



М. І. Небава, О. О. Адлер,
О. Й. Лесько

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 2

Організація виробництва

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Вінницький національний технічний університет

**М. І. Небава, О. О. Адлер,
О. Й. Лесько**

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Частина 2
Організація виробництва**

Навчальний посібник

Вінниця
ВНТУ
2011

УДК 658(075)
ББК 65.9 (4УКР)29я73
Н45

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки, молоді і спорту України (протокол № 10 від 23.06.2011 р.)

Рецензенти:

А. В. Шегда, доктор економічних наук, професор

Ю. Є. Петруня, доктор економічних наук, професор

Ю. М. Лопатинський, доктор економічних наук, професор

Небава, М. І.

Н45 Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Ч.2.
Організація виробництва : навчальний посібник / Небава М. І.,
Адлер О. О., Лесько О. Й. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 131 с.

В навчальному посібнику висвітлено теоретичні основи організації виробничої діяльності підприємства. Розкриваються питання організації виробництва, витрат виробництва та собівартості продукції, цінової, інвестиційно та інноваційної політики підприємства, а також фінансово-економічним показникам виробництва, маркетинговій, зовнішньоекономічній діяльності. Значна увага в посібнику приділяється висвітленню таких видів діяльності підприємства як: цінова, інноваційна та інвестиційна, маркетингова, зовнішньоекономічна.

Навчальний посібник призначений для студентів вищих навчальних закладів економічного фахового спрямування.

УДК 658(075)
ББК 65.9 (4УКР)29я73

© М. Небава, О. Адлер, О. Лесько, 2011

Вступ	6
Тема № 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	8
1.1 Принципи організації виробничого процесу на підприємстві.....	8
1.2 Типи організації виробничого процесу на підприємстві та їх характеристика.....	9
1.3 Методи організації виробничого процесу на підприємстві	11
<i>Запитання для самоперевірки</i>	14
<i>Тестові завдання</i>	14
<i>Практичні завдання та задачі</i>	17
Тема № 2 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	22
2.1 Поняття собівартості. Класифікація витрат і структура собівартості.....	22
2.2 Основні методи розрахунку собівартості.....	23
2.3 Шляхи зниження собівартості продукції.....	24
<i>Запитання для самоперевірки</i>	25
<i>Тестові завдання</i>	25
<i>Практичні завдання та задачі</i>	27
Тема № 3 ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	31
3.1 Сутність та види цін. Фактори ціноутворення.....	31
3.2 Методи ціноутворення.....	32
<i>Запитання для самоперевірки</i>	34
<i>Тестові завдання</i>	34
<i>Практичні завдання та задачі</i>	35
Тема № 4 ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ	39
4.1 Сутність, завдання та основні принципи формування інноваційної політики на підприємстві.....	39
4.2 Основні складові інноваційної політики підприємства.....	40
4.3 Оцінювання ефективності інноваційних процесів на підприємстві.....	41
4.4 Суть та загальні засади інвестиційної політики підприємства.....	44

4.5 Управління реальними, фінансовими та інноваційними інвестиціями підприємства	48
<i>Запитання для самоперевірки</i>	57
<i>Тестові завдання</i>	57
Тема № 5 ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	63
5.1 Економічна сутність і загальна характеристика видів фінансово-економічних результатів діяльності	63
5.2 Система показників та вимірювання ефективності	64
5.3 Шляхи підвищення та чинники зростання ефективності діяльності підприємства	66
<i>Запитання для самоперевірки</i>	68
<i>Тестові завдання</i>	68
<i>Практичні завдання та задачі</i>	70
Тема № 6 МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	76
6.1 Суть та особливості маркетингу промислового підприємства	76
6.2 Організація маркетингової служби на підприємстві	79
6.3 Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства	82
6.4 Маркетингові комунікації підприємства	85
<i>Запитання для самоперевірки</i>	87
<i>Тестові завдання</i>	88
<i>Практичні завдання та задачі</i>	90
Тема № 7 ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	96
7.1 Принципи, суб'єкти та види зовнішньоекономічної діяльності підприємств	96
7.2 Форми організації зовнішньоекономічної служби на рівні підприємства	98
7.3 Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства	99
<i>Запитання для самоперевірки</i>	100
<i>Тестові завдання</i>	101
Тема № 8 РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА	103
8.1 Поняття та передумови реструктуризації підприємств	103
8.2 Завдання, форми та види реструктуризації	108
8.3 Порядок, концепція та варіанти реструктуризації	110

8.4 Реорганізація, спрямована на укрупнення підприємств.....	112
8.5. Реорганізація підприємств, спрямована на їх розукрупнення.....	115
<i>Запитання для самоперевірки</i>	116
<i>Тестові завдання</i>	117
Словник економічних термінів	121
Список літератури	128

Вступ

Підприємства як самостійні ланки економіки виробляють продукцію, надають різноманітні послуги як з метою задоволення потреб населення, так і для власного виробництва. Сучасне підприємство – це складна система, що об'єднує і використовує різноманітні ресурси: людські, матеріальні, фінансові, інформаційні тощо. Ефективне управління підприємствами неможливе без вивчення їх сутності та взаємозв'язків. Від того, як підприємства використовують власні ресурси, наскільки якісною та конкурентоспроможною є вироблена ними продукція, як вони здійснюють інноваційні перетворення, значною мірою залежать добробут населення й економічна могутність держави загалом.

Економіка підприємства як конкретна галузь науки й навчальна дисципліна базується на пізнанні та свідомому використанні економічних законів і закономірностей функціонування та розвитку суспільного виробництва.

Економіка підприємства – це наука про ефективність виробництва, шляхи і методи досягнення підприємством найкращих результатів при найменших затратах.

Крім того, в нових ринкових умовах господарювання підприємство несе повну відповідальність за результати своєї роботи. А це вимагає адекватної зміни в підготовці спеціалістів.

Базою для розробки посібника є навчальна програма курсу «Економіка підприємства», що охоплює всі аспекти функціонування виробничих підприємств.

Основною метою посібника є надати системного характеру вивчення студентами різних напрямів підготовки курсу «Економіка підприємства» в процесі набуття необхідного рівня знань. Посібник має допомогти студентам оволодіти економічними основами виробничого процесу та набути базових знань із визначення ефективності діяльності підприємств. Посібник також має сприяти поступовому опануванню ефективними прийомами та методами оцінювання витрат, собівартості та формування цін на продукцію. Цьому сприятиме регулярна робота за програмою курсу, підготовка до семінарських занять, підготовка та розгляд практичних ситуацій, самоконтроль знань, умінь і навичок.

Навчальний посібник містить програму курсу «Економіка підприємства», лекційні матеріали, а також практичні завдання для закріплення теоретичних навичок, список літератури.

Поєднання теорії та практики допоможе в процесі навчання сформулювати фахівця, здатного розуміти складні проблеми розвитку економіки в цілому.

Основною метою будь-якого підприємства є забезпечення

споживача необхідною йому продукцією або послугами в задані терміни, необхідної якості з мінімальними затратами для виробника. При вирішенні цієї проблеми в умовах ринкової економіки головним є споживач.

Щоб вижити підприємство повинно постійно думати про якість своєї продукції і зниження затрат на її виробництво. Це завдання керівників різних рівнів і спеціалістів підприємства визначає стратегію та тактику організації виробництва.

При розробці і реалізації виробничої політики, яка має своєю метою пристосування підприємства до вимог ринку, керівникам і спеціалістам підприємства необхідно тримати в полі зору широкий круг питань, які стосуються не тільки сфери виробництва. Вони мають визнати, що виробництво – це тільки частина процесу, який весь час оновлюється. Розвивати виробництво, збільшувати його потужність, тобто добре організувати комплекс всіх робіт на підприємстві можна тільки тоді, коли добре знаєш умови ринку, тобто те, чого від тебе чекають.

Перехід на ринкові відносини кардинально змінює погляд на організацію виробництва, яка створює умови для найкращого використання техніки та людей в процесі виробництва і тим самим підвищує його ефективність.

На перший план в організації виробництва виступає нова мета виробництва, яка дає змогу в будь-який момент перебудувати виробництво на випуск інших видів продукції при зміні попиту на неї з найменшими затратами, а також це повинно бути виробництво високої культури, яке створює умови для випуску точно у визначені терміни високоякісної продукції, яка може бути конкурентоспроможною на ринку.

Для керівників і спеціалістів підприємства можливості для успішного ведення господарювання відкриваються лише тоді, коли вони ясно оцінюють стан свого виробництва, перспективи для досягнення поставленої мети.

Кожне підприємство має свої специфічні завдання організації виробництва – комплекс завдань із забезпечення сировиною, найкраще використання робочого часу та робочої сили, поліпшення асортименту та якості випуску продукції, освоєння нових її видів. На практиці багато завдань з організації виробництва вирішують технологи, тому важливо розрізняти функції технології і функції організації виробництва.

Тема № 1 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1 Принципи організації виробничого процесу на підприємстві
- 1.2 Типи організації виробничого процесу на підприємстві та їх характеристика
- 1.3 Методи організації виробничого процесу на підприємстві

1.1 Принципи організації виробничого процесу

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

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

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

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

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

Принцип прямоочності потребує, щоб кожен виріб проходив найкоротший шлях від початку виробничого процесу до випуску готової продукції. За цим принципом складські приміщення сировини, виробничі цехи, робочі місця в цехах, контрольні пункти і склади готової продукції

розміщуються послідовно відповідно до виконання технологічних операцій з виготовлення виробів. Цей принцип сприяє скороченню транспортних витрат.

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

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

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

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

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

1.2 Типи організації виробничого процесу на підприємстві та їх характеристика

Тип виробництва – це класифікаційна категорія виробництва, яка залежить від рівня спеціалізації, обсягу випуску продукції, стабільності, номенклатури виробів в умовах ринкової економіки тощо. У нинішніх

умовах господарювання розрізняють такі типи виробництва: одиничне, серійне, масове і змішане.

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Методи організації виробничого процесу на підприємстві

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

Непотоковий вид виробничих процесів характерний для одиничних

типів виробництва з непостійною номенклатурою виробів. Йому властиві такі ознаки:

- на робочих місцях, як правило, обробляються різноманітні за конструкцією і технологією виготовлення предмети праці. Кількість кожного з них є невеликою та недостатньою для повного завантаження устаткування;

- робочі місця розміщуються за однотипними технологічними групами без відповідного зв'язку з послідовністю виконання операцій. Наприклад, групи токарних, фрезерних, свердлильних та інших верстатів;

- предмети праці переміщуються в процесі обробки за складними маршрутами. Це великою мірою впливає на збільшення перерв між операціями;

- предмети праці часто надходять на проміжні склади і чекають звільнення робочого місця для виконання наступної операції.

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

Потоковий метод організації виробничого процесу – один з найбільш вискоелективних. Він здійснюється в максимальній відповідності з принципами раціональної організації виробництва. Потоковий виробничий процес характеризується такими ознаками:

- за групою робочих місць закріплюється обробка або складання предмета одного найменування або обмеженої кількості найменувань конструктивно та технологічно подібних предметів;

- робочі місця розміщуються послідовно відповідно до протікання технологічного процесу;

- технологічний процес має високу поопераційну диференціацію, на кожному робочому місці можуть виконуватись одна або кілька схожих операцій;

- предмети праці передаються з операції на операцію поштучно або невеликими транспортними партіями згідно з ритмом роботи, що забезпечує високий ступінь паралельності та безперервності процесу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Запитання для самоперевірки

1. Дайте загальну характеристику виробничого процесу.
2. Охарактеризуйте структуру і принципи організації виробничого процесу.
3. Виробничий цикл і його структура.
4. Які види руху деталей Ви знаєте?
5. Охарактеризуйте методи організації виробництва.
6. Як тип виробництва впливає на методи його організації?
7. Які підготовчі роботи потрібно провести перед впровадженням поточкового виробництва?
8. Охарактеризуйте види поточкових ліній.
9. Параметри поточкових ліній та їх розрахунок.
10. Які види організації виробництва існують в умовах ринку?

Тестові завдання

- 1.1. Операція як основна складова виробничого процесу це ...
 - a) дія, яка повторно здійснюється над одним і тим же предметом праці на одному робочому місці;

- б) частина виробничого процесу, яка здійснюється над певним предметом праці на одному робочому місці одним або групою робітників;
- в) доведена до завершення сукупність дій робітника, яка характеризується певним цільовим призначенням;
- г) дія, яка виконується під час виготовлення виробу.

1.2. Складний виробничий процес передбачає поєднання ...

- а) послідовно виконуваних операцій;
- б) паралельно виконуваних операцій;
- в) а)+б);
- г) жодна відповідь не є правильною.

1.3. Який принцип раціональної організації виробничого процесу характеризується закріпленням за кожним виробничим підрозділом (цехом, дільницею, робочим місцем) обмеженої та стабільної номенклатури продукції або виконання технологічно однорідних робіт?

- а) диференціація;
- б) спеціалізація;
- в) розподіл;
- г) інтеграція.

1.4. Для масового виробництва характерна кваліфікація робітників основного виробництва:

- а) висока;
- б) середня;
- в) низька;
- г) змішана.

1.5. За ступенем сталості завантаження робочих місць, обумовленого масштабом і трудомісткістю виробництва розрізняють ...

- а) потокове, непотокове виробництво;
- б) поточкові лінії, автоматизовані лінії, конвеєрне виробництво;
- в) масове, середнє, одиничне виробництво;
- г) однотипне, багатотипне.

1.6. Під виробничим циклом розуміють ...

- а) календарний період часу від моменту запуску сировини та матеріалів у виробництво до моменту повного виготовлення продукції;
- б) проміжок часу від моменту запуску сировини та матеріалів у виробництво до моменту повного виготовлення виробу та здачі його на склад готової продукції;

в) сукупність взаємопов'язаних процесів праці та природних процесів, в результаті яких вихідна сировина і матеріали перетворюються в готову продукцію;

г) період часу руху продукції зі складу до кінцевого споживача.

1.7. Простоювання устаткування в межах обробки партії деталей є основним недоліком

- а) послідовного;
- б) паралельного;
- в) паралельно-послідовного;
- г) змішаного

виду руху предметів праці у виробництві.

1.8. При паралельно-послідовному русі предметів праці у виробництві ...

а) окремі деталі передаються на наступну операцію зразу після обробки їх на попередній операції незалежно від всієї партії;

б) наступні операції починаються раніше, ніж завершиться виготовлення всієї партії на попередній операції;

в) кожна наступна операція починається лише після завершення обробки всієї партії деталей на попередній операції;

г) усі операції відбуваються паралельно.

1.9. При

- а) послідовному;
- б) паралельному;
- в) паралельно-послідовному;
- г) змішаному

виді руху предметів праці у виробництві тривалість циклу обробки партії деталей є найкоротшою.

1.10. Паралельний вид руху партії деталей найчастіше використовується у:

- а) масовому виробництві;
- б) серійному виробництві;
- в) дослідному виробництві;
- г) експериментальному виробництві.

1.11. Для якого методу організації виробничих процесів характерне використання універсального обладнання та універсальних пристосувань?

- а) потокового;
- б) непотокового;
- в) автоматизованих ліній;

г) змішаного.

