесію об'єктів права державної або комунальної власності регулюються Законом України "Про концесії", іншими нормативно-правовими актами та концесійним договором. Спеціальними законами можуть визначатися особливості здійснення концесійної діяльності в окремих сферах господарської діяльності.

Концесійна діяльність - це вид інвестиційної діяльності щодо надання з метою задоволення суспільних потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору, на платній та строковій основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та (або) управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань щодо створення (будівництва) та (або) управління (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

Інвестиційна діяльність є складною за своїм змістом і включає комплекс різноманітних дій, що іменуються інвестиційним циклом. Інвестиційний цикл - це комплекс заходів від моменту прийняття рішення про інвестування до завершальної стадії - досягнення окупності вкладень і отримання запланованого результату прибутку або соціального ефекту.

Життєвий цикл проекту - період розвитку проекту з моменту вкладання перших коштів у його реалізацію і до моменту завершення проекту, яким визнається отримання замовником останньої вигоди. В даний час немає чіткого та однозначного поділу життєвого циклу інноваційного проекту на стадії або фази. Найпоширенішими є класифікації стадій, запропоновані Програмою розвитку ООН (UNIDO) та Світовим банком.

За класифікацією UNIDO життєвий цикл інноваційного проекту поділяється на передінвестиційну, інвестиційну та експлуатаційну фази. *Передінвестиційна* фаза охоплює визначення інвестиційних можливостей, аналіз альтернативних варіантів і попереднє техніко-економічне обґрунтування проекту.

Інвестиційна фаза охоплює встановлення правової, фінансової та організаційної бази для здійснення проекту; придбання технологій, детальне проектне опрацювання і укладання контрактів; придбання землі, будівельні роботи і встановлення обладнання; передвиробничий маркетинг; набір і навчання персоналу; здача проекту в експлуатацію та запуск у виробництво нової продукції.

Фаза експлуатації охоплює період від запуску проекту у виробництво до отримання замовником останньої вигоди. Фаза експлуатації розглядається в двох аспектах: *короткостроковому*, коли можуть виникнути проблеми, пов'язані з функціонуванням обладнання, кваліфікацією працівників тощо; та *довгостроковому*, коли оцінюється правильність обраної стратегії в сфері маркетингу, організації виробництва, продукції тощо.

Світовий банк пропонує життєвий цикл інноваційного проекту поділяти на дві фази - проектування та впровадження. *Фаза проектування* охоплює ідентифікацію проекту, розробку проекту та його експертизу. *Фаза впровадження* складається з проведення переговорів, реалізації проекту та завершальне оцінювання проекту. Даний підхід є універсальнішим і може застосовуватись для найрізноманітніших проектів.

11.2. Поняття та види інновацій. Поняття інноваційної діяльності та її предмет.

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

Відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" від 04.07.2002 р. № 40-IV під *інноваціями* слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного,

комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

Інноваціями вважаються вкладення інвестиційного капіталу в нововведення, які призводять до кількісних або якісних змін у підприємницькій (виробничій) діяльності. Як правило, інноваціям передують науково-технічна діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може виникнути у вигляді інвенції, ініціації або дифузії інновації.

Інвенція - це ідея, пропозиція або проект, які після опрацювання стануть інновацією.

Ініціація - це рекомендації щодо вдосконалення науково-технічної, організаційної, виробничої або комерційної діяльності, метою яких є початок інноваційного процесу або його продовження (розвиток).

Дифузія - пропозиція щодо використання ідеї інновації, яку вже було обґрунтовано і впроваджено.

Інновація — це процес доведення наукової ідеї або технічного винаходу до стадії практичного використання, що приносить дохід, а також пов'язані з цим процесом техніко-економічні та інші зміни у соціальному середовищі. Інновація повинна задовольняти ринковий попит, мати новизну і приносити прибуток виробнику.

Інновації необхідно відрізнити від несуттєвих видозмін у продуктах та технологічних процесах (естетичні зміни). Незначні технічні або зовнішні зміни в продуктах, які залишають незмінними конструктивне виконання та не впливають на параметри якості, вартість виробу, не є інноваціями.

Новизну інновацій оцінюють за технологічними параметрами та з ринкової позиції. За технологічними параметрами розрізняють інновації продуктові і процесні.

Продуктові інновації включають застосування нових матеріалів, напівфабрикатів і комплектуючих; одержання принципово нових продуктів.

Процесні інновації пов'язані з новими методами організації виробництва (новими технологіями). Процесні інновації пов'язані зі створенням нових організаційних структур у складі підприємства.

У залежності від змін, що вносяться, виділяють інновації: радикальні; покращуючі; модифікаційні.

У залежності від розповсюдження інновації бувають одиничні та дифузні.

За місцем у виробничому циклі інновації класифікують на сировинні; забезпечуючі, продуктові.

За наступністю інновації виділяють наступні інновації: скасовуючі; замішувані; зворотні, відкриваючі; ретровведення.

За обсягом розрізняють інновації локальні, системні та стратегічні.

За інноваційним потенціалом та ступенем новизни інновації бувають радикальні, комбіновані та удосконалюючі.

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

впровадження нових науково-технічних досягнень у виробництво та інші сфери суспільного життя.

Інноваційна діяльність відповідно до ст. 3 Закону України «Про Інвестиційну діяльність» передбачає:

випуск і розповсюдження принципово нових видів техніки і технологій;
 прогресивні міжгалузеві структурні зрушення;
 реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
 фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін стану продуктивних сил;
 розробку та впровадження нової, ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального та екологічного становища.

Підготовка, обґрунтування, освоєння та контроль за впровадженням Інвестицій у нововведення називається інноваційною діяльністю (процесом) Інноваційний процес у різних сферах діяльності може проходити різні за тривалістю та витратами стадії. На практиці у виробничій сфері виділяють такі стадії інноваційного процесу:

сертифікація (патентування) ідеї;
 наукове та техніко-економічне обґрунтування нового продукту (технології);
 експериментальне освоєння зразків; доведення до промислового виробництва;
 одержання нового продукту в обсязі, який є необхідним для його комерціалізації.

Законодавством України передбачено такі *форми здійснення інноваційної діяльності*:

державне (комунальне) здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється органами державної влади або органами місцевого самоврядування за рахунок бюджетних коштів та інших коштів відповідно до закону;

комерційне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання за рахунок власних або позичкових коштів з метою розвитку бази підприємництва;

соціальне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється в об'єкти соціальної сфери та інших невиробничих сфер;

іноземне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється іноземними юридичними особами або іноземцями, а також іншими державами;

спільне здійснення інноваційної діяльності, що здійснюється суб'єктами України разом з іноземними юридичними особами чи іноземцями.

Отже, **до основних ознак інноваційної діяльності слід віднести таке:**

1) основним предметом є впровадження, використання та комерціалізація результатів наукових досліджень і розробок у виробництво й соціальну сферу;

2) об'єктом виступають нематеріальні блага — результати інтелектуальної діяльності (результатів наукових досліджень і розробок), які доводяться до стану інноваційного продукту та впроваджуються як інновації;

3) має довгостроковий характер;

4) властивий високий ступінь непередбачуваності наслідків та результатів, що дозволяє говорити про її ризиковий характер;

5) припускає фінансування робіт із реалізації інноваційного проекту щодо впровадження та використання результатів наукових досліджень і розробок,

тобто супроводжується інвестуванням грошових коштів у нематеріальні об'єкти, що фактично становить інший елемент предмета інноваційної діяльності;

б) викликає позитивні соціально-економічні зрушення;

7) одним із результатів її здійснення є підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та продукції, що ними випускається на базі реалізації інновацій.

Інноваційна діяльність охоплює такі основні різновиди робіт:

1) розроблення проекту реалізації об'єкта інтелектуальної діяльності (інноваційного проекту) в межах створення інноваційної розробки;

2) підготовчі роботи з упровадження об'єкта інтелектуальної діяльності, в результаті виконання яких об'єкт інтелектуальної власності набуває характеристик інноваційного продукту (конструкторські, інженерні, технологічні, випробувальні та ін.);

3) фінансування робіт із реалізації інноваційного проекту щодо впровадження та використання результатів наукових досліджень і розробок, тобто інвестування коштів у нематеріальні об'єкти;

4) упровадження або використання інноваційного продукту, тобто реалізація інновації, наслідком чого стає поліпшення техніко-технологічних показників виробничого процесу, та випуск інноваційної продукції, надання інноваційних послуг чи виконання інноваційних робіт, використання (застосування) інноваційних технологій або заснування (перепрофілювання, модернізація) інноваційного виробництва в цілому.

11.3. Методи оцінки ефективності інвестиційних проектів

Під *інвестиційним проектом* слід розуміти сферу діяльності по створенню або зміні технічної, економічної або соціальної систем, а також розробку нової структури управління або програми науково-дослідних робіт.

Оцінка ефективності інвестиційних проектів є одним з найбільш важливих етапів в процесі управління інвестиціями. Тому, наскільки якісно виконана така оцінка, залежить правильність ухвалення остаточного рішення.

В процесі здійснення *оцінки ефективності* для отримання об'єктивних результатів необхідно враховувати наступні моменти:

1) оцінка ефективності інвестиційних проектів повинна здійснюватися на основі зіставлення об'єму інвестиційних витрат, а також сум планованого прибутку і термінів окупності інвестованого капіталу;

2) оцінка об'єму інвестиційних витрат повинна охоплювати всі використовувані ресурси, задіяні при реалізації проекту;

3) оцінка окупності засобів, що інвестуються, повинна здійснюватися на основі показника чистого грошового потоку, який формується за рахунок сум чистого прибутку і амортизаційних відрахувань в процесі експлуатації інвестиційного проекту;

4) в процесі оцінки суми інвестиційних витрат і чистого грошового потоку повинні бути приведені до справжньої вартості за допомогою дисконтної ставки, яка повинна бути диференційована для різних інвестиційних проектів.