1.12. Потоковий метод організації виробничих процесів в одиничному виробництві

- а) не застосовується;
- б) частково застосовується;
- в) широко застосовується;
- г) на роздум технолога.

1.13. За якою ознакою поточкові лінії класифікуються на конвеєрні та неконвеєрні?

- а) за видом транспортних засобів;
- б) за місцем виконання операцій;
- в) за способом підтримки ритму.
- г) за тривалістю виробничого циклу.

1.14. При поточковому методі організації виробничих процесів час між запуском (випуском) двох чергових виробів називається

- а) ритмом;
- б) тактом;
- в) темпом;
- г) довжиною потокової лінії.

Практичні завдання та задачі

Задача № 1.1

На підприємстві необхідно обробити партію деталей, яка складається з 7 виробів і при цьому число операцій оброблення складає 5, норми часу на операції становлять: $t_1=15$ хв., $t_2=40$ хв., $t_3=10$ хв., $t_4=11$ хв., $t_5=18$ хв. Обчислити тривалість циклу обробки партії.

Задача № 1.2

Визначити кількість верстатів, необхідних для виготовлення виробів, якщо підприємство працює 22 дні в 2 зміни по 8 годин. Коефіцієнт виконання норми 1,1. Виробнича потужність за місяць 2000 шт. Втрати часу на ремонт обладнання 4%. Норма часу на виготовлення виробу 0,5 години.

Задача № 1.3

Кількість деталей у партії – 12 шт. Вид руху деталей послідовний. Технологічний процес обробки деталей складається з шести операцій: $t_1 = 4$, $t_2 = 6$, $t_3 = 6$, $t_4 = 2$, $t_5 = 5$, $t_6 = 3$ (хв.). Кожна операція виконується на одному

верстаті. Визначити, як зміниться тривалість обробки партії деталей, якщо послідовний вид руху змінити на послідовно-паралельний.

Задача № 1.4

Партії деталей у 10 шт. обробляються при послідовно-паралельному виді руху. Технологічний процес обробки деталі складається з операцій такої тривалості: $t_1 = 2$, $t_2 = 9$, $t_3 = 5$, $t_4 = 8$, $t_5 = 3$, $t_6 = 4$ (хв.). Є можливість об'єднати п'яту та шосту операції в одну, п'яту, (без зміни тривалості кожної окремо). Визначити, як зміниться тривалість обробки партії деталей.

Задача № 1.5

Партія деталей у 20 шт. обробляється при послідовно-паралельному виді руху. Технологічний процес обробки складається з семи операцій: $t_1 = 8$, $t_2 = 5$, $t_3 = 4$, $t_4 = 3$, $t_5 = 9$, $t_6 = 2$, $t_7 = 6$ (хв.). Внаслідок удосконалення технології тривалість першої операції можна зменшити на 2 хв., п'ятої – на 4 хв. Визначити, як зміниться тривалість обробки партії деталей.

Задача № 1.6

Визначити тривалість технологічного циклу обробки 60 деталей при паралельному русі. Заготовки передаються з операції на операцію партіями з 6-ти шт. Технологічний процес обробки деталі складається з таких операцій: токарна – 15 хв.; фрезерна – 10 хв.; свердлильна – 2 хв.; шліфувальна – 8 хв.

Задача № 1.7

Визначити тривалість технологічного циклу обробки деталей 50 шт. при послідовному виді руху їх у виробництві. Побудувати графік циклу обробки. Технологічний процес складається з таких операцій:

№ операції	Норма часу, хв.	Кількість верстатів на операції
1	12	2
2	3	1
3	2	1
4	5	1
5	8	1
6	10	2
7	2,5	1
8	6	1

Задача № 1.8

Визначити тривалість технологічного циклу обробки партії деталей і побудувати графіки послідовного, паралельного і паралельно-послідовного виду руху. Розмір партії – 5 штук. Обробка деталей проводиться 4-ма операціями:

- токарна – 3 хв.;
- фрезерна – 4 хв.;
- шліфувальна – 3 хв.;
- різьбонакатна – 5 хв.

Зробити висновки щодо ефективності різних видів руху деталей у процесі виробництва.

Задача № 1.9

Потокова лінія має розрахунковий такт 8 хв., працює у дві зміни по 8 годин. Технічні втрати часу плануються в розмірі 5,5% від фонду часу. На лінії 7 операцій. Тривалість операції: першої – 16 хв., другої – 24 хв., третьої – 8 хв., четвертої – 8 хв., п'ятої – 32 хв., шостої – 16 хв., сьомої – 8 хв. Визначити кварталний (65 днів) випуск деталей на потоковій лінії, кількість робочих місць та їх завантаження.

Задача № 1.10

У цеху базова деталь обробляється такими операціями:

Назва операції	Норма часу, хв.
Револьверна	9
Свердлильна	2
Нарізання різьби	6
Шліфувальна	1

Вид руху послідовний, розмір партії – 3 шт.

Планується переведення обробки деталі на потік, для цього на першій операції буде встановлено 3 верстати, на третій операції – 2 верстати.

Розрахувати тривалість циклу обробки партії цих деталей при послідовному, паралельно-послідовному і паралельному виді руху, прискорення циклу обробки і побудувати графіки цих видів руху.

Задача № 1.11

Розрахувати основні параметри складального конвеєра (такт потоку, темп, швидкість руху, довжину лінії) на основі таких даних: програма на рік 12000 машин, розташування – одностороннє, довжина між двома машинами на конвеєрі – 1 м, довжина машини, яку складають на

конвеєрі, – 3 м, кількість робочих місць – 25. Потокова лінія працює у дві зміни по 8 годин. Втрати часу на ремонт 4%. У році 254 робочих дні.

Задача № 1.12

Розрахувати основні параметри складального конвеєра (такт потоку, темп, швидкість руху, довжину лінії) на основі таких даних: квартальна програма – 2000 машин, розташування робочих місць – одностороннє, довжина між двома машинами на конвеєрі – 0,5 м, довжина машини, яку складають на конвеєрі, – 3,5 м, кількість робочих місць – 20. Потокова лінія працює у дві зміни по 8 годин. Витрати часу на ремонт 4%. У кварталі 65 робочих днів.

Задача № 1.13

Визначити місячний випуск продукції потокової лінії, кількість верстатів на кожній операції та їх завантаженість, якщо такт потоку – 10 хв., режим роботи двозмінний, тривалість зміни – 8 годин. Кількість робочих днів у місяці – 22. Регламентовані перерви – 2,5%. Технологічний процес обробки такий:

- фрезерувальна – 40 хв.;
- розточувальна – 20 хв.;
- свердлильна – 30 хв.;
- шліфувальна – 28 хв.

Задача № 1.14

Визначити необхідну довжину складального конвеєра, а також швидкість його руху за таких умов: змінна програма лінії складання – 150 механізмів, крок конвеєра – 2 м, на складанні зайнято 12 робітників, регламентовані перерви для відпочинку за зміну – 30 хв.

Задача № 1.15

Радіоприймач складають на конвеєрі. Змінна програма лінії – 34 приймачі, трудомісткість складання приймача – 5 год. 25 хв., крок конвеєра – 1,6 м; регламентовані зупинки лінії для відпочинку робітників – 7%, робочі місця розміщені з однієї сторони конвеєра. Визначити такт, число робочих місць, швидкість руху, довжину конвеєра.

Задача № 1.16

Визначити такт і ритм потокової лінії. Програма випуску за місяць – 19 000 деталей, робочі дні – 22, тривалість зміни – 8 год., регламентовані втрати на відпочинок – 10%, режим роботи – 2 зміни, розмір партії деталей – 12 шт.

Задача № 1.17

Потокова лінія, яка обладнана робочим конвеєром безперервної дії, має параметри: крок конвеєра – 1,35 м; довжина конвеєра – 27 м. Конвеєр працює у дві зміни по 8 год. Перерви на відпочинок 30 хв. у зміну. Програма випуску за добу – 30 шт. Розрахувати параметри потокової лінії.

Задача № 1.18

Визначити річну продуктивність потокової лінії, кількість робочих місць, їх завантаженість, якщо лінія працює у дві зміни по 8 год. Регламентовані перерви – 30 хв. на зміну. У році 365 календарних днів, святкових і вихідних – 112. Такт потокової лінії – 5 хв.

Технологічний процес виготовлення деталей

Операції	Норма часу на операцію, хв.
1	6
2	3
3	7
4	9
5	6
6	8

Задача № 1.19

Визначити такт лінії, розрахувати необхідне число робочих місць і коефіцієнт їх використання, швидкість конвеєра, довжину, якщо змінна програма лінії – 250 вузлів, крок конвеєра – 1 м, регламентована перерва для відпочинку – 40 хв. Робота проводиться у дві зміни, тривалість зміни 492 хв. Технологічний процес обробки наводиться в таблиці:

№ операції	1	2	3	4	5
Норма часу, хв.	5,9	2	6	1,8	1,2

Задача № 1.20

Визначити тривалість технологічного циклу обробки партії деталей у 4 шт. при послідовному, паралельному та послідовно-паралельному видах руху.

Технологічний процес обробки деталі складається з таких операцій:

- токарна – 8 хв.;
- свердлильна – 4 хв.;
- шліфувальна – 6 хв.;
- фрезерувальна – 10 хв.

Тема № 2 ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Поняття собівартості. Класифікація витрат і структура собівартості

2.2 Основні методи розрахунку собівартості

2.3 Шляхи зниження собівартості продукції

2.1 Поняття собівартості. Класифікація витрат і структура собівартості

Собівартість як економічна категорія властива товарно-грошовим відносинам і виникла тоді, коли всі витрати виробництва стали набирати вартісної форми, тобто коли виникла необхідність підрахувати витрати на виробництво товару і прибуток чи збиток від його реалізації.

Собівартість продукції (Unit cost) – це грошове вираження витрат на виробництво та реалізацію продукції.

При обчисленні собівартості продукції важливе значення має визначення складу витрат, що входять до неї. Як відомо, витрати підприємства відшкодовуються за рахунок двох власних джерел:

- собівартості (валових витрат);
- прибутку.

Відповідно до цього у собівартість продукції включаються витрати на такі цілі:

- дослідження ринку і виявлення потреби в продукції;
- підготовку і освоєння нової продукції;
- виробництво (витрати на сировину, матеріали, енергію, амортизацію основних виробничих фондів, оплату праці персоналу та ін.);
- обслуговування виробничого процесу і управління ним;
- збут продукції (пакування, транспортування, реклама, комісійні витрати);
- розвідку, використання і охорону природних ресурсів (плата за воду, геологорозвідувальні роботи, плата за деревину, витрати на рекультивацию земель, охорону повітряного, водного басейнів);
- добір і підготовку кадрів;
- поточну раціоналізацію виробництва (вдосконалення технологій, організації виробництва і праці, підвищення якості продукції), крім капіталовкладень.

За способами віднесення на собівартість витрати поділяються на прямі та побічні.

Прямі витрати безпосередньо пов'язані з виготовленням певного

різновиду продукції, їх можна обчислити на одиницю продукції безпосередньо.

Побічними є витрати, величину яких не можна безпосередньо обчислити на одиницю продукції, бо вони пов'язані з визначенням різних витрат (заробітна плата обслуговувального та управлінського персоналу, утримання та експлуатація будівель, споруд тощо).

За принципом залежності витрат від обсягів виробництва витрати поділяються на постійні та змінні.

Постійні витрати є функцією часу, а не обсягу продукції, їх загальна сума не залежить від кількості виготовленої продукції в певних межах.

Змінними називаються витрати, загальна сума яких за певний час залежить від обсягу виготовленої продукції. Вони поділяються на пропорційні та непропорційні.

Пропорційні, на відміну від непропорційних, – це витрати, розмір яких перебуває в пропорційній залежності від обсягів виробництва (кількості виготовленої продукції).

Непропорційні витрати, в свою чергу, поділяються на прогресуючі та дегресуючі.

Прогресувальні зростають більше, ніж обсяг виробництва. Вони виникають тоді, коли збільшення обсягу виробництва вимагає більших витрат на одиницю продукції. Це, наприклад, витрати на відрядно-прогресивну оплату праці, додаткові рекламні та торгові витрати.

Дегресувальні витрати зростають менше, ніж обсяг виробництва. До них належить широке коло витрат на експлуатацію машин та устаткування, його ремонт, придбання інструменту тощо.

2.2 Основні методи розрахунку собівартості

Замовленевий метод застосовується найчастіше в індивідуальному і дрібносерійному виробництві, а також для калькулювання собівартості робіт ремонтного й експериментального характеру. Метод цей полягає в тому, що витрати на виробництво враховуються за замовленням на виріб чи на групу виробів. Фактична собівартість замовлення визначається після закінчення виготовлення виробів чи робіт, що їх відносять до цього замовлення, шляхом підсумовування усіх витрат з даного замовлення. Для обчислення собівартості одиниці продукції загальна сума витрат за замовленням ділиться на кількість випущених виробів.

Попередільний метод калькулювання собівартості знаходить застосування в масовому виробництві з коротким, але закінченим технологічним циклом. Продукція, що випускається підприємством, однорідна за вихідним матеріалом і характером обробки. Облік витрат при цьому методі здійснюється по стадіях (фазах) виробничого процесу.

Нормативний метод обліку і калькулювання є найбільш прогресивним, тому що дозволяє вести повсякденний контроль за ходом виробничого процесу, за виконанням завдань зі зниження собівартості продукції. В цьому випадку витрати на виробництво підрозділяються на дві частини: витрати в межах норм і відхилення від норм витрат. Всі витрати в межах норм враховуються без групування, для окремих замовлень. Відхилення від встановлених норм враховуються за їх причинами і винуватцями, що дає можливість оперативно аналізувати причини відхилень. При цьому фактична собівартість виробу при нормативному методі обліку визначається шляхом підсумовування витрат в межах норм і витрат в результаті відхилень і змін поточних нормативів.

При використанні кожного з перерахованих методів контроль за рівнем витрат найбільш ефективно здійснювати у місцях їх виникнення, центрах витрат, центрах відповідальності.

2.3 Шляхи зниження собівартості продукції

Обсяг виробництва при незмінній вартості матеріальних і трудових ресурсів збільшується лише в результаті зниження собівартості.

Розробка плану організаційно-технічних заходів щодо використання внутрішньовиробничих резервів ґрунтується на результатах аналізу їхніх джерел і факторів, що впливають на техніко-економічні показники. До найбільш важливих джерел резервів варто віднести зниження матеріальних витрат і підвищення продуктивності праці.

З усього різноманіття факторів, що впливають на техніко-економічні показники, до укрупнених груп можна віднести:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації виробництва.

Зниження матеріалоємності, чи матеріальних витрат — одне з найважливіших джерел розвитку економіки.

Продуктивність праці, тобто її результативність і ефективність, вимірюється трудомісткістю (часом, витраченим на виробництво одиниці продукції) і виробітком (кількістю продукції, зробленої за певний проміжок часу). У результаті зниження трудомісткості економія досягається за рахунок зменшення витрат на оплату праці з врахуванням додаткової заробітної плати і відрахувань на соціальне страхування в розрахунку на одиницю продукції, скорегованих на новий обсяг виробництва.