Ефективність інвестованого капіталу, оцінюється шляхом порівняння грошового потоку (*cash flow*), який формується в процесі експлуатації інвестиційного проекту і початкової інвестиції. Проект визнають прибутковим, якщо забезпечується повернення всіх інвестицій при прийнятній для всіх інвесторів нормі прибутковості.

Обов'язковим є приведення до справжньої вартості, як інвестованого капіталу, так і суми грошового потоку. Приведення здійснюється диференційовано по кожному етапу подальшого інвестування.

Процес дисконтування всіх грошових відтоків і приток здійснюється по дисконтних ставках, які вибираються залежно від особливостей інвестиційного проекту.

Для розрахунку показника ефективності інвестицій як ставки відсотка, яка вибирається для дисконтування, можуть бути використані:

- середньозважена вартість капіталу;
- середня депозитна або кредитна ставка;
- індивідуальна норма прибутковості;
- рівень ризиків та ліквідності інвестицій і т. п.

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

До методів, в яких використовується дисконтування відносять:

- метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV);
- метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI);
- метод визначення внутрішньої норми прибутковості інвестицій (IRR);
- дисконтований термін окупності (Ррд).

До методів, які не передбачають використання концепції дисконтування відносять:

- метод визначення терміну окупності інвестицій (PP);
- метод визначення середньої норми прибутку на інвестиції (ARR).

Далі детальніше зупинимося на їх розгляді.

1. **Метод розрахунку чистого приведенного доходу (NPV)**. Це метод аналізу інвестицій, який базується на визначенні величини, отриманої шляхом дисконтування різниці між річними відтоками і притоками реальних грошей, які накопичуються впродовж всього життя проекту.

Розрахунок чистого приведенного доходу (NPV) визначається по такій формулі:

$$NPV = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} - IC, \quad (11.1)$$

де P_n – річні грошові поступлення впродовж n років;

r – дисконтна ставка;

IC – стартові інвестиції;

n – термін реалізації проекту/

У випадку: якщо $NPV > 0$, проект слід приймати до реалізації; якщо $NPV < 0$, проект слід відхилити, оскільки він збитковий; якщо $NPV = 0$, проект не є прибутковим і не є збитковим (ситуація невизначеності).

2. **Метод визначення індексу рентабельності інвестицій (PI)**, який є продовженням попереднього. Проте, на відміну від показника NPV , показник PI – це відносна величина, яка характеризує рівень прибутковості інвестицій і визначається по такій формулі:

$$PI = \sum \frac{P_n}{(1+r)^n} : IC. \quad (11.2)$$

У випадку: якщо $PI > 1$, то проект прибутковий, його варто прийняти; якщо $PI < 1$, то проект збитковий, його варто відхилити; якщо $PI = 1$, то прибутковість інвестицій точно відповідає нормативу рентабельності (проект не є прибутковим і не є збитковим)

3. **Метод визначення внутрішньої норми прибутковості** – метод ставки дисконту, використання якого забезпечує рівність поточної вартості очікуваних грошових відтоків і грошових надходжень. Показник внутрішньої норми прибутковості (IRR) характеризує максимально допустимий відносний рівень витрат, які мають місце при реалізації інвестиційного проекту, та відображує верхню межу процентної ставки, за якою фірма може окупити вкладені в проект кошти.

Практичне застосування цього методу зводиться до того, що в процесі аналізу вибирається два значення ставки дисконту $r_1 < r_2$ так, щоб в інтервалі (r_1, r_2) функція $NVP = f(r)$ змінювала своє значення з «+» на «-» або навпаки. Таким чином, використовують таку формулу:

$$IRR = r_1 + \frac{f(r_1)}{f(r_1) - f(r_2)} \times (r_2 - r_1). \quad (11.3)$$

До методів, в яких процес дисконтування може не використовуватися, відносять такі методи.

1. Метод визначення терміну окупності інвестицій (PP).

Термін окупності інвестицій – це тривалість часу, впродовж якого недисконтовані прогнозовані надходження грошових коштів перевищують не дисконтовану суму інвестицій, тобто це число років, необхідних для відшкодування інвестицій

Показник терміну окупності інвестицій можна визначити за такою формулою:

$$PP = \frac{IC}{\bar{D}}, \quad (11.4)$$

де \bar{D} – середньорічна сума грошового потоку, яка визначається по формулі :

$$\bar{D} = \sum P_n : n. \quad (11.5)$$

2. Метод визначення середньої норми прибутку на інвестиції (ARR).

Суть цього методу зводиться до розрахунку відношення середньої величини прибутку, отриманою з бухгалтерської звітності, до середньої величини інвестицій.

При цьому розрахунок може здійснюватися на основі прибутку (доходу) без урахування виплати податків і відсотків за кредит або прибутку (доходу) після виплати податку, але до виплати відсотків за кредит. Останній метод використовується частішим, оскільки краще характеризує ту вигоду, яку отримують власники підприємства і інвестори.

Величина інвестицій, по відношенню до якої знаходять рентабельність, визначається як середня величина між вартістю активів на початок і кінець розрахункового періоду. Формула розрахунку норми прибутку на інвестиції (ARR) має такий вигляд:

$$ARR = \frac{P \times (1 - t)}{IC + RV} \times 100\%, \quad (11.6)$$

де P — середньорічний прибуток від реалізації проекту (грошовий потік);

t — ставка оподаткування

RV — залишкова або ліквідаційна вартість проекту

Основними недоліками цього методу є те, що, по-перше, важко визначити, який рік реалізації інвестиційного проекту слід узяти для розрахунків норми прибутку, а, по-друге, він не враховує вплив часу на грошові потоки — інвестований капітал порівнюється з прибутком, який отримує підприємство через декілька років.

При зростанні інфляції, реальна вартість очікуваних грошових потоків падає. Якщо інвестор не врахує ризик інфляції, то NPV або IRR можуть бути штучно завищені.

Для визначення оцінки ефективності проекту з урахуванням інфляції необхідно:

або скоректувати грошові потоки на середньорічний індекс інфляції, а потім на ставку дисконту;

або визначити ставку дисконту, яка б враховувала індекс інфляції, і потім скоректувати грошові потоки по новій ставці, яка враховує індекс інфляції:

$$r_i = (1 + r) \times (1 + i) - 1, \quad (11.7)$$

де r_i — ставка дисконту (коефіцієнт) з урахуванням інфляції;

i — середньорічний індекс інфляції (коефіцієнт).

ТЕМА 12. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

12.1 Сутність, види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства

12.2 Організація ділових контактів з іноземними партнерами

12.1 Сутність, види та принципи зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Глобалізація економічної діяльності є однією з головних тенденцій у розвитку сучасного світу, яка істотно впливає не лише на економічне життя, але й має політичні (внутрішні та міжнародні), соціальні і навіть культурно-цивілізаційні наслідки. Ці наслідки все більше відчують на собі практично всі країни і серед них, звичайно, Україна, яка цілком усвідомлено, активно і цілеспрямовано рухається в напрямку інтеграції в міжнародну економіку.

До останнього часу вважалося, що головними суб'єктами глобалізації є країни. Але дослідження останнього десятиріччя показали, що реальний контроль над процесами глобалізації все більше переходить до світової промислово-фінансової еліти в особі глобальних корпорацій і глобальних банків. Так, за даними Світового банку, до 100 найбільших суб'єктів міжнародної економіки за розмірами ВВП (доданої вартості) належать 51 транснаціональна корпорація та 49 держав. Обороти найбільших з ТНК можна порівняти із ВВП таких розвинених країн, як Франція, Нідерланди, Швеція, Австралія, Канада. Отже, міжнародні економічні відносини в сучасних умовах глобалізації все більше набувають форми транснаціоналізації, розвиваються на мікрорівні, тобто рівні міжнародних корпорацій. Саме підприємство, а не держава стає головним суб'єктом зовнішньої економіки.

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

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

Принципом свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що складається в:

- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки;
- праві суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинними законами України;
- обов'язку дотримувати при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності порядку, встановленого законами України;
- виключному праві власності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на всі отримані ними результати зовнішньоекономічної діяльності;

Принципом юридичної рівності й недискримінації, що складається в:

- рівності перед законом всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, незалежно від форм власності, у тому числі держави, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

- забороні будь-яких, крім передбачених цим Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, а також іноземних суб'єктів господарської діяльності за формами власності, місцем розташування й інших ознак;

- неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом;

Принципом верховенства закону, що складається в:

- регулюванні зовнішньоекономічної діяльності тільки законами України;
- забороні застосування підзаконних актів і актів керування місцевих органів, які в будь-який спосіб створюють для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності умови менш сприятливі, чим ті, які встановлені законами України;

Принципом захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, що полягає в тому, що Україна як держава:

- забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності й іноземних суб'єктів господарської діяльності на її території відповідно до законів України;

- здійснює рівний захист всіх суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності України за межами України відповідно до норм міжнародного права;

- здійснює захист державних інтересів України, як на її території, так і за її межами лише відповідно законам України, умов підписаних нею міжнародних договорів і норм міжнародного права;

Принципом еквівалентності обміну, що складає в неприпустимості демпінгу при ввозі й вивозі товарів.

Всі суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності мають рівне право здійснювати будь-які її види, прямо не заборонені законами України, незалежно від форм власності й інших ознак. Фізичні особи, які мають постійне місце проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони зареєстровані як підприємці відповідно до Закону України. Фізичні особи, які не мають постійного місця проживання на території України, мають зазначене право, якщо вони є суб'єктами господарської діяльності за законом держави, у якій вони мають постійне місце проживання або громадянами якої вони є. Юридичні особи мають право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність відповідно до їх статутним документам з моменту знаходження ними статусу юридичної особи.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- фізичні особи - громадяни України, іноземні громадяни й особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність відповідно до законів України й постійно проживають на території України;

- юридичні особи, зареєстровані в Україні, та які розташовані на території України (підприємства, організації й об'єднання всіх видів)

- об'єднання фізичних, юридичних, фізичних і юридичних осіб, які не є юридичними особами відповідно до законів України, але перебувають на

території України і яким цивільно-правовими законами України не заборонено здійснювати господарську діяльність;

- структурні одиниці іноземних суб'єктів господарської діяльності, які не є юридичними особами відповідно до законів України (філії, відділення, і т.п.), але перебувають на території України;

- загальні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;

- інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

- Україна в особі її органів, місцеві органи влади й керування в особі створених ними зовнішньоекономічних організацій, які беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, а також інші держави, які беруть участь у господарській діяльності на території України, діють як юридичні особи відповідно до Міжнародного й Українського Законодавства.