Фактори, що впливають на техніко-економічні показники, можна об'єднати в такі укрупнені групи.

Підвищення технічного рівня – процес удосконалення технічної бази, зростання рівня якої досягається в результаті:

- удосконалювання засобів праці (упровадження прогресивної

техніки, підвищення частки удосконаленого устаткування), предметів праці (застосування прогресивних видів сировини, матеріалів, енергоносіїв);

- раціонального використання сировини, матеріалів;
- механізації й автоматизації виробничих процесів.

Використання більш продуктивного устаткування дозволяє заощаджувати заробітну плату (жива праця) при збільшенні амортизаційних відрахувань (минулої праці). Підвищення продуктивності праці полягає саме в тім, що частка живої праці зменшується, а частка минулої праці збільшується, але збільшується так, що загальна сума праці, що закладена в товарі, зменшується, і, отже, кількість живої праці зменшується більше, ніж збільшується кількість минулої праці.

Удосконалювання організації виробництва і праці. Ця група факторів впливає на зниження собівартості в результаті спеціалізації виробництва, удосконалювання організації праці й управління виробництвом, поліпшення матеріально-технічного постачання і побуту, ефективного використання часу робітників, скорочення зайвих витрат.

Ріст обсягу виробництва дозволяє скоротити умовно-постійні витрати.

Собівартість знижується за рахунок скорочення поточних витрат виробництва на одиницю продукції до і після проведення організаційно-технічних заходів.

Запитання для самоперевірки

1. Як Ви розумієте поняття "собівартість продукції"?
2. Дайте характеристику класифікації затрат за певними ознаками.
3. В яких випадках здійснюється групування затрат за економічними елементами?
4. В якому випадку застосовується групування затрат за статтями?
5. Які види собівартості Ви можете назвати?
6. Охарактеризуйте приблизну номенклатуру калькуляційних статей.
7. Які затрати включаються у цехову собівартість продукції?
8. Перерахуйте витрати, які включаються у кошторис витрат на виробництво.

Тестові завдання

2.1. Які з перелічених статей калькуляції включаються у виробничу собівартість:

- а) сировина та матеріали;
- б) невиробничі витрати;

- в) загальноцехові витрати;
- г) витрати на утримання та експлуатацію устаткування.

2.2. Призначення класифікації затрат на виробництво за економічними елементами затрат:

- а) розрахунок собівартості одиниці окремого виду продукції;
- б) основа для складання кошторису затрат на виробництво;
- в) розрахунок затрат на матеріали;
- г) визначення затрат на заробітну плату.

2.3. До групи затрат за економічними елементами відносять затрати на:

- а) паливо та енергію на технологічні цілі;
- б) основну заробітну плату виробничих працівників;
- в) амортизацію основних фондів;
- г) витрати на підготовку та освоєння виробництва.

2.4. До групи затрат за статтями калькуляції входять затрати на:

- а) сировину та основні матеріали;
- б) оплату праці;
- в) амортизацію основних виробничих фондів;
- г) паливо та енергію на технологічні цілі.

2.5. До затрат на управління та організацію виробництва в собівартості продукції відносять витрати:

- а) прямі;
- б) непрямі;
- в) змінні;
- г) постійні.

2.6. Цехова собівартість продукції включає в себе затрати:

- а) цеху на виконання технологічних операцій;
- б) підприємства на виробництво даного виду продукції;
- в) цеху на управління виробництвом;
- г) цеху на виконання технологічних операцій та управління.

2.7. Виробнича собівартість продукції включає затрати:

- а) цеху на виробництво даного виду продукції;
- б) цехову собівартість і загальнозаводські витрати;
- в) на виробництво і збут продукції;
- г) на технологічну собівартість.

2.8. На зниження собівартості продукції впливають

внутрішньовиробничі техніко-економічні фактори:

- а) покращення використання природних ресурсів;
- б) підвищення технічного рівня виробництва;
- в) покращення структури продукції, що випускається;
- г) зміна складу та якості природної сировини.

Практичні завдання та задачі

Задача № 2.1

Розрахуйте середньогалузеву собівартість, якщо до неї належать п'ять видів продукції, прибуток від реалізації кожного з них відповідно рівний 2, 3, 4, 5, 6 грн., а ціна 7, 8, 9, 10, 11 грн.

Задача № 2.2

Розрахувати відносне зниження собівартості продукції, якщо частка заробітної плати у собівартості продукції складає 0,4; середня заробітна плата відповідно в базовому та плановому періодах становить 800 і 700 грн., а продуктивність робітників – 20 одиниць продукції за зміну та 25 одиниць продукції за зміну.

Задача № 2.3

Розрахувати відсоток зниження витрат на 1 гривню товарної продукції, якщо виробнича програма підприємства становить 500 виробів А, 720 виробів Б, собівартість яких відповідно дорівнює 85 і 160 грн./шт. Планом передбачено збільшити випуск продукції А на 20%, Б – на 40%, собівартість яких відповідно 80 і 142 грн. Ціна виробника продукції А – 110 грн., Б – 200 грн.

Задача № 2.4

Визначити виробничу собівартість виробу, якщо:

Витрати на матеріали	112 грн.;
Відходи	15 грн.;
Комплектуючі	320 грн.;
Транспортні витрати	9%;
Годинна тарифна ставка	2,90 грн.;
Трудомісткість виготовлення виробу	1,2 год.;
Додаткова зарплата	12%;
Відрахування	38%;
Загальновиробничі витрати	150%.

Задача № 2.5

Визначити фактичний і плановий рівні витрат на 1 грн. товарної продукції, а також процент його зміни, якщо план випуску продукції А –

1200 т/рік, а продукції Б – 500 т/рік при собівартості продукції А – 15 тис. грн./т, а продукції Б - 8 млн. грн./т. Фактично випуск продукції збільшено на 20%, а її собівартість знижено на 6%. Оптова ціна продукції А - 18 тис. грн./т, а продукції Б - 10,3 тис. грн./т.

Задача № 2.6

На основі даних таблиці визначити зниження собівартості порівнянної товарної продукції, рівень витрат на 1 грн. товарної продукції та процент її зниження, передбачений у плані на розрахунковий період.

Показник	Вироби		
	А	Б	В
Обсяг випуску у звітному періоді, шт./рік	1000	2000	2500
Обсяг випуску у плановому періоді, шт./рік		4300	2500
Собівартість за звітом, грн./шт.	20	28	36
Собівартість за планом, грн./шт.	—	25	32
Оптова ціна виробу, грн./шт.	24,5	31,8	40,7

Задача № 2.7

Спеціалізація виробництва забезпечила підвищення продуктивності праці на 12%. При цьому заробітна плата зросла лише на 6%. Собівартість товарної продукції підприємства становить 908 тис. грн., а фонд заробітної плати – 285 тис. грн.

Визначити вплив зростання продуктивності праці на рівень собівартості продукції підприємства.

Задача № 2.8

Підприємець займається виробничою діяльністю. За минулий рік результати діяльності підприємця характеризуються такими показниками: постійні витрати – 500 тис. грн., змінні витрати – 10% від обсягу реалізації продукції за рік, обсяг реалізації продукції – 600 тис. грн.

На наступний рік прогнозується зменшення попиту на вироби, тобто зменшення обсягу реалізації на 9%. Постійні витрати при цьому не зміняться. Потрібно оцінити величину можливих збитків підприємця у наступному році.

Задача № 2.9

Визначити точку беззбитковості фірми, якщо відомо, що постійні витрати складають 15000 грн., змінні витрати – 45 грн. на одиницю

продукції, а ціна, за якою фірма її продає, вища на 25% від змінних витрат. (Визначити в гривнях та штуках).

Задача № 2.10

Визначити поріг беззбитковості фірми, котра продала 23000 шт. своєї продукції за ціною 11 грн. Якщо фірма продасть своєї продукції на 110000 грн. то її витрати будуть дорівнювати доходам.

Задача № 2.11

Фірма планує отримати 19000 грн. прибутку, продаючи свої товари за ціною 17 грн. Постійні витрати, пов'язані із виробництвом товару, складають 3000 грн., а змінні – 11 грн./шт. Визначити кількість товарів, яку необхідно фірмі продати.

Задача № 2.12

Визначити середню собівартість виробу, якщо змінні витрати на одиницю продукції складають 71 грн., а постійні витрати – 12000 грн. Планують виготовити 120 шт. товару.

Задача № 2.13

Визначити виробничу собівартість виробу, якщо норма сталі на 1 виріб – 25 кг, ціна тонни сталі 700 грн. Відходи становлять 2,5 кг і реалізуються за ціною 120 грн. за тонну. Основна заробітна плата виробничих робітників на одну деталь – 7,42 грн., додаткова заробітна плата – 10%. Відрахування на соціальне страхування та фонд зайнятості – 37,5%, ВУЕО – 240%, ЦВ – 160%, ЗГ – 180%.

Задача № 2.14

У механічному цеху було виготовлено 1200 кришок, 1860 циліндрів, 2400 валів. Основна зарплата на виготовлення однієї кришки – 35 грн., циліндра – 24 грн., вала – 18 грн. Визначити суму цехових витрат, які необхідно включити в собівартість кожної деталі, якщо загальна їх сума становить 324600 грн.

Задача № 2.15

На виготовлення приладу витрачається матеріалів на суму 960 грн., покупних напівфабрикатів на 182 грн., вартість реалізованих відходів 205 грн. Основна зарплата складає 280 грн., ЦВ – 180%, ВУЕО – 210%. Сума загальногосподарських витрат 180 тис. грн., а сума основної заробітної плати основних робітників цехів підприємства 120 тис. грн. Позавиробничі витрати – 2%, прибуток – 20%. Визначити оптову ціну виробу.

Задача № 2.16

Визначити суму цехових витрат, які мають включити в собівартість шестерні, якщо відомо, що сума цехових витрат – 50 тис. грн., основна заробітна плата основних робітників цеху – 20 тис. грн. За даного технологічного процесу основна заробітна плата за виготовлення деталі становить 2,8 грн.

Задача № 2.17

Визначити відсоток загальнозаводських витрат, якщо відомо, що сума їх складає 40 тис. грн., а величина основної заробітної плати основних робітників становить 50 тис. грн.

Задача № 2.18

Визначити виробничу і повну собівартість виробу А, якщо загальнозаводські витрати складають 80% від основної заробітної плати виробничих робітників. Позавиробничі витрати – 3%. Випуск деталей становить 100 тис. шт., цехова собівартість випуску – 90 тис. грн., основна заробітна плата виробничих робітників становить 36000 грн.

Задача № 2.19

Визначити виробничу собівартість вала, якщо трудомісткість його виготовлення 12,3 год., середня тарифна ставка 1,5 грн. Норма витрат сталі на один вал 50 кг. Ціна 1 тонни сталі – 720 грн.; відходи становлять 2,5 кг і реалізуються за ціною 110 грн. за тонну. Цехові витрати становлять 270%, загальнозаводські – 90%.

Задача № 2.20

Визначити повну собівартість пристосування для зварювання, якщо затрати на матеріал – 82,6 грн., на покупні напівфабрикати – 105 грн. Основна заробітна плата виробничих робітників однієї штуки за операціями розмітки 1,67 грн., різки – 1,45 грн., згинання – 0,62 грн., складання – 2,94 грн., зварювання – 1,32 грн. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання – 1,41 грн./шт. Цехові витрати становлять 80%, загальногосподарські – 60%, позавиробничі – 5%.

Тема № 3 ЦІНИ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Сутність та види цін. Фактори ціноутворення

3.2 Методи ціноутворення

3.1 Сутність та види цін. Фактори ціноутворення

Одним з основних факторів, що впливають на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення, є ціна.

Ціна (Price) – це грошовий вираз вартості товару, який відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Цінова політика підприємства – це комплекс заходів підприємства, до якого відносять формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку, а також вирішення стратегічних завдань підприємства. Основна кінцева мета – одержання максимального прибутку. Проміжними цілями можуть бути: захист на ринку своїх позицій, вихід на ринок з новим товаром, швидке відшкодування виробничих витрат.

Ціни виконують три основні функції.

Обліково-вимірвальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку та вимірювання витрат праці на виробництво продукції чи надання послуг.

Розподільча функція ціни зводиться до того, що за допомогою цін здійснюється перерозподіл частин доходів суб'єктів господарювання та населення.

Стимулювальна функція ціни використовується для мотивації підвищення ефективності господарювання.

Ціна одиниці продукції формується з відповідних складових. Так, наприклад, собівартість та прибуток складають *оптову ціну підприємства*; оптова ціна підприємства з врахуванням податку на додану вартість, акцизного збору та оптово-збутової надбавки складає *оптову ціну реалізації*; відповідно, оптова ціна реалізації та торговельна надбавка – це *роздрібна ціна*.

За характером обслуговування обігу:

- оптові ціни покупки й продажу;
- біржові роздрібні ціни.

Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- регульовані ціни (граничні, фіксовані).

За способом фіксації:

- тверді;
- рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
- ковзні (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

Залежно від виду ринку:

- ціна товарних аукціонів;
- біржові котирування;
- ціна торгів.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі фактори, які впливають на рішення.

До *внутрішніх факторів*, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (причому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації. Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на ціновій політиці. Так, за умови падіння цін на цукор продуцентам кондитерських виробів не вигідно позиціонувати їх як дешеві товари. Тут також може бути здійснена підтримка з боку товарної політики (збільшення ваги коробки цукерок без зміни ціни). Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До *зовнішніх факторів*, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових законів, установлювати штрафи чи інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації не вигідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше (продаж проти марки). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

3.2 Методи ціноутворення

На практиці підприємствами можуть бути застосовані такі методи ціноутворення:

1. *Витратний метод*. Ціна розраховується, виходячи з суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації здатна викликати негативні наслідки для продавця. Однак є й позитивні оцінки цієї моделі: якщо в рамках однієї галузі всі виробники використовують витратний метод ціноутворення, цінова конкуренція мінімальна, а ціни більш реальні й виключають наживу за рахунок покупців. Згідно з даним методом ціна визначається за залежністю:

$$Ц = C + П, \quad (3.1)$$

де $Ц$ – ціна одиниці товару, грн.; C – собівартість одиниці товару, грн.; $П$ – величина прибутку, яку бажає отримати підприємство від реалізації одиниці товару, грн.

2. *Метод на основі цільової норми прибутку*. Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Необхідно взяти до уваги, що розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі. Крім того, на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція). Ціна встановлюється за допомогою використання формули (за умов випуску одного виду продукції)

$$Ц = 3B + \frac{ПВ + П_{\Sigma}}{K}, \quad (3.2)$$

де $3B$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн./шт.; $ПВ$ – постійні витрати за певний період часу, грн.; $П_{\Sigma}$ – загальна сума прибутку, яку можна отримати від продажу продукції за той самий період, грн.; K – обсяг продажу продукції, шт.

3. *Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару* обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку. Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не лише за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговуванням тощо. Рівень послуг, що надаються, визначити, безумовно, важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші. Ось чому для фірми

важливо бути надзвичайно чутливою до змін попиту на товар.