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

— експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили;

— надання суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності України послуг іноземним суб'єктам господарської діяльності, в тому числі: виробничих, транспортно-експедиційних, страхових, консультаційних, маркетингових, експортних, посередницьких, брокерських, агентських, консигнаційних, управлінських, облікових, аудиторських, юридичних, туристських та ін., що прямо і виключно не заборонені законами України; надання зазначених вище послуг іноземними суб'єктами господарської діяльності суб'єктам зовнішньоекономічної діяльності України;

— наукова, науково-технічна, науково-виробнича, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарської діяльності; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;

— міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами у випадках, передбачених законами України;

— кредитні та розрахункові операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності; створення суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності банківських, кредитних та страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України;

— спільна підприємницька діяльність між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності, що включає створення спільних підприємств різних видів і форм, проведення спільних господарських операцій та спільне володіння майном як на території України, так і за її межами;

— підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням ліцензій, патентів, ноу-хау, торговельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності; аналогічна діяльність суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності за межами України;

- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів та інших подібних заходів, що здійснюються на комерційній основі, за участю суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності; організація та здійснення оптової, консигнаційної та роздрібно торгівлі на території України за іноземну валюту у передбачених законами України випадках;
- товарообмінні (бартерні) операції та інша діяльність, побудована на формах зустрічної торгівлі між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- орендні, в тому числі лізингові, операції між суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності та іноземними суб'єктами господарської діяльності;
- операції з придбання, продажу та обміну валюти на валютних аукціонах, валютних біржах та на міжбанківському валютному ринку;
- роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарської діяльності як на території України, так і за її межами; роботи іноземних фізичних осіб на контрактній платній основі з суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності як на території України, так і за її межами;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені прямо і у виключній формі законами України.

Посередницькі операції, при здійсненні яких право власності на товар не переходить до посередника (на підставі комісійних, агентських договорів, договорів доручення та інших), здійснюються без обмежень.

12.2 Організація ділових контактів з іноземними партнерами

Важливим етапом просування підприємства на світовий ринок є пошук і вибір зовнішньоекономічного партнера, тобто контрагента. Контрагентами в ЗЕД називають сторони, що перебувають у договірних відносинах щодо купівлі-продажу товарів, надання послуг, міжкраїнного руху факторів виробництва тощо. Так, контрагентом експортера виступає імпортер, орендодавець — орендатор, виконавець — замовник. Вдалий вибір іноземного партнера має важливе значення для забезпечення ефективності ЗЕД, запобігання непорозумінням, фінансових втрат.

Підприємства, що діють на світовому ринку, класифікуються за низкою ознак. Залежно від виду господарської діяльності та характеру операцій підприємства поділяються: на промислові, торгові, транспортні, страхові, інжинірингові, туристичні та ін.

Організаційно-правова форма підприємства відповідає нормам цивільного і торгового права певної держави і визначає відповідальність і правомочність пайовиків підприємства, форми звітності, порядок оподаткування отриманого прибутку, структуру органів управління підприємством, порядок його ліквідації тощо. Організаційно-правовий статус підприємства визначає:

- хто й у якому розмірі відповідає за зобов'язаннями підприємства; хто сплачує борги підприємства у випадку його банкрутства;

- хто має право укладати контракти від імені підприємства;
- у чий компетенції вирішення питань, пов'язаних з підписанням контракту.

Відповідно до норм права окремих держав організаційно-правові форми діяльності підприємств розрізняються і мають свої, специфічні для кожної країни, особливості. Однак можна виділити основні види організаційно-правових форм іноземних підприємств і їх основні риси, характерні для різних правових систем і загальні для більшості розвинених країн.

Приватні підприємці, або комерсанти, — фізичні особи, які здійснюють господарські операції в різних сферах діяльності (виробничій, торговій, транспортній тощо). Приватні підприємці укладають комерційні угоди від свого імені і несуть повну відповідальність усім своїм майном за власними зобов'язаннями. Найманих працівників до числа підприємців або комерсантів не відносять.

Об'єднання підприємців функціонують у вигляді господарських товариств. До першої групи належать товариства, при організації яких підприємці об'єднують свої капітали, беруть особисту участь у їх діяльності і несуть необмежену майнову відповідальність за їхніми зобов'язаннями. До таких товариств відносять:

- повні товариства континентального права;
- товариства американського права;
- товариства з необмеженою відповідальністю англійського права.