4. *Вибір ціни на основі рівня поточних цін* орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку.

5. *Установлення ціни на основі торгів.* У процесі торгів кожна фірма-конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості. Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття, вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке ціна? Види цін.
2. Які фактори ціноутворення ви знаєте?
3. Охарактеризуйте цінову політику підприємства.
4. Які основні методи ціноутворення ви знаєте?
5. Охарактеризуйте основні складові елементи ціни.
6. Види цінової стратегії та їх загальна характеристика.
7. Дайте характеристику факторам, які впливають на вибір методу ціноутворення та цінової стратегії на підприємстві.

Тестові завдання

- 3.1. Який вид зв'язку між ціною і попитом:
- а) прямий;
 - б) зворотний;
 - в) зв'язку не існує;
 - г) змішаний.
- 3.2. Який попит щодо даних товарів має максимальну еластичність за ціною:
- а) поштові марки;
 - б) хліб;
 - в) персональні комп'ютери;
 - г) жувальна гумка?

3.3. Відпускна ціна виробника на підакцизний товар розраховується за формулою:

- а) $(C + П + A) \times 1,2$;
- б) $(C + П) \times 1,2 + A$;
- в) $(C + П + A + ПДВ) \times 1,2$;
- г) $(C + П + A + ПДВ)$.

3.4. Збутова націнка на підакцизний товар має таку структуру:

- а) $C + П$;
- б) $C + П + A$;
- в) $C + П + ПДВ$;
- г) $C + П + A + ПДВ$.

3.5. Види реклам, які зорієнтовані на попит:

- а) корпоративна реклама;
- б) інформаційна реклама;
- в) реклама переконання;
- г) нагадувальна або підтримувальна реклама.

3.6. За допомогою яких засобів стимулюють споживачів:

- а) проведення спільної реклами;
- б) залікові талони;
- в) заліки за закупку;
- г) премії?

3.7. За допомогою яких засобів стимулюють сферу торгівлі:

- а) товари видаються безкоштовно;
- б) заліки дилерам за введення товару в номенклатуру;
- в) акції;
- г) розіграші?

Практичні завдання та задачі

Задача № 3.1

Розрахувати відпускну ціну на товар А та суму акцизного збору, якщо відомо, що виробнича собівартість становить 231 грн., комерційні витрати – 69 грн., рентабельність виготовлення продукції – 1,5%, ставка акцизного збору – 25%, ПДВ – 20%.

Задача № 3.2

Відпускна ціна підприємства 500 грн. Ставка ПДВ 20%, надбавка посередника 15%, торговельна націнка 25%. На скільки буде дешевше товар, якщо його отримувати безпосередньо від виробника?

Задача № 3.3

Розрахувати відпускну ціну на дитячий шоколад, якщо його виробнича собівартість становить 0,85 грн., поза виробничі витрати – 3% від виробничої собівартості, рентабельність – 25%, акцизний збір – 40% і ПДВ – 20%.

Задача № 3.4

Фірма “Оріон-М” планує виробництво канцелярського приладдя, при цьому:

- умовно-змінні витрати $УЗВ = 2$ грн.;
- умовно-постійні витрати $УПВ = 1600$ грн.;
- інвестований капітал $K = 3400$ грн.

Прогнозний продаж:

- песимістичний $O_1 = 160$ шт.;
- найбільш вірогідний $O_2 = 360$ шт.;
- Оптимістичний $O_3 = 1000$ шт.

Визначити за песимістичним, найбільш вірогідним та оптимістичним прогнозами, у гривнях.

Задача № 3.5

Компанія “AG” продає комплекти столового срібла. Річний попит – $Pr=1200$ комплектів, ціна одного комплекту $Цк=10$ грн. Витрати на замовлення – $Vз=40$ грн., витрати на зберігання одного комплекту – $Vзб=1$ грн.

Визначити оптимальний обсяг замовлення, штук комплектів; точку відновлення замовлення, штук комплектів та загальні витрати.

Задача № 3.6

Визначити точку беззбитковості фірми, якщо відомо, що постійні витрати складають 15000 грн., змінні витрати – 45 грн. на одиницю продукції, а ціна, за якою фірма її продає, вища на 25% від змінних витрат. (Визначити в гривнях та штуках).

Задача № 3.7

Визначити поріг беззбитковості фірми, котра продала 23000 шт. своєї продукції за ціною 11 грн. Якщо фірма продасть своєї продукції на 110000 грн. то її витрати будуть дорівнювати доходам.

Задача № 3.8

Визначити, скільки товарів продано за різним рівнем цін. Вихідні дані розподілу ринку товарів за рівнем цін для різних географічних сегментів наведені в таблиці

Географічний сегмент	Рівень цін, %			Обсяг продажу, тис. шт.
	Низький	Середній	Високий	
Вінницька обл.	5	27	68	42,7
Київська обл.	15	13	72	35,9
Львівська обл.	15	54	31	36,6
Одеська обл.	23	14	63	45,2

Задача № 3.9

Попит на телевізори становив 250 шт. за ціною 2400 грн. Після зниження ціни до 2000 грн. було продано 340 шт. Визначити коефіцієнт точкової еластичності.

Задача № 3.10

Собівартість виробу — 252 грн., рентабельність — 25%, розмір акцизного збору — 385 грн., ПДВ — 20%, націнка посередника — 15% від ціни виробника, а торговельна надбавка — 30% від ціни посередника. Визначити роздрібну ціну.

Задача № 3.11

Підприємство уклало договір на виробництво 1,5 тис. виробів на суму 75 тис. грн. Сума постійних витрат на виконання замовлення дорівнює 27 тис. грн., а змінні витрати на одиницю продукції — 20 грн. Визначити точку беззбитковості аналітичним та графічним методами.

Задача № 3.12

Ціна базового двигуна — 240 грн., а його потужність 40 кВт. Виробник планує підвищити якість продукції на 25%. Визначити орієнтовну ціну нового виробу, якщо коефіцієнт гальмування дорівнює 0,9.

Задача № 3.13

Визначити оптимальну ціну товару певної торгової марки, якщо прямі витрати на одиницю продукції складають 77 грн., а коефіцієнт націнки становить 1,8.

Задача № 3.14

Визначити коефіцієнт цінової еластичності, якщо за певний період попит на товари зріс на 27%, а рівень цін — відповідно на 24%.

Задача № 3.15

Визначити величину обсягу чистих продаж для кожного виділеного сегмента, а також район, в якому фірмі вигідніше реалізовувати всю партію нового товару.

Найменування показника	Райони		
	Ленінський	Замостянський	Староміський
1. Обсяг реалізації нового товару, млн. шт.	1,4	1,3	1,0
2. Інтенсивність покупок товару в середньому одним покупцем в рік, тис. грн.	480	520	510
3. Здобуття чи втрата частки ринку в результаті конкуренції, %	+4	-5	-7
4. Витрати з сегментації ринку, тис. грн.	60	45	48

Задача № 3.16

Визначити ціну одиниці продукції, якщо змінні витрати складають 50 грн./шт., а постійні витрати – 23000 грн. Орієнтовний обсяг продажу 200 шт.

Задача № 3.17

Якою має бути ціна одиниці продукції, якщо постійні витрати на виготовлення певного обсягу продукції складають 40000 грн., за умови, що коли фірма продасть своєї продукції на 10000 грн., то її витрати будуть дорівнювати прибуткам. Змінні витрати складають 120 грн./шт.

Задача № 3.18

Визначте коефіцієнт прямої та перехресної еластичності попиту на товари X за ціною. Функція попиту на товари X складає $Q_{Dx} = 10 + P_x - 2P_y$ (P_x – ціна товару X; P_y – ціна товару Y); ціна товару X за базовий період склала 5 грн., а за звітний – 6 грн.; ціна товару Y за базовий період склала 2 грн., а за звітний – 5 грн.

Задача № 3.19

Визначте на скільки відсотків зміниться обсяг попиту на товар. Еластичність попиту за ціною дорівнює – 1,2; еластичність попиту за доходом дорівнює +0,5, зміна ціни на товар дорівнює 10%, зміна доходів населення дорівнює 6%.

Задача № 3.20

Визначте попит на товар X у звітному періоді. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту дорівнює 2. Ціна на товар Y в базовому періоді склала 10 грн., а у звітному – 15 грн. Попит на товар X у базовому періоді складав 500 од. товару.

Тема № 4 ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

4.1 Сутність, завдання та основні принципи формування інноваційної політики на підприємстві

4.2 Основні складові інноваційної політики підприємства

4.3 Оцінювання ефективності інноваційних процесів на підприємстві

4.4 Суть та загальні засади інвестиційної політики підприємства

4.5 Управління реальними, фінансовими та інноваційними інвестиціями підприємства

4.1 Сутність, завдання та основні принципи формування інноваційної політики на підприємстві

Інноваційна політика (Innovative policy) – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу. Інноваційна політика є частиною загальної політики підприємства, яка регламентує взаємодію науково-технічної, маркетингової, виробничої та економічної діяльності в процесі реалізації нововведень. Вона втілена у відповідних планах і програмах: стратегічних, тактичних та поточних.

Це, у свою чергу, передбачає формування відповідної інноваційної політики для забезпечення реалізації обраної стратегії.

Стратегія (Strategy) – довгострокова модель розвитку організації, яка приймається для досягнення її стратегічних цілей і враховує обмеження внутрішнього та зовнішнього середовищ.

Стратегія наступу (Strategy of offensive) – передбачає стрімкий розвиток організації: збільшення масштабів виробництва, освоєння нових товарів і послуг, вихід на нові ринки збуту, завоювання міцних конкурентних переваг.

Наступально-ризиковий тип (Offensively risk type) інноваційної політики спрямований на піонерне впровадження радикальних інновацій, створених фірмою.

Наступальний тип інноваційної політики властивий, зазвичай, потужним фірмам з власними досвідними лабораторіями, відділами, що постійно працюють над створенням нових продуктів у відповідній галузі.

Стратегія стабільності (Strategy of stability) – полягає у підтриманні існуючих розмірів підприємства і напрямів його ділової активності. Як правило, її дотримуються фірми, що виготовляють продукцію з тривалим стабільним попитом. Такої стратегії дотримуються,

зокрема, провідні вітчизняні підприємства, що працюють у галузі харчової промисловості.

Захисна стратегія (Protective strategy) – спрямована на утримання позицій фірми на ринку і попередження банкрутства. Це не тільки заходи зменшення виробничих витрат, а й проекти реструктуризації, спрямовані на підвищення ефективності управлінської діяльності, проекти реорганізації роботи допоміжних та обслуговувальних підрозділів тощо.

Отже, з огляду на окреслені стратегічні цілі та завдання, інноваційна політика організації має формувати пріоритети інноваційного пошуку.

Принципи формування інноваційної політики (Principles of forming of innovative policy) – це норми, правила поведінки організації, що встановлюють взаємозв'язок між розвитком підприємства і напрямками його інноваційної діяльності. До принципів формування інноваційної політики можна віднести: орієнтацію на потреби ринку, цілеспрямованість, комплексність, планомірність, інформаційну забезпеченість.

Орієнтація на потреби ринку (An orientation is on the necessities of market). Якщо приваблива, на перший погляд, інновація може виявитися передчасною або й зовсім непотрібною з огляду на потреби ринку, важливо вміти своєчасно відмовитися від спроб реалізації такої новинки, уникаючи непотрібних витрат, пов'язаних з її подальшим удосконаленням і просуванням.

Цілеспрямованість (Purposefulness). Мету визначає вище керівництво як бажану модель стану підприємства у майбутньому.

Комплексність (Complexity). Цей принцип вказує на необхідність залучення у процес розробки інновацій усіх внутрішніх елементів підприємства. Дотримання цього принципу забезпечується складанням бюджету ресурсів, виділених на інноваційну діяльність за всіма її напрямками та на всіх ієрархічних рівнях.

Планомірність (Regularity). Інноваційні плани допомагають чітко організувати процес стимулювання тих працівників, чий внесок у реалізацію інновацій був найвагомим.

Інформаційна забезпеченість (Informative material well-being). Є особливо важливою для підприємств, які мають необхідний потенціал для створення інновацій власними силами, але для того, щоб не "винаходити колесо", повинні використовувати напрацьоване іншими і орієнтуватися на світові технологічні стандарти.

4.2 Основні складові інноваційної політики підприємства

Інноваційна політика має бути спрямована на створення умов для:

- формування підходів до визначення позиції підприємства на ринку і напрямів його діяльності відповідно до ринкових тенденцій;
- прогнозування з метою обґрунтування та організаційного

супроводу розробленої на перспективу концепції розвитку підприємства;

- проведення робіт з удосконалення існуючої технології та організації виробництва продукції, створення технологічної бази, яка уможливлуватиме в майбутньому гнучкішу, швидшу та ефективнішу реакцію на новації, вимоги і потреби ринку;

- підвищення ролі людського фактора, стимулювання мотивації до інноваційної діяльності, що забезпечить розвиток персоналу, підвищення його професіоналізму.

Складові інноваційної політики

Маркетингова політика:

- визначення процедур і періодичності маркетингових досліджень;
- розробка товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;
- аналіз ефективності здійснюваної політики.

Політика в галузі НДР:

- визначення наукового потенціалу підприємства;
- розробка наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень.

Політика структурних змін:

- розробити рекомендації щодо формування інноваційної політики;
- передбачити механізм реалізації таких перетворень;
- сформулювати політику розвитку персоналу.

Технічна політика:

- вивчення можливостей виробництва і вимог до нього та за необхідності усунення виявлених невідповідностей;
- розробка напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;
- аналіз та оцінювання ефективності здійснюваної технічної політики.

Інвестиційна політика:

- управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проєктів.

4.3. Оцінювання ефективності інноваційних процесів на підприємстві

До груп технічних нововведень, стосовно яких визначаються й оцінюються економічна та інші види ефективності, належать створення, виробництво та використання нових або модернізація (поліпшення експлуатаційних характеристик) існуючих засобів праці (машин, устаткування, будівель, споруд, передавальних пристроїв), предметів праці (сировини, матеріалів, палива, енергії) і споживання (продукція для безпосереднього задоволення потреб населення), технологічних процесів,

включаючи винаходи й раціоналізаторські пропозиції.

Єдиним узагальнювальним показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень служить економічний ефект, що характеризує абсолютну величину перевищення вартісної оцінки очікуваних (фактичних) результатів над сумарними витратами ресурсів за певний розрахунковий період. Залежно від кола вирішуваних завдань величину економічного ефекту можна і треба обчислювати в одній з двох форм: народногосподарській (загальний ефект за умовами використання нововведень) і внутрішньогосподарській (ефект, одержуваний окремо розробником, виробником і споживачем технічних новин або нововведень).

Народногосподарський економічний ефект визначається через порівнювання результатів від застосування технічних нововведень і всіх витрат на їхню розробку, виробництво і споживання; він відбиває ефективність тієї чи іншої групи технічних нововведень з погляду їхнього впливу на кінцеві показники розвитку економіки країни.

Внутрішньогосподарський (комерційний) економічний ефект обчислюється на окремих стадіях відтворювального циклу "наука – виробництво – експлуатація (споживання)", дає змогу оцінювати ефективність певних технічних новин і нововведень з огляду на ринкові економічні інтереси окремих науково-дослідних (проектно-конструкторських) організацій, підприємств-продуцентів і підприємств-споживачів. Перша форма економічного ефекту як оцінний показник використовується на стадіях обґрунтування доцільності розробки та наступної реалізації нових технічних рішень і вибору найліпшого варіанта таких, а друга – в процесі реалізації новин (нововведень), коли вже відомі ціни на нову науково-технічну продукцію та обсяги її виробництва. Незважаючи на відмінності між двома формами виразу економічного ефекту (народногосподарського – індекс HG , внутрішньогосподарського – індекс BF), способи їхнього обчислення є ідентичними; вони визначаються як різниця між результатами (продукцією, роботою, послугами у вартісній оцінці) і витратами на досягнення таких за певний розрахунковий період, тобто:

$$E_T^{HG(BF)} = P_T - B_T. \quad (4.1)$$

Оскільки розрахунковий період має значну тривалість, то результати й витрати за кожний його рік треба визначати з урахуванням чинника часу, тобто приводити до одного моменту часу – розрахункового року за допомогою спеціального коефіцієнта приведення, що обчислюється за формулою

$$\alpha_t = (1 + E_H)^{t_p - t}, \quad (4.2)$$

де E_H – норматив приведення різночасних витрат і результатів; t_p –

розрахунковий рік; t – рік, за який витрати і результати приводяться до розрахункового року.

З урахуванням чинника часу народногосподарський економічний ефект від технічних нововведень дорівнює:

$$E_T = \sum_{t=t_n}^{t_k} (P_t - B_t) \alpha_t, \quad (4.3)$$

де P_t , B_t – вартісна оцінка відповідно результатів і витрат у t -му році розрахункового періоду; t_n , t_k – відповідно початковий і кінцевий роки розрахункового періоду.

Початковий рік розрахункового періоду (Initial year of calculation period) – це рік початку фінансування розробки технічних новин, включаючи проведення наукових досліджень. Кінцевим роком розрахункового періоду заведено вважати момент завершення всього життєвого циклу технічного нововведення, що охоплює розробку, освоєння виробництвом і використання в народному господарстві. Він може визначатись нормативними (очікуваними) строками оновлення продукції або засобів праці з урахуванням їхнього техніко-економічного старіння.

Загальні результати технічних нововведень визначаються як сума основних і супровідних результатів:

$$P_T = P_i^0 + P_i^c. \quad (4.4)$$

За сучасних умов розбудови соціально орієнтованої економіки стає можливим і необхідним принципово новий підхід до визначення ефективності технічних новин і нововведень. Його суть полягає у визнанні безумовної пріоритетності критеріїв соціальної ефективності й екологічної безпеки об'єктів технічних новин і нововведень щодо критерію економічної ефективності. Процедурний механізм порівняння й вибору найліпшого з можливих варіантів технічних новин (нововведень) здійснюється у певній послідовності.

По-перше, проводиться ранжирування цілей розробки, виробництва й використання об'єктів технічних новин; до вищого рангу відносять соціальні цілі та вимоги екологічної безпеки, до нижчого – максимізацію економічної ефективності.

По-друге, можливі варіанти технічних новин однакового функціонального призначення проходять перевірку на відповідність соціальним цілям і вимогам екологічної безпеки, що їх зафіксовано в державних і міжнародних стандартах, а також у цільових нормативах соціального характеру. Якщо новини не відповідають таким цілям і вимогам, то вони мають бути відхилені незалежно від рівня їхньої економічної ефективності.

По-третє, на кінцевій стадії процесу порівняння й вибору треба розглядати тільки соціально й екологічно допустимі (і в цьому розумінні

ефективні) варіанти технічних новин чи нововведень; найліпший з них визначається вже за економічним критерієм.

З огляду на особливості оцінювання ефективності всю сукупність нових організаційних рішень можна умовно розподілити на дві групи: першу – організаційні нововведення, здійснення яких потребує певних (нерідко істотних) додаткових одночасних витрат (капітальних вкладень); другу – ті з них, що не потребують додаткових інвестицій.

Визначення і оцінювання економічної ефективності організаційних нововведень, що належать до першої групи (наприклад, організація нових спеціалізованих чи комбінованих виробництв; концентрація виробництва на діючому підприємстві, що веде до необхідності його розширення, реконструкції або технічного переозброєння), здійснюються так само, як і нових технічних рішень. Водночас слід урахувувати одну важливу обставину, а саме: до складу поточних витрат треба включати додатково транспортні витрати, а також втрати сировини (матеріалів) і готової продукції за їхнього транспортування і зберігання.

Ефективність безвтратних нових організаційних рішень (зокрема запровадження бригадної чи іншої прогресивної форми організації та оплати праці; удосконалення окремих елементів господарського механізму — організаційних структур управління, систем планування й фінансування тощо; створення нових ринкових структур) визначають здебільшого на підставі обчислення економії поточних витрат, зумовленої здійсненням таких нововведень. У кожному конкретному випадку необхідно точно окреслювати коло показників для оцінювання ефективності тієї чи іншої групи безвтратних організаційних рішень.

4.4 Суть та загальні засади інвестиційної політики підприємства

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

Інвестиційна політика підприємства передбачає:

1. *Формування окремих напрямків інвестиційної діяльності підприємства у відповідності зі стратегією його економічного розвитку.*

Розробка напрямків інвестиційної діяльності підприємства базується на стратегії його економічного розвитку в майбутньому періоді і покликана вирішувати такі задачі:

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

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

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

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

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

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

5. *Забезпечення мінімізації фінансових ризиків, пов'язаних з інвестиційною діяльністю.* В процесі реалізації цього напрямку

інвестиційної політики повинні бути в першу чергу оцінені ризики, властиві кожному конкретному об'єкту інвестування. За результатами оцінювання проводиться ранжирування окремих об'єктів інвестування за рівнем їх ризиків і відбираються для реалізації ті з них, які за інших рівних умов забезпечують мінімізацію інвестиційних ризиків.

Поряд з ризиками окремих об'єктів інвестування оцінюються фінансові ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю в цілому. Ця діяльність пов'язана з відволіканням фінансових засобів у великих розмірах і, як правило, на тривалий період, що може призвести до зниження рівня платоспроможності підприємства за поточними господарськими операціями. Крім того, фінансування окремих інвестиційних проектів здійснюється часто за рахунок значного залучення позичкового капіталу, що може призвести до зниження рівня фінансової стійкості підприємства в довгостроковому періоді. Тому в процесі формування інвестиційної політики слід завчасно прогнозувати, як вплинуть фінансові ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю, на дохідність, платоспроможність і фінансову стійкість підприємства;

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

7. *Визначення необхідного об'єму інвестиційних ресурсів і оптимізація структури їх джерел.* Всі напрямки і форми інвестиційної діяльності підприємства здійснюються за рахунок інвестиційних ресурсів, що формуються ним. Інвестиційні ресурси являють собою всі види грошових і інших активів, що залучаються для здійснення вкладів в об'єкти інвестування. В процесі реалізації цього напрямку інвестиційної політики підприємства прогнозується загальна потреба в інвестиційних ресурсах, необхідних для здійснення інвестиційної діяльності в передбачуваних об'ємах; визначається можливість формування інвестиційних ресурсів за рахунок власних фінансових джерел; виходячи з ситуації на грошовому ринку визначається доцільність залучення для інвестиційної діяльності позичкового капіталу. В процесі оптимізації структури джерел інвестиційних ресурсів забезпечується раціональне

співвідношення власних і залучених фінансових засобів, а також диверсифікація залучених джерел фінансування інвестицій по окремих кредиторам, потоків майбутніх платежів з метою попередження зниження фінансової стійкості і платоспроможності підприємства в майбутньому періоді;

8. *Формування і оцінювання інвестиційного портфеля підприємства.* З врахуванням можливого залучення об'єму інвестиційних ресурсів, а також оцінки інвестиційних якостей окремих об'єктів інвестування проводиться формування сукупного інвестиційного портфеля підприємства. При формуванні інвестиційного портфеля слід врахувати, що високий рівень дохідності окремих об'єктів інвестування рідко супроводжується мінімальним рівнем їх інвестиційних ризиків і високим ступенем ліквідності. Тому в процесі формування інвестиційного портфеля визначаються принципи його формування з врахуванням фінансового менталітету керівництва, а потім кожен об'єкт інвестування, який відбирається в нього, оптимізується за співвідношенням рівня дохідності, інвестиційного ризику і ліквідності. На кінцевому етапі формування інвестиційного портфеля проводиться його оцінювання і оптимізація за перерахованими критеріями в цілому. Сформований інвестиційний портфель розглядається як сукупність інвестиційних програм, що реалізуються в майбутньому періоді;

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

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

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

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

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

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

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

4.5 Управління реальними, фінансовими та інноваційними інвестиціями підприємства

Реальні вклади підприємства здійснюються в таких основних формах:

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

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

Нове будівництво являє собою інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях. До нового будівництва підприємство звертається, як правило, при галузевій або регіональній диверсифікації своєї діяльності.

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

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

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

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

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

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

Для очікуваної ефективності інвестиційних проектів в сучасній практиці фінансового менеджменту використовуються такі основні показники: чистий приведений дохід; індекс дохідності; період окупності; внутрішня норма дохідності.

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

Чистий приведений дохід дозволяє одержати найбільш узагальнену характеристику результату інвестування, тобто, його кінцевий ефект в абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом розуміють різницю між приведеними до теперішньої вартості (шляхом дисконтування) сумою чистого грошового потоку за період експлуатації інвестиційного проекту і сумою інвестованих в його реалізацію засобів. Розрахунок цього показника здійснюється за формулою:

$$ЧПД = ДП - ІС, \quad (4.5)$$

де *ЧПД* – чистий приведений дохід; *ДП* – сума чистого грошового потоку (в теперішній вартості) за весь період експлуатації інвестиційного проекту (до початку нових інвестицій в нього). Якщо повний період експлуатації до початку нового інвестування в даний об'єкт визначити складно, його приймають в розрахунках в розмірі 5 років (це середній період амортизації обладнання, після чого воно підлягає заміні); *ІС* – сума інвестиційних засобів, що направляються на реалізацію інвестиційного проекту.

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

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

Індекс дохідності в методичному відношенні нагадує оцінку за показником "коефіцієнт ефективності капітальних вкладень". Разом з тим, за економічним змістом це зовсім інший показник, оскільки як дохід від інвестицій виступає чистий грошовий потік. Крім того, майбутній дохід від інвестицій (грошовий потік) приводиться в процесі оцінювання до теперішньої вартості. Розрахунок індексу дохідності здійснюється за формулою:

$$ID = \frac{ДП}{IC}, \quad (4.6)$$

де ID – індекс дохідності за інвестиційним проектом; $ДП$ – сума чистого грошового потоку в теперішній вартості; IC – сума інвестиційних засобів, що направляються на реалізацію інвестиційного проекту (при різному часі вкладень також приведена до теперішньої вартості).

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

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

$$ПО = \frac{IC}{ДП_{\Pi}}, \quad (4.7)$$

де $ПО$ – період окупності вкладених засобів за інвестиційним проектом; IC – сума інвестиційних засобів, направлених на реалізацію інвестиційного проекту (при різному часі вкладень приведена до теперішньої вартості); $ДП_{\Pi}$ – середня сума чистого грошового потоку (в теперішній вартості) в

періоді. При короткострокових вкладах цей період приймається за 1 місяць, а при довгострокових – за 1 рік.

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

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

$$ВНД = \sqrt[n]{\frac{ДП_{ПН}}{IP_{РН}}}, \quad (4.8)$$

де $ВНД$ – внутрішня норма доходності; $ДП_{ПН}$ – теперішня вартість чистого грошового потоку реального інвестиційного проекту; $IP_{РН}$ – теперішня вартість інвестиційних ресурсів; n – число років, за які дисконтується вартість.

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

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

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

Фінансові інвестиції підприємства здійснюються в таких основних формах:

1) вклади в статутні фонди спільних підприємств;
2) вклади в дохідні інструменти грошового ринку (депозитні вклади в комерційних банках);

3) вклади в дохідні інструменти фондового ринку (акції, облігації, інвестиційні сертифікати та інші). Направленість фінансових інвестицій багатьох підприємств останнім часом все більше орієнтується на фондовий ринок. Різні інструменти фондового ринку складають зараз приблизно 90% в загальному об'ємі фінансових інвестицій підприємств.

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

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

Предметом вільного поширення і оцінювання інвестиційних якостей є звичайні акції. Таке комплексне оцінювання здійснюється за такими параметрами:

- оцінювання галузі, в якій здійснює свою діяльність емітент. В процесі такого оцінювання визначається стадія життєвого циклу галузі; її роль в структурній перебудові економіки, середній рівень рентабельності підприємств галузі, а також рівень оподаткування прибутку;

- оцінювання основних показників господарської діяльності і фінансового стану емітента. Таке оцінювання базується на звітних даних про діяльність емітента;

- оцінювання характеру обігу акції на фондовому ринку. Таке оцінювання пов'язане з показниками її ринкової котирування і ліквідності;

- оцінювання умов емісії акції. Предметом такого оцінювання є: цілі емісії, умови і періодичність виплати дивідендів, ступінь участі окремих держателів акцій в управлінні і інші;

- оцінювання поточної ринкової вартості акції;

- оцінювання рівня ризику. Воно базується на варіації рівня дивідендів за акцією за ряд попередніх періодів.

2. **Облігація (Bond)** – це цінний папір, що свідчить про внесення її власником грошових засобів і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в

передбачений в ній термін з виплатою фіксованого процента (якщо інше не передбачено умовами випуску).

Комплексне оцінювання інвестиційних якостей облігації здійснюється за такими параметрами:

- оцінювання інвестиційної привабливості регіонів (за облігаціями внутрішніх місцевих займів);
- оцінювання фінансової стійкості і платоспроможності підприємства-емітента (за облігаціями підприємств);
- оцінювання характеру обігу облігації на фондовому ринку. В процесі оцінювання визначаються об'єми обігу і рівень її ліквідності;
- оцінювання умов емісії облігації. Воно передбачає вивчення цілей її випуску і умов придбання, періодичність виплати процента і його ставки, умов погашення основної суми боргу (принципала);
- оцінювання поточної ринкової вартості облігації,
- оцінювання рівня ризику. Воно здійснюється за рівнем платоспроможності і фінансової стійкості емітента.

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

Комплексне оцінювання інвестиційних якостей ощадних сертифікатів здійснюється за такими параметрами:

- оцінювання надійності банків-емітентів. Таке оцінювання передбачає використання ряду таких абсолютних і відносних показників, як сума активів банку, розмір його капіталу, сума прийнятих депозитів і виданих кредитів, розмір балансового прибутку, а також ряд спеціальних оцінних коефіцієнтів;
- оцінювання характеру обігу ощадного сертифіката на фондовому ринку,
- оцінювання умов емісії ощадного сертифіката,
- оцінювання поточної ринкової вартості ощадного сертифіката,
- оцінювання рівня ризику.