При створенні товариств другої групи об'єднуються тільки капітали підприємців, які особисто не беруть участь у веденні справ. Управління здійснюють професійні менеджери, призначені засновниками. У випадку банкрутства такого товариства його засновники, звичайно, ризикують своїми внесками, але водночас їхня майнова відповідальність ніби заздалегідь обмежена, вони можуть попередньо розрахувати розмір підприємницького ризику.

Вибір зарубіжного партнера залежить від сукупності чинників, які відповідають меті виходу підприємства на зовнішні ринки. При здійсненні ЗЕД вибір партнера, насамперед, визначається:

- видом майбутньої зовнішньоекономічної угоди (експортна, імпортна, ліцензійна, компенсаційна, страхування, кредитування тощо);
- предметом угоди (купівля-продаж товару чи надання послуг);
- фінансово-економічними умовами угоди (наявність авансового платежу, купівля в кредит тощо).

При виборі партнера в першу чергу необхідно вивчити:

- технічний рівень продукції підприємства, рівень технологічної бази і виробничі можливості;
- організацію НДДКР і витрати на них;
- організацію управління підприємством, враховуючи ЗЕД;
- фінансове становище підприємства;
- норми і правила, що діють у цій країні і регулюють співробітництво з потенційним партнером.

У міжнародній практиці з урахуванням загальноприйнятих методик оцінки потенційних партнерів виділяють характеристики, які важливо врахувати при організації цієї роботи.

1. Ступінь солідності потенційного партнера. Під ступенем солідності підприємства розуміють кількісні показники діяльності, масштаб операцій, ступінь платоспроможності тощо.

2. Ділова репутація підприємства, яка визначається тим, наскільки воно добросовісно і скрупульозно виконує свої зобов'язання, який у нього досвід у конкретній сфері бізнесу, вміння вести переговори на цивілізованому рівні.

3. Досвід попередніх угод. За наявності рівних умов у потенційних партнерів перевага надається тому, хто добре зарекомендував себе при виконанні попередніх угод.

4. Позиції підприємства на зовнішньому ринку: чи є воно посередником, чи безпосереднім виробником (споживачем) продукції.

Для докладного вивчення потенційних підприємств-партнерів потрібна відповідна інформація. На іноземних ринках є низка джерел, які містять інформацію про підприємства. Серед джерел найбільш цікавими є:

Пошук і оцінка закордонних партнерів

- довідники про підприємства;
- публікації підприємств (річні звіти, каталоги, ювілейні та рекламні видання, проспекти);
- матеріали спеціалізованих інформаційних компаній;
- матеріали періодичної преси;
- довідники банків;
- статистичні публікації окремих країн і спеціалізованих органів ООН з економіки та окремих галузей.

Вивчення підприємств, які діють на окремих ринках, складається:

- зі збору інформації про підприємство;
- систематизації зібраних відомостей.

Інформація про підприємство, одержана з різних джерел, добирається й систематизується в досье на підприємство. Питання, за якими підбирається матеріал для досье, можна поділити на дві групи:

- 1) пов'язані із загальною характеристикою підприємства, враховуючи вид діяльності, номенклатуру виробництва і торгівлі, роль підприємства на ринку цього товару;
- 2) спеціальні питання, пов'язані безпосередньо з підписанням контрактів.

До останніх відносять питання, що характеризують:

- фінансове становище підприємства;
- завантаження замовленнями;
- зацікавленість в одержанні замовлень від іноземних партнерів;
- взаємодія з іншими підприємствами і державними органами;
- ділова характеристика представників підприємства.

Найбільш цінною інформацією для досье вважаються відомості, одержані від особистого знайомства з підприємством. Ці відомості доповнюються інформацією з фірмових довідників.

Для пошуку партнерів є низка методів:

- вивчення ринку у формі кабінетного дослідження, або шляхом проведення обстеження;
- вивчення наявних записів з метою пошуку "заморожених" і втрачених клієнтів;
- пошук потенційних клієнтів, які відгукуються на рекламні заходи компанії;
- "байдужий збір замовлень" — систематична робота на певній території: телефонні переговори в одних випадках з усіма компаніями (наприклад, на ринку офісного устаткування), в інших — із компаніями на певному сегменті ринку (наприклад, харчова промисловість);
- рекомендації клієнтів;
- зв'язок з окремими особами, які за своїм службовим становищем мають детальні знання в конкретних галузях промисловості і торгівлі про нові й існуючі підприємства, наприклад керуючі банків, працівники державних установ тощо;
- дослідження продукції для пошуку нових сфер і способів її використання, що відповідають запитам нових клієнтів і вимогам нових ринків.

Показники, що використовуються у процесі аналізу, можна поділити на абсолютні й відносні. Вибір тих чи інших показників, що характеризують підприємство, залежить від мети, яку ставить перед собою підприємство при виборі іноземного партнера. У будь-якому випадку найбільш важливими факторами, якими необхідно керуватися, є репутація підприємства і його продукції, надійне фінансове становище і платоспроможність, достатній виробничий і науково-технічний потенціал.

Після вибору підприємства починається проведення переговорів. Основними способами ведення переговорів є:

- листування;
- особисті зустрічі;
- використання технічних засобів (телефон, Інтернет, факс).