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

При відборі у портфель, що формується, цінних паперів, окремих їх видів враховуються такі основні фактори.

1. *Тип інвестиційного портфеля*, що формується у відповідності з його ціллю. В процесі типізації інвестиційних портфельів розглядаються три основних їх типи: портфель росту; портфель доходу; консервативний портфель. Виходячи з цілей формування портфеля на основі оцінки співвідношення дохідності, ризику і диференційованих норм поточної

дохідності здійснюється відбір цінних паперів, що відповідають типу вибраного портфеля.

2. *Необхідність диверсифікації фондкових інструментів портфеля.* Така диверсифікація може носити галузевий і регіональний характер, а також проводиться для різних емітентів однієї галузі.

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

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

5. *Розмір оплати комісійних послуг за придбання і реалізацію фондкових активів.* В залежності від числа попередників, рівня ліквідності, об'єму фондкових угод і ряду інших факторів може суттєво коливатися розмір комісійних послуг з операцій з окремими цінними паперами. Оскільки цей показник впливає на рівень їх дохідності для інвестора, він повинен бути врахований при формуванні портфеля.

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

Кінцеві оцінні показники портфеля цінних паперів порівнюються за показниками капіталоємності, рівня дохідності, рівня ризику і рівня ліквідності з раніше сформованим портфелем реальних інвестиційних проектів.

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

В найбільш загальному вигляді поняття інноваційної діяльності можна охарактеризувати як процес нового прикладання наукових,

технічних і технологічних знань в цілях досягнення комерційного успіху. Ефективність цього процесу значною мірою визначається об'ємом і видами інноваційних інвестицій підприємства. Інноваційні інвестиції здійснюються в двох основних формах:

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

1. *Інноваційні інвестиції в формі придбання готової науково-технічної продукції бувають таких видів:*

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

- придбання "ноу-хау". Воно являє собою сукупність технічних, технологічних, комерційних і інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, виробничого досвіду, необхідних для організації тієї чи іншої виробничої діяльності, але незапатентованих.

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

2. *Інноваційні інвестиції у формі розробки нової науково-технічної продукції бувають таких видів:*

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

- розробка нової науково-технічної продукції сторонніми організаціями на замовлення підприємства. В найбільш узагальненому вигляді цей напрямок носить назву "інжиніринг". Він являє собою комплекс робіт з проведення науково-дослідних і конструкторських робіт з метою розробки рекомендацій з удосконалення організації виробництва і управління, техніки і технології, форм реалізації готової продукції і надання послуг.

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

Процес управління інноваційними інвестиціями в розглянутих видах і формах охоплює такі основні напрямки.

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

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

На першому етапі в розрізі видів інноваційних інвестицій, передбачених до реалізації у відповідності з вибраною стратегією,

вивчається пропозиція і формуються конкретні об'єкти інвестування, що вимагають фінансування в плановому періоді.

На другому етапі оцінюється вартість окремих об'єктів інноваційного інвестування. Таке оцінювання здійснюється по-різному для різних видів продукції:

- для науково-технічної продукції, ринкова вартість якої визначена і зафіксована продавцем, оцінювання здійснюється на основі цін пропозиції;
- для науково-технічної продукції, яка купується і не має аналогів, оцінювання здійснюється на основі договірних цін, що формуються за згодою сторін з врахуванням корисного ефекту від її використання;
- для науково-технічної продукції, що розробляється підприємством самостійно, оцінювання здійснюється за об'ємом відповідного бюджету на її розробку.

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

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

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

На інших підприємствах основний об'єм інноваційного інвестування (до 80% загального розміру інвестиційних ресурсів) здійснюється на третій стадії життєвого циклу інновацій і лише незначний об'єм (до 20% загальної суми інвестиційних ресурсів) – на четвертій стадії. Перша, друга і п'ята стадії життєвого циклу інновацій на таких підприємствах інвестиційних ресурсів не потребують.

В процесі планування потреби в інвестиційних ресурсах необхідно також враховувати, що їх об'єм пов'язаний з окремими етапами придбання (розробки) науково-технічної продукції.

4. Визначення ефективності інноваційних інвестицій засновано на використанні тих самих показників, що і для реальних інвестицій. Воно

базується на зіставленні показників витрат інвестиційних ресурсів і очікуваного чистого грошового потоку, приведених до теперішньої вартості. Прибуток від впровадження інновацій розраховується методом прямого рахунку або методом різниць (різниця між сумою прибутку після і до впровадження інновацій).

Кінцеві показники оцінки ефективності інноваційних інвестицій (у всій їх сукупності) порівнюються з аналогічними показниками реальних і фінансових інвестицій. За результатами такого порівняння інвестиційні ресурси можуть бути перерозподілені між цими видами інвестицій для більш ефективної реалізації цілей інвестиційної діяльності підприємства.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке інноваційна політика?
2. Охарактеризуйте складові інноваційної політики.
3. В чому різниця між народногосподарським економічним ефектом та внутрішньогосподарським економічним ефектом?
4. В чому полягає мета інвестиційної політики?
5. Перерахуйте форми фінансових інвестицій.
6. Назвіть напрямки процесу управління фінансовими інвестиціями.

Тестові завдання

- 4.1. Складові інноваційної політики:
 - а) маркетингова політика;
 - б) політика в галузі науково-дослідної роботи;
 - в) політика структурних змін;
 - г) інвестиційна політика.
- 4.2. Захисна стратегія спрямована на:
 - а) стрімкий розвиток організації: збільшення масштабів виробництва, освоєння нових товарів і послуг, вихід на нові ринки збуту, завоювання міцних конкурентних переваг;
 - б) підтримання існуючих розмірів підприємства і напрямів його ділової активності;
 - в) утримання позицій фірми на ринку і попередження банкрутства;
 - г) піонерне впровадження радикальних інновацій, створених фірмою.
- 4.3. Маркетингова політика полягає у:
 - а) розробці товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;

б) розробці наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

в) вивченні можливостей виробництва і вимог до нього, розробці напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

г) управлінні грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

4.4. Технічна політика полягає у:

а) розробці товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;

б) розробці наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

в) вивченні можливостей виробництва і вимог до нього, розробці напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

г) управлінні грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

4.5. Інвестиційна політика полягає у:

а) розробці товарної, цінової, збутової, комунікаційної, сервісної політики і створення механізмів їх реалізації;

б) розробці наукової технічної політики з врахуванням результатів маркетингових досліджень;

в) вивченні можливостей виробництва і вимог до нього, розробці напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства;

г) управлінні грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проектів.

4.6. Що є єдиним узагальнювальним показником економічної ефективності будь-якої групи технічних нововведень:

а) економічний ефект;

б) технічний ефект;

в) ефект планомірності;

г) комплексність?

4.7. Життєвий цикл інновацій охоплює стадії:

а) розробка інноваційного рішення;

б) первинне впровадження в сферу експлуатації;

в) розширене впровадження інновацій;

г) вдосконалення інновації.

4.8. Інноваційні інвестиції у формі розробки нової науково-технічної продукції бувають таких видів:

- а) розробка нової науково-технічної продукції в рамках самого підприємства;
- б) розробка нової науково-технічної продукції сторонніми організаціями на замовлення підприємства;
- в) обидва варіанти;
- г) жоден з варіантів.

4.9. Які з видів цінних паперів не можуть брати участь у формуванні портфеля фінансових інвестицій підприємства:

- а) декларація;
- б) вексель;
- в) акція;
- г) облігація?

4.10. Облігація – це:

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

б) цінний папір, що свідчить про внесення її власником грошових засобів і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ній термін з виплатою фіксованого процента;

в) письмове свідоцтво банку про депонування грошових засобів, яке підтверджує право вкладника на одержання після закінчення встановленого терміну депозиту і процентів;

г) цінний папір, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання строку визначену суму грошей власнику векселя.

4.11. Акція – це:

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

б) цінний папір, що свідчить про внесення її власником грошових засобів і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому

номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ній термін з виплатою фіксованого процента;

в) письмове свідоцтво банку про депонування грошових засобів, яке підтверджує право вкладника на одержання після закінчення встановленого терміну депозиту і процентів;

г) цінний папір, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання строку визначену суму грошей власнику векселя.

4.12. Ощадний сертифікат – це:

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

б) цінний папір, що свідчить про внесення її власником грошових засобів і підтверджує зобов'язання емітента відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ній термін з виплатою фіксованого процента;

в) письмове свідоцтво банку про депонування грошових засобів, яке підтверджує право вкладника на одержання після закінчення встановленого терміну депозиту і процентів;

г) цінний папір, який засвідчує безумовне грошове зобов'язання векселедавця сплатити після настання строку визначену суму грошей власнику векселя.

4.13. В процесі формування інвестиційної політики підприємства, як правило, виділяють такі основні напрямки:

- а) реальні інвестиції;
- б) фінансові інвестиції;
- в) інноваційні інвестиції;
- г) стратегічні інвестиції.

4.14. Реальні вклади підприємства здійснюються в певних основних формах. Оберіть неправильний варіант:

- а) придбання "ноу-хау";
- б) придбання цілісних майнових комплексів;
- в) нове будівництво;
- г) реконструкція.

4.15. Підготовка інвестиційних проектів до реалізації вимагає попередньої розробки їх:

- а) бізнес-планів;
- б) концептуальних моделей;
- в) організаційних рішень;
- г) жоден з варіантів.

4.16. Реконструкція як форма реального вкладу підприємства, має вигляд

а) інвестиційної операції, пов'язаної з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;

б) інвестиційної операції, пов'язаної з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;

в) інвестиційної операції, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;

г) інвестиційної операції, пов'язаної з удосконаленням і приведенням основних виробничих фондів в стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації та автоматизації виробничих операцій.

4.17. Модернізація являє собою:

а) інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;

б) інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;

в) інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;

г) інвестиційну операцію, пов'язану з удосконаленням і приведенням основних виробничих фондів в стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації та автоматизації виробничих операцій.

4.18. Придбання окремих матеріальних активів являє собою:

а) інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;

б) інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;

в) інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;

г) інвестиційну операцію, пов'язану з удосконаленням і приведенням основних виробничих фондів в стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації та автоматизації виробничих операцій.

4.19. Придбання цілісних майнових комплексів являє собою:

а) інвестиційну операцію, пов'язану з переобладнанням діючих виробничих потужностей, направленим на вдосконалення виробництва і підвищення його техніко-економічного рівня на основі науково-технічних досягнень;

б) інвестиційну операцію, пов'язану з будівництвом нового об'єкта з закінченим технологічним циклом за спеціально розробленим або типовим проектом на спеціально відведених територіях;

в) інвестиційну операцію, що забезпечує виробничу або регіональну диверсифікацію діяльності;

г) інвестиційну операцію, пов'язану з удосконаленням і приведенням основних виробничих фондів в стан, що відповідає сучасному техніко-економічному рівню виробництва шляхом впровадження конструктивних змін, заміни вузлів і деталей, встановлення обладнання для механізації та автоматизації виробничих операцій.

4.20. Вибір і оцінювання вартості об'єктів інноваційних інвестицій здійснюється в:

а) 2 етапи;

б) 3 етапи;

в) 4 етапи;

г) 5 етапів.

5.1 Економічна сутність і загальна характеристика видів фінансово-економічних результатів діяльності

5.2 Система показників та вимірювання ефективності

5.3 Шляхи підвищення та чинники зростання ефективності діяльності підприємства

5.1 Економічна сутність і загальна характеристика видів фінансово-економічних результатів діяльності

Процес виробництва на будь-якому підприємстві здійснюється при певній взаємодії трьох його чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал продукує суспільно корисну продукцію або робить виробничі і побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце витрати живої і уречевленої праці, а з другого, – результати виробництва. Останні залежать від масштабів застосовуваних засобів виробництва, кадрового потенціалу та рівня їх використання.

Ефективність виробництва (Competitiveness) – це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Загальна методологія визначення економічної ефективності полягає у відношенні результату виробництва до затрачених ресурсів (витрат), тобто одержаного економічного ефекту до витрат на його досягнення. В загальному ефективність діяльності підприємства можна визначити за формулою

$$E = \frac{E\phi}{B}, \quad (5.1)$$

де E – ефективність діяльності підприємства; $E\phi$ – ефект, отриманий від діяльності підприємства за певний період часу, грн.; B – витрати на виробництво за той самий період часу, грн.

Однією із найважливіших ознак ефективності є досягнення відповідного результату діяльності з найменшими витратами ресурсів. Інакше кажучи, ознакою ефективності діяльності є досягнення мети функціонування підприємства (організаційно-виробничої системи, організації) з найменшими витратами суспільної праці. Оскільки внаслідок виробничої діяльності можуть бути досягнуті різні результати або ж ефекти, як, наприклад, економія ресурсів, збільшення кількості робочих місць, зменшення витрат енергії, зниження шкідливих викидів, зростання

прибутків і т. д., то необхідно говорити про можливі різні критерії (мірила) ефективності господарювання підприємства.

Оскільки ефективність як міра отриманих підприємством результатів, віднесених до витрачених для їх отримання ресурсів, застосовується для різних аналітичних оцінок та обґрунтування господарських рішень, то, з огляду на це, можуть бути виділені окремі види ефективності для певних практичних потреб діяльності підприємства.

Найпоширеніша класифікація ефективності виділяє такі її види:

- економічна ефективність – економія суспільно необхідного часу на виробництво та споживання товарів і послуг;
- соціальна ефективність – збільшення кількості нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, підвищення рівня та комфортності життя;
- екологічна ефективність – гармонізація відносин людини з навколишнім середовищем, зменшення шкідливих викидів;
- науково-технічна ефективність – підсилення потенційних можливостей виробничих систем, наукових організацій, споживачів продуктивніше вирішувати ті чи інші завдання за допомогою продукції, виробленої даним підприємством.

Разом з тим зауважимо, що можуть розглядатися інші види ефективності діяльності підприємства, наприклад:

- внутрішня ефективність – це ефективність використання внутрішніх можливостей підприємства, його внутрішніх ресурсів;
- зовнішня ефективність – це ефективність використання зовнішніх можливостей підприємства, що забезпечуються факторами зовнішнього середовища;
- загальна ефективність як інтеграція зовнішньої і внутрішньої ефективності;
- ринкова ефективність – повнота задоволення потреб споживачів порівняно з альтернативними способами їх задоволення;
- цільова або стратегічна ефективність, яка відбиває міру досягнення цілей підприємства.

5.2 Система показників та вимірювання ефективності

Кількісне вираження підвищення ефективності відображається через систему показників виробництва. Ця система містить такі групи показників.

Узагальнювальні показники економічної ефективності виробництва (рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції).

Показники ефективності використання живої праці (трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи росту продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок росту продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн. фонду оплати праці).

Показники ефективності використання основних виробничих фондів (фондовіддача основних фондів, фондомісткість продукції, рентабельність основних фондів, фондовіддача активної частини основних фондів).

Показники ефективності використання матеріальних ресурсів (матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини і матеріалів, витрати палива та енергії на 1 грн. чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини).

Показники ефективності використання фінансових коштів (коефіцієнт оборотності обігових коштів, тривалість одного обігу нормованих обігових коштів, відносне вивільнення обігових коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, строк окупності інвестицій).

Показники якості продукції (економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам тощо).

Крім того, економічна ефективність підприємства може бути оцінена за допомогою групи таких показників, як показники ліквідності; показники платоспроможності; показники прибутковості; показники ефективності використання активів.

Показники ліквідності характеризують здатність фірми виконувати свої поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок поточних активів.

Платоспроможність підприємства – це здатність виконувати свої короткострокові та довгострокові зобов'язання за рахунок власних активів. Цей показник вимірює рівень фінансового ризику, тобто ймовірність банкрутства підприємства. Нормальним вважається значення показника 0,5.

Показники прибутковості характеризують ефективність використання всіх видів ресурсів, які забезпечили отримання певного валового доходу.

Прибуток (Income) – це частина доходу, що залишається підприємству після відшкодування усіх витрат, пов'язаних з виробництвом, реалізацією продукції та іншими видами діяльності. В умовах ринку прибуток є джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства та відображає основну мету існування підприємства на ринку та профіль діяльності.

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

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

Прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від спільної діяльності підприємств, проценти з реалізації акцій, облігацій та інших цінних паперів, штрафи, що сплачуються іншими підприємствами за порушення договірних зобов'язань, доходи від володіння борговими зобов'язаннями.

Показником прибутковості є також рентабельність.

Рентабельність (Profitability) – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (дохідності) роботи підприємства.

Показники ефективності використання активів характеризують оборотність фіксованих активів – фондівіддача, оборотність всіх активів, оборотність матеріальних ресурсів. Чим вищим є значення цього показника, тим краще використовуються основні і оборотні фонди підприємства.

5.3 Шляхи підвищення та чинники зростання ефективності діяльності підприємства

Під резервами підвищення економічної ефективності виробництва розуміють невикористані можливості збільшення випуску продукції в розрахунку на одиницю сукупних витрат завдяки більш раціональному використанню усіх видів ресурсів підприємства.

Основні фактори підвищення ефективності виробництва – це підвищення його технічного рівня, вдосконалення управління, організації виробництва і праці, зміна обсягу та структури виробництва, поліпшення якості природних ресурсів й інші.

Серед основних шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства можна виділити два напрямки підвищення вищезгаданих показників – організаційний, технологічний та ресурсний.

В межах *організаційного напрямку* здійснюється пошук можливостей підвищення ефективності тих процесів, що відбуваються на підприємстві. При цьому увага насамперед 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).

В межах *технологічного напрямку* основним є вирішення проблеми технологічного відставання, що є особливо актуальним для українських підприємств. Причому проблема ця є комплексною і має, принаймні, два компоненти: матеріальний та нематеріальний. Перший з них – це вдосконалення технічної бази, а другий – організаційно-правові проблеми. На думку багатьох економістів, подолання технічного та технологічного відставання потребує не просто переходу на сучасні технології, а й впровадження комплексу відносин, що називається корпоративною культурою. Така культура має запозичуватись, звичайно, у найпередовіших компаній з тривалим досвідом роботи в ринковому середовищі.

Ресурсний напрямок 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 й 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.

Щодо 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.

Запитання для самоперевірки

1. Визначте основну мету підприємницької діяльності.
2. Які основні економічні показники підприємницької діяльності Ви знаєте?
3. Назвіть основні відмінності між поняттями "дохід" і "прибуток".
4. Які складові елементи загального прибутку підприємства та їх характеристика?
5. Яка роль прибутку в ринкових умовах?
6. Дайте характеристику формуванню та розподілу прибутку підприємства.
7. Назвіть показник оцінки рівня ефективності діяльності підприємства.
8. Які модифікації рентабельності (рентабельність ресурсів, що застосовуються і рентабельність продукції)?
9. Розкрийте методику розрахунку показників рентабельності.
10. Охарактеризуйте фактори підвищення прибутковості підприємства.

Тестові завдання

- 5.1. Витрати і прибуток збутових організацій включаються в:
 - а) оптову ціну підприємства;
 - б) оптову ціну промисловості;
 - в) роздрібну ціну підприємства;
 - г) роздрібну ціну промисловості.
- 5.2. Витрати і прибуток торговельних організацій включаються в:
 - а) закупівельну ціну;
 - б) оптову ціну підприємства;
 - в) роздрібну ціну;
 - г) відпускну ціну.
- 5.3. Під поняттям "прибуток від реалізації продукції" розуміють:
 - а) виручку, отриману від реалізації продукції;
 - б) грошовий вираз вартості товарів;
 - в) різницю між об'ємом реалізованої продукції у вартісному виразі та її собівартістю;
 - г) чистий дохід підприємства.
- 5.4. Поняття "балансовий прибуток підприємства" включає:
 - а) виручку від реалізації продукції;
 - б) грошовий вираз вартості товарів;

в) різницю між об'єктом реалізованої продукції у вартісному виразі та її собівартістю;

г) прибуток від реалізації продукції, результати від іншої реалізації, доходи від них.

5.5. У поняття "рентабельність підприємства" входять:

а) прибуток, отриманий підприємством;

б) відносна дохідність і прибутковість, що вимірюється у відсотках до затрат засобів чи капіталу;

в) співвідношення прибутку до середньої вартості основних фондів і обігових коштів;

г) балансовий прибуток на 1 грн. реалізованої продукції.

5.6. Рентабельність продукції визначається:

а) відношенням балансового прибутку до об'єму реалізованої продукції;

б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;

в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;

г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів.

5.7. Рентабельність окремих видів продукції визначається:

а) відношенням прибутку, що включається в ціну виробу, до ціни виробу;

б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;

в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;

г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів.

5.8. Рентабельність виробничих фондів визначається:

а) відношенням балансового прибутку до об'єму реалізованої продукції;

б) відношенням прибутку від реалізації до виручки від реалізації;

в) відношенням балансового прибутку до середньої вартості майна підприємства;

г) відношенням балансового прибутку до середньої вартості основних фондів і матеріальних оборотних засобів.

5.9. Рентабельність продажу – це:

а) витрати на 1 грн. активів;

б) прибуток на 1 грн. витрат;

- в) прибуток на 1 грн. обсягу реалізації;
- г) прибуток на 1 грн. власного капіталу.

Практичні завдання та задачі

Задача № 5.1

Визначити прибуток підприємства від реалізації 160 тис. виробів та їх оптову ціну, якщо цехова собівартість виробу – 630 грн./шт., з яких 18% припадає на заробітну плату основних робітників. Відомо, що загальнозаводські витрати на підприємстві становлять 80%, позавиробничі витрати — 3%, а рентабельність виробу в галузі встановлена на рівні 14%.

Задача № 5.2

Визначити розрахункову рентабельність виробництва, якщо вартість виробничих фондів підприємства дорівнює 140 млн. грн., з яких 12% прокредитовані банком. Податок на прибуток – 30%, а процент за користування кредитом банку – 10%. Обсяг товарної продукції підприємства становить 200 млн. грн. Рентабельність виробу у галузі встановлена на рівні 14%.

Задача № 5.3

Визначити рентабельність виробу і річну суму прибутку від реалізації 8300 виробів. Виробнича собівартість виробу – 28 грн. Оптова ціна підприємства на даний виріб становить 35 грн., а процент позавиробничих витрат дорівнює 6.

Задача № 5.4

Визначити прибуток та рентабельність виробу на кожному з трьох підприємств, що випускають радіоприймачі однакової моделі, якщо повна собівартість виробу на підприємствах: $C_1 = 320$ грн./шт., $C_2 = 350$ грн./шт., $C_3 = 385$ грн./шт., а річний обсяг випуску приймачів становить: $N_1 = 15$ тис. шт./ рік, $N_2 = 5$ тис. шт./ рік, $N_3 = 1$ тис. шт./рік. Відомо, що нормативна рентабельність виробу 18%.

Задача № 5.5

Визначити, який з варіантів інвестування є оптимальним, якщо загальна вартість інвестування складає 40000 грн., а річні витрати на персонал, відповідно, до і після здійснення інвестицій:

	до	після
I варіант	– 7000	8000
II варіант	– 9000	11000
III варіант	– 6000	15000

Задача № 5.6

Визначити, який із запланованих інвестиційних проектів найбільш рентабельний:

Варіант	Інвестиції , тис. грн.	Дохід, тис. грн.
1	446,5	640,2
2	750,6	977,5

Задача № 5.7

Визначити прибуток від реалізації продукції та рентабельність продукції, якщо очікуваний обсяг реалізації продукції 100000 грн., а очікувана повна собівартість продукції 80000 грн.

Задача № 5.8

Розрахувати показники рентабельності підприємства

Показники	
Обсяг випуску продукції, шт.	120000
Гуртова ціна за одиницю продукції, грн.	24
Собівартість одиниці продукції, грн.	20
Прибуток від реалізації продукції підсобного господарства, грн.	4000
Збитки від позареалізаційних операцій, грн.	2000
Середньорічна вартість, грн.	
– основних фондів	122 000
– нормативних оборотних засобів, грн.	38 000
– ставка податку на прибуток, %	30

Задача № 5.9

Підприємець отримав в комерційному банку кредит у 2 млн. грн. терміном на 9 місяців під номінальну ставку дохідності 0,4. Процент простий і нараховується 4 рази на рік. Потрібно розрахувати річну ефективну ставку дохідності.

Задача № 5.10

Підприємець отримав в комерційному банку кредит у 2 млн. грн. терміном на 3 місяці під номінальну ставку дохідності 0,45. Процент простий і нараховується один раз на рік. Потрібно розрахувати річну ефективну ставку дохідності.

Задача № 5.11

Підприємець отримав в комерційному банку кредит у 2 млн. грн. терміном на 15 місяців під номінальну ставку дохідності 0,4. Процент простий і нараховується 4 рази на рік. Потрібно розрахувати річну ефективну ставку дохідності.

Задача № 5.12

Під яку річну номінальну ставку дохідності потрібно вкласти гроші в банк, щоб через один рік при індексі інфляції за цей період в 1,4 рази можна було б купити товарів на 20% більше, ніж в даний час. Процент складний і нараховується один раз на рік.

Задача № 5.13

За наведеними в таблиці даними визначити економічний ефект від освоєння машинобудівним заводом нових автотранспортувачів, які він планує випускати протягом п'яти найближчих років.

Показник	Значення
Річний обсяг випуску продукції, шт.	1120
Собівартість автотранспортувача, грн.	9240
Оптова ціна автотранспортувача, грн.	10120
Ставка оподаткування прибутку, %	30
Інші платежі, % балансового прибутку	4

Задача № 5.14

Фабрика хутряних виробів придбала п'ять нових швейних багатоопераційних машин вартістю 7500 грн. кожна. За рік на кожній машині можна обробити 800 виробів. Ціна виробу – 2600 грн. при собівартості 1580 грн. Термін служби машин такого класу – 6 років. Визначити економічний ефект від експлуатації нових швейних машин.

Задача № 5.15

Обчислити, за скільки років окупляться витрати на придбання ліцензії на виготовлення побутової техніки, а також запуск її у виробництво, якщо вартість ліцензії – 3000 дол., капітальні витрати на її освоєння і випуск – 250 тис. грн. Собівартість машини – 220 грн., ціна продажу – 255,2 грн. Річний обсяг виробництва – 1200 шт. Коефіцієнт переведення іноземної валюти у гривні – 5,0.

Задача № 5.16

Виробнича собівартість фрезерного верстата за звітний рік склала $9000 + 10 + 2$. Витрати з реалізації верстата становлять 5% від виробничої

собівартості. Відпускна ціна верстата $11800 + 10 + 2$ (грн.). За рахунок зміни деяких деталей передбачається у плановому році зменшити виробничу собівартість на 2,1%. Визначити зміну рентабельності виробництва фрезерного верстата.

Задача № 5.17

Підприємець отримав в комерційному банку кредит у 2 млн. грн. терміном на 15 місяці під номінальну ставку дохідності 0,45. Процент простий і нараховується один раз на рік. Потрібно розрахувати річну ефективну ставку дохідності.

Задача № 5.18

Порівняйте рентабельність продукції за три квартали на основі таких даних:

Показник	Одиниці виміру	Квартал року		
		I	II	III
Кількість випущених виробів	шт.	1 500	2 000	1 800
Ціна одного виробу	грн.	60	60	60
Собівартість одного виробу	грн.	50	52	48

Задача № 5.19

У таблиці наведені дані п'яти варіантів ведення бізнесу на підприємстві. При цьому постійні витрати для всіх варіантів незмінні. Заповніть таблицю і визначте варіант, при якому прибуток буде найбільшим.

Ціна тис. грн.	Випуск і реалізація, шт.	Виручка тис. грн.	Питомі змінні витрати, тис. грн.	Загальні змінні витрати тис. грн.	Питомі постійні витрати, тис. грн.	Загальні постійні витрати, тис. грн.	Питомі сукупні витрати, тис. грн.	Сукупні витрати, тис. грн.	Прибуток (збитки), тис. грн.
2	3	4	5	6	7	8	9	10	12
74				110				9	
				150			100		24
90			55				70		
88	2 500				26		72		
	2 000		36					15	

Задача № 5.20

Планові показники виробів А і Б становлять:

	А	Б
Випуск і реалізація продукції, шт.	950	600
Ціна одного виробу, тис. грн.	125	65
Собівартість виробу, тис. грн.	100	50

Протягом року підприємство досягло зниження собівартості продукції виробу А на 5%, виробу Б – на 2,5%. Оптова ціна залишилась без змін.

Визначте, як змінилась фактична рентабельність продукції порівняно з плановою всіх виробів.

Задача № 5.21

До модернізації собівартість виробу становила 320 тис. грн. Внаслідок зміни його конструкції витрати основних матеріалів скоротилися на 20%. Визначити, на скільки % знизилась загальна собівартість виготовлення верстата, якщо витрати на матеріали становлять 140 тис. грн.

Задача № 5.22

Визначити, на скільки % знизилась собівартість верстата, якщо відомо, що у результаті заміни ряду деталей пластмасовими, затрати основних матеріалів скоротились на 20%, вартість матеріальних витрат у загальній собівартості верстата становить 35%.

Задача № 5.23

Визначити, на скільки відсотків знизиться собівартість продукції машинобудівного підприємства, якщо відомо, що частка заробітної плати в загальній собівартості – 25%. Внаслідок механізації виробничих процесів планується скоротити трудомісткість виготовленої продукції на 6,2 %.

Задача № 5.24

Собівартість верстата у звітному році склала 840 тис. грн., у тому числі, заробітна плата – 120 тис. грн. За рахунок переведення складання верстата на потоковий метод планова трудомісткість виготовлення верстата скоротилась на 20%. Визначити плановий процент зниження собівартості.

Задача № 5.25

Собівартість одного виробу у звітному році склала 105 грн., при цьому затрати на матеріали становили 45,6 грн. У плановому періоді планується знизити затрати матеріалів до 42,9 грн. на виріб. Визначити процент зниження собівартості.

Задача № 5.26

У звітному році собівартість товарної продукції – 45 тис. грн.,

що визначило витрати на 1 грн. товарної продукції – 0,89 грн. У плановому році витрати на 1 грн. товарної продукції повинні становити 0,85 грн. Обсяг виробництва продукції планується збільшити на 8%. Визначити собівартість товарної продукції планового року.

Задача № 5.27

Визначити рентабельність виробу і річну суму прибутку від реалізації 8300 виробів. Виробнича собівартість виробу – 28 грн. Оптова ціна підприємства на даний виріб становить 35 грн., а процент позавиробничих витрат дорівнює 6.

§ 6.1 Суть та особливості маркетингу промислового підприємства.

§ 6.2 Організація маркетингової служби на підприємстві.

§ 6.3 Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства.

§ 6.4 Маркетингові комунікації підприємства.

§ 6.1 Суть та особливості маркетингу промислового підприємства

У сучасних умовах функціонування та розвитку української економіки в цілому та промисловості зокрема одним із життєво важливих факторів є знання та застосування парадигми *маркетингу*, що дає змогу промислового підприємству зайняти та утримати достатню частку внутрішнього та міжнародного ринків, сформувати у споживачів позитивне ставлення до себе і отримати головний результат діяльності будь-якого підприємства – високий рівень прибутку за відносно низького рівня витрат.

Ситуація на промисловому ринку, як і на споживчому за останній рік кардинально змінилася. Зокрема, під впливом світової кризи та активного розвитку Інтернету ще вчора популярні маркетингові рішення сьогодні є цілком неефективними, промислові підприємства постали перед необхідністю впровадження нових ринкових стратегій, методів формування товарних асортиментів та ціноутворення на промисловому ринку. Однак вітчизняні промисловці ще не здатні цілком осягнути всі тонкощі маркетингу та усвідомити, що вони працюють не на ринку товарів і послуг, а на ринку створення й задоволення потреб, а тому в ролі пропозиції тут найчастіше виступає не конкретний промисловий товар чи послуга, а порядок їхнього продажу та післяпродажний супровід і обслуговування.

Досить часто маркетинг розглядається вченими-теоретиками як єдина дисципліна, в основі якої лежить споживчий маркетинг, в той час, як промисловий маркетинг розглядається лише як ряд несуттєвих відхилень від цієї основи.

Однак існує фундаментальна відмінність між вимогами, що висуваються до маркетингу промислових товарів та до маркетингу споживчих товарів.

До головних особливостей промислового маркетингу у порівнянні зі споживчим маркетингом відносять такі: більші обсяги закупівель; технічно та технологічно складніші продукти; значно вищий ризик покупця; триваліший час здійснення покупки; значно складніший процес

прийняття рішення щодо здійснення покупки; наявність тісніших ділових стосунків між покупцем та продавцем; високий професійний рівень покупців; похідний попит; взаємовплив.

Окрім зазначених особливостей суттєву відмінність складає і перелік товарів, присутніх на ринку. Так, якщо основну масу товарів у споживчому маркетингу складають продукти харчування, одяг, взуття та інші непродовольчі товари широкого вжитку, то у промисловому маркетингу цей перелік значно ширший і включає такі групи:

- сировину, матеріали, запчастини та напівфабрикати;
- товари виробничо-технічного призначення (наприклад, комплектуючі вироби та взаємодоповнювальні деталі);
- високотехнологічну продукцію виробничо-технічного призначення;
- об'єкти капітального будівництва;
- промислові послуги;
- продукти інтелектуальної праці (в тому числі програмні продукти та оптимізаційні інженерні рішення);
- товари широкого вжитку (оргтехніка, меблі, канцелярські приладдя та інший дрібний реманент);
- послуги освітніх закладів та навчальних курсів різного спрямування.

Варто додати, що всі підприємства – виробники споживчих товарів – також залучені до промислового ринку, оскільки вони тісно пов'язані з фірмами-постачальниками сировини та виробничого обладнання, до того ж передають свою продукцію кінцевому споживачу через таких суб'єктів промислового ринку, як гуртові та роздрібні торгові організації. Тому промисловий ринок є найвагомішою та найбільшою складовою системи ринкових відносин у будь-якій економіці. А застосування принципів та засад промислового маркетингу на ринку є запорукою успішного функціонування як окремого промислового підприємства, так і економіки країни в цілому.

Остаточним критерієм поділу ринку і, власне, маркетингу на промисловий та споживчий є характер споживання придбаних товарів. Так, для промислового ринку характерне отримання товарів та послуг для використання у виробництві, наданні послуг, а також для перепродажу або здавання в оренду. Споживчий же ринок включає в себе осіб, які придбавають товари чи послуги для особистого чи сімейного споживання і користування. У ролі споживачів на промисловому ринку виступають підприємства різних галузей виробництва, державні установи, заклади, громадські організації, банки, кредитні, страхові, інвестиційні та інноваційні компанії й ін.

Таким чином, *промисловий маркетинг* можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на задоволення потреб підприємств,

організацій та установ виробничої сфери у матеріалах, сировині, обладнанні, устаткуванні, спеціальних послугах, а також на підвищення ефективності процесу виробництва та реалізації товарів промислового призначення.

Крім того, будь-яке промислове підприємство, яке бажає втриматися на ринку та досягти успіху, повинно дотримуватися головних принципів промислового маркетингу, серед яких виділяють такі:

- орієнтація на споживача та оперативне і гнучке реагування виробництва та збуту на зміну ринкової кон'юнктури. Головними чинниками, що визначають діяльність промислового підприємства, мають бути його виробничі потужності і потенціал, а також потреби споживачів у товарах, які воно може виготовити, та наявність на ринку конкурентів з аналогічними товарами чи послугами;

- сегментування ринку та власне оптимальне позиціонування на ньому. Реалізація цього принципу дає змогу більш точно виокремити свого потенційного споживача із загальної маси, налагодити з ним тісну взаємовигідну співпрацю і надалі розширювати свою клієнтську базу за мінімальних втрат часу і коштів;

- проведення ґрунтового та безперервного маркетингового дослідження ринку, яке дає змогу отримати вичерпні дані про конкурентів, споживачів, нові потенційні канали збуту продукції, зміни на ринку, спричинені діями держави або зрушеннями у світовій економіці тощо;

- орієнтування на довгостроковий результат, яке відображається у залученні та впровадженні інновацій як у сфері виробництва продукції, так і у сфері її збуту і післяпродажного супроводу.

Застосування сучасної концепції маркетингу на промисловому підприємстві вимагає наявності у фахівців сукупності спеціальних різноманітних знань та прикладання істотних зусиль, однак суттєво зменшує ймовірність комерційного провалу та дає змогу швидко адаптуватися до змінних умов сучасного ринку.

Ефективність маркетингової діяльності промислового підприємства залежить від злагодженої та зрівноваженої діяльності його фахівців у всіх найважливіших самостійних напрямках маркетингу, до яких відносять:

- маркетинг-менеджмент (організація маркетингової діяльності підприємства);

- маркетингове планування, що включає в себе формування бізнес-плану підприємства та вибір стратегії маркетингу;

- проведення маркетингових досліджень;

- формування та реалізацію комунікаційної політики підприємства;

- розподіл та налагодження збуту виготовленої продукції;

- формування та підтримку діяльності інформаційних маркетингових систем;

- маркетинг науково-дослідних робіт та інноваційного процесу;

- логістику промислового підприємства.

Для реалізації кожного з цих напрямків промислового маркетингу на підприємстві формуються окремі спеціальні підрозділи, або ж відповідальність за виконання функцій з кожного напрямку покладається на окремих фахівців, які співпрацюють для ефективної реалізації концепції маркетингу на промисловому підприємстві.

§ 6.2 Організація маркетингової служби на підприємстві

Організація служби маркетингу на будь-якому промисловому підприємстві повинна починатися з переорієнтації менеджменту підприємства на маркетинговий підхід в управлінні. Для цього недостатньо лише створити відділ маркетингу з відповідним штатом працівників, а й необхідно ув'язати всі структурні підрозділи підприємства разом із маркетинговим відділом у єдину систему прийняття управлінських рішень, всі елементи якої взаємопов'язані, взаємозалежні і злагоджені у виконанні своїх функцій. Тільки за умови прийняття концепції маркетингу за основу формування будь-якого управлінського рішення промислове підприємство має змогу досягнути бажаного комерційного результату та уникнути загроз, присутніх на ринку.

Для ефективної організації служби маркетингу на промисловому підприємстві необхідно розв'язати такі завдання:

- вибрати оптимальну структуру управління маркетингом або ж вдосконалити вже існуючу з огляду на цілі підприємства;

- знайти фахівців відповідної кваліфікації, або здійснити необхідну перепідготовку наявних фахівців;

- оптимально розподілити обов'язки, права та відповідальність між працівниками маркетингової та споріднених служб залежно від фаху, кваліфікації, знань та практичних навичок працівників;

- створити гідні умови для ефективної діяльності працівників маркетингової служби, що включає в себе ефективну організацію робочих місць із застосуванням засобів автоматизації праці та дотриманням вимог безпеки життєдіяльності, а також формування сприятливого психологічного клімату у колективі;

- забезпечити ефективну взаємодію маркетингової служби підприємства із іншими адміністративними та виробничими службами й підрозділами підприємства.

В ідеалі маркетинг на промисловому підприємстві є однією з головних функцій, в процесі реалізації якої особливе значення приділяється інтеграції всіх ресурсів для досягнення основної мети підприємства, яка виражається у тривалому і стійкому існуванні на ринку. Однак на багатьох українських промислових підприємствах служба маркетингу нерівноцінна у своїх правах та обов'язках з іншими основними

службами й підрозділами. З огляду на це, при формуванні організаційної структури маркетингу на промисловому підприємстві зі сформованою загальною організаційною структурою слід враховувати загальні принципи побудови управлінської структури та форми її реалізації.

При формуванні та організації служби маркетингу на підприємстві необхідно враховувати напрямки товарної політики підприємства та політики розподілу, а також розміри і характер діяльності підприємства, його виробничі потужності та інноваційний потенціал.

Серед найпоширеніших організаційних структур управління маркетингом на підприємстві виділяють такі: функціональну; товарну; регіональну; товарно-ринкову; проектну (програмну); матричну; дивізіонну; процесну.

Найпростішою серед зазначених є *функціональна* структура, для якої характерне закріплення обов'язків та відповідальності за виконання окремих маркетингових функцій за окремими конкретними фахівцями-виконавцями, які в той же час повинні мати і вичерпні знання щодо виготовлюваної продукції та ринку її збуту. Дана структура має ряд переваг, в тому числі: високий рівень професійної компетенції за рахунок вузької спеціалізації у конкретних галузях діяльності; легкість управління та контролю; можливість використання стандартних управлінських рішень. Однак ця структура ефективно працює лише за умови роботи з одним товаром на одному ринку, а для промислового ринку є взагалі малоефективною, адже стандартні маркетингові рішення, розраховані на споживчі товари, не спрацьовують відносно певних товарів.

Товарна або товарно-функціональна структура застосовується здебільшого на підприємствах із широким асортиментом продукції, яку реалізують на одному ринку однорідній групі споживачів. Її сильною стороною є можливість сконцентрувати свою увагу на відповідності виробленої продукції вимогам та очікуванням споживачів. Однак в даній структурі можуть виникати зайві управлінські ланки та, відповідно, зайві витрати. Для підприємств, що презентують свої товари та послуги на промисловому ринку, використання такої структури є не завжди доцільним і виправданим.

Регіональна або регіонально-функціональна організаційна структура характерна для підприємств, які виготовляють відносно однорідну продукцію і реалізують її на ринках різних типів. Застосування цієї структури дає змогу керівництву підприємства концентрувати свою увагу на потребах конкретних ринкових сегментів. Дана структура на промисловому ринку може бути використана фірмами, що постачають певну сировину або однотипні деталі чи комплектуючі ряду підприємств, які виготовляють споріднену продукцію або ж просто у процесі виробництва використовують сировину і комплектуючі одного виду. Недоліком цього виду структури, як і попереднього, є виникнення

зайвих ланок управління, яке тягне за собою неоптимальне зростання витрат.

Для виробничих підприємств, які випускають широкий асортимент продукції та реалізують її на різних ринках, ефективним є використання *товарно-ринкової* структури управління маркетингом. Така структура дає змогу розробити комплексну програму виходу на ринок із охопленням різнорідних сегментів споживачів. При цьому фахівці служби маркетингу при реалізації такої структури мають повні і вичерпні знання щодо товарів, які підприємство реалізовує. Однак утримання такої служби вимагає суттєвих витрат, окрім того, зростає рівень конфліктності серед її працівників при неоднозначному вирішенні питань щодо конкретного ринку чи товару різними підрозділами маркетингової служби.

Застосування *проектної (програмної)* організаційної структури виправдане у випадку, коли підприємство досить часто змінює товарні марки, постійно освоєє нові товари і напрямки діяльності. Така структура управління вимагає створення тимчасової групи фахівців, які мають чітку мету або комплекс завдань. При цьому маркетингові проекти або програми можуть стосуватися товарів, регіонів або окремих ринкових сегментів. Застосування цієї структури носить тимчасовий характер і виправдане за умов обмежених ресурсів на виконання маркетингових функцій або ж високої інноваційної активності підприємства.

Матрична структура носить дворівневий характер, за якого горизонтальний рівень формується маркетинговими програмами. Дана структура має високий рівень адаптивності і дає змогу поєднати переваги функціональної структури з цілісністю проектного управління. Однак в ній виникає подвійне підпорядкування, яке, в свою чергу, викликає конфліктність цілей підрозділів та дублювання функцій серед працівників маркетингової служби. Така організаційна маркетингова структура може використовуватися у великих компаніях, які здійснюють масштабну різнорідну маркетингову діяльність.

Для великих компаній з диверсифікованим виробництвом також доцільно застосовувати *дивізійну* організаційну структуру, для якої характерний поділ управління між стратегічними господарськими підрозділами, які несуть самостійну відповідальність за результати роботи у відповідних галузях. Для цієї структури також характерні два рівні управління. При цьому на першому рівні формулюються та приймаються стратегічні маркетингові рішення для компанії в цілому, а стратегічні господарські підрозділи другого рівня відповідають за розробку та впровадження маркетингових програм для конкретного товару, ринку чи споживчого сегмента в межах своєї діяльності, прав та обов'язків.

Процесний підхід до побудови служби маркетингу передбачає поділ всієї діяльності підприємства на окремі елементарні процеси, де вихід одного є входом іншого процесу або навіть цілої групи процесів. В ідеалі

процесійна структура має бути дуже гнучкою і оптимальною для кожного конкретного випадку управління. Однак процес її формування є дуже трудомістким і тривалим, тому, як наслідок, можливе запізнення реагування цієї структури на швидкі зміни у зовнішньому середовищі підприємства.

Розглянуті варіанти організаційних структур управління маркетингом на промисловому підприємстві можна доповнити холдинговими, транснаціональними, мережними, структурами-конгломератами, інтегрованими структурами тощо. Однак такі структури характерні для промислових підприємств корпоративного типу, в той час, як розглянуті вище вісім видів організаційних структур знаходять свою