Відразу зазначимо, що технічні засоби для ведення переговорів застосовуються рідко, зокрема тоді, коли:

- країни контрагентів розташовані далеко одна від одної;
- підприємства добре знають одне одного і підтримують довгострокові контакти;
- необхідно повторити замовлення за раніше укладеним контрактом.

Переговори шляхом листування. Письмову заяву продавця про бажання укласти договір купівлі-продажу прийнято називати офертою, а особу — оферентом. Зазвичай у міжнародній торговій практиці розрізняють два види оферт — тверду та вільну.

Тверда оферта робиться продавцем на певну партію товару лише одному можливому покупцеві із зазначенням терміну, протягом якого продавець пов'язаний своєю пропозицією. Це означає, що при беззастережному прийнятті усіх умов оферти покупцем експортер зобов'язаний поставити товар на запропонованих ним умовах, інакше оферент несе відповідальність за можливі збитки покупця. Строк дії оферти обумовлюється в самій оферті (наприклад, ця

пропозиція дійсна протягом трьох тижнів від дня відправлення). Неотримання відповіді протягом зазначеного терміну розглядається як відмова покупця від угоди. Незгода покупця хоча б із однією умовою рівнозначна його відмові. Якщо продавець при цьому зацікавлений в укладенні угоди, то він продовжує переговори. У такому разі нова пропозиція називається контрофертою. Зазвичай тверда оферта розсилається покупцям дорогого обладнання, а також на підрядні роботи.

Вільна оферта — це пропозиція без зобов'язань, які пов'язують продавця. Вона робиться на ту саму партію товарів кільком покупцям. Згода покупця з умовами оферти не означає укладення договору, оскільки оферент може сказати, що ствердна відповідь покупця прийшла надто пізно. Таким чином, згода покупця з умовами оферти додатково мусить акцептуватися продавцем. Про те, що оферта вільна, має бути зроблена відповідна помітка. Звичайно вільна оферта розсилається покупцям товарів масового попиту.

Якщо ініціатива придбання товару належить покупцеві, тоді він розсилає замовлення, що має силу твердої оферти, чи запит, аналогічний вільній оферті. Але на відміну від оферти, у якій детально викладені всі умови угоди, у пропозиціях покупця не вказується ціна, за якою він хоче купити товар, а також у сіл яко "камуфлюються" строки поставки. Це робиться для того, щоб у продавця не виникло переконання про надто великий інтерес покупця до підписання угоди.

Переговори шляхом особистих зустрічей. На міжнародному ринку склалися певні правила, звичаї та традиції проведення комерційних переговорів. Більшість контрактів укладаються завдяки особистим зустрічам, тому практика такого ведення переговорів заслуговує особливої уваги. Комерційні переговори проводяться зазвичай торговими агентами (менеджерами з продажу), які повинні бути підготовлені в п'ятьох аспектах знань і досвіду:

- інформація про продукцію, послугу або процес;
- щодо збуту і техніки продажу;
- знання про ринок;
- щодо сфери застосування продукції;
- у сфері управління.

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

Порядок укладання та виконання зовнішньоторговельних договорів регулюють такі нормативно-правові акти України:

- Цивільний кодекс України;
- Закон України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- Закон України "Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті";
- Закон України "Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах";

- Закон України "Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності";
- Указ Президента України "Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" від 04.10.1994 р.;
- Указ Президента України "Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів" від 04.10.1994 р.;
- Указ Президента України "Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності" від 10.02.1996 р.;
- Декрет Кабінету Міністрів України "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" від 19.02.1993 р.;
- Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України "Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті" від 21.06.1995 р. № 444;
- Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України "Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)" від 06.09.2001 р. № 201.

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

Зовнішньоекономічний договір укладається відповідно до законів України з урахуванням міжнародних договорів за участю України. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності при складанні тексту зовнішньоекономічного договору мають право використовувати відомі міжнародні звичаї, рекомендації міжнародних органів та організацій, якщо це не заборонено прямо та у виключній формі законами України.

Зовнішньоекономічний договір укладається суб'єктом ЗЕД або його представником у письмовій формі, якщо інше не передбачено міжнародним договором України чи законом. Повноваження представника на укладення зовнішньоекономічного договору може впливати з доручення, статутних документів, договорів та інших підстав, які не суперечать чинному законодавству. Дії, які здійснюються від імені іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності суб'єктом ЗЕД України, уповноваженим на це належним чином, вважаються діями цього іноземного суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності.

Для підписання зовнішньоекономічного договору суб'єкту ЗЕД не потрібен дозвіл будь-якого органу державної влади, управління або вищої організації, за винятком випадків, передбачених законами України. Суб'єкти ЗЕД мають право укладати будь-які види зовнішньоекономічних договорів, крім тих, які прямо та у виключній формі заборонені законами України. Зовнішньоекономічний договір може бути визнаний недійсним у судовому порядку, якщо він не відповідає вимогам законів України або міжнародних договорів за участю України.

Форма зовнішньоекономічної угоди визначається правом країни її укладання. Угода, укладена за кордоном, не може бути визнана недійсною внаслідок недодержання форми, якщо додержені вимоги законів України. Форма угод з приводу будівель та іншого нерухомого майна, розташованого на території України, визначається законами України.

Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічної угоди визначаються правом країни її укладання, якщо сторони не погодили інше. Місце укладання угоди визначається законами України. Права та обов'язки сторін зовнішньоекономічних договорів визначаються правом країни, обраної сторонами при укладанні договору або в результаті подальшого погодження. За відсутності погодження між сторонами щодо права, яке має застосовуватись до зовнішньоекономічних договорів, застосовується право країни, де заснована, має своє місце проживання або основне місце діяльності сторона, яка є:

- продавцем — у договорі купівлі-продажу;
- наймодавцем — у договорі майнового найму;
- ліцензіаром — у ліцензійному договорі про використання виключних або аналогічних прав;
- охоронцем — у договорі зберігання;
- комітентом (консигнантом) — у договорі комісії (консигнації);
- довірительом — у договорі доручення;
- перевізником — у договорі перевезення;
- експедитором — у договорі транспортно-експедиторського обслуговування;
- страхувачем — у договорі страхування;
- кредитором — у договорі кредитування;
- дарувальником — у договорі дарування;
- поручителем — у договорі поруки;
- заставником — у договорі застави.

До зовнішньоекономічних договорів про виробниче співробітництво, спеціалізацію і кооперування, виконання будівельно-монтажних робіт застосовується право країни, де здійснюється така діяльність або де створюються передбачені договором результати, якщо сторони не погодили інше.

До зовнішньоекономічного договору про створення спільного підприємства застосовується право країни, на території якої спільне підприємство створюється і офіційно реєструється.

До зовнішньоекономічного договору, укладеного на аукціоні, в результаті конкурсу або на біржі, застосовується право країни, на території якої проводиться аукціон, конкурс або знаходиться біржа.

Порядок укладання та виконання договорів купівлі-продажу регулюється Конвенцією Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11.04.1980 р. (Віденська конвенція), яка набула чинності для України з 01.02.1991 р. Укладання договору за цією Конвенцією має проходити дві основні стадії:

- пропозиція укласти договір (оферта);

— прийняття пропозиції (акцепт).

Оферта має задовольняти дві вимоги: містити в собі всі істотні пункти майбутнього договору і бути адресованою конкретній особі або невизначеному колу осіб за умови можливої індивідуалізації одної або декількох із них, які бажають прийняти пропозицію. В останньому випадку має місце так звана публічна оферта, яка широко застосовується в торгівлі й інших сферах обслуговування громадян. Якщо одна із зазначених вимог не дотримується, пропозиції про укладання договору немає. Оферта набуває чинності, коли її отримав адресат оферти. Оферта, навіть коли вона є невідкличною, може бути скасована оферентом, якщо повідомлення про скасування одержане адресатом оферти раніше, ніж сама оферта, чи одночасно з нею. Поки договір не укладено, оферта може бути відкликана оферентом, якщо повідомлення про відкликання буде одержано адресатом оферти до відправлення ним акцепту.

Оферта не може бути відкликана:

— якщо в оферті зазначено через встановлення певного строку акцепту чи іншим чином, що вона є невідкличною;

— якщо для адресата оферти доцільним було розглядати оферту як невідкличну й адресат оферти діяв відповідно.

Оферта, навіть якщо вона є невідкличною, втрачає чинність після одержання оферентом повідомлення про відхилення оферти.

Заява чи інша поведінка адресата оферти, що свідчить про згоду з офертою, є **акцептом**. Мовчання чи бездіяльність самі по собі не є акцептом. Акцепт оферти набуває чинності з моменту, коли зазначена згода одержана оферентом. Акцепт не має чинності, якщо оферент не одержує зазначеної згоди у визначений ним строк, а якщо строк не встановлено, то в розумний строк, беручи до уваги обставини угоди, у тому числі швидкість використаних оферентом засобів зв'язку. Усна оферта має бути акцептована негайно, якщо обставини не зумовлюють інше.

Відповідь на оферту, яка має на меті бути акцептом, але містить доповнення, обмеження чи інші зміни, є відхиленням оферти і виступає зустрічною офертою. Відповідь на оферту, яка має на меті бути акцептом, але містить додаткові чи відмінні умови, які істотно не змінюють умов оферти, є акцептом, якщо оферент без невинуватої затримки не заперечить усно проти цих розходжень або не надішле повідомлення про це. Якщо він цього не робить, то умовами договору будуть умови оферти зі змінами, що містяться в акцепті.

Додаткові чи відмінні умови щодо, поряд з іншим, вартості, платежу, якості й кількості товару, місця й строку поставки, обсягу відповідальності однієї зі сторін перед іншою або вирішення спорів вважаються такими, що істотно змінюють умови оферти.

Договір вважається укладеним, якщо дві сторони — експортер та імпортер дійшли згоди в торговій угоді за всіма її істотними умовами. Місцем укладання договору за законодавством більшості країн вважається місце одержання акцепту, але в країнах "загального права" діє так звана "теорія поштової скриньки", згідно з якою місцем укладання договору вважається та країна, з якої відправлено акцепт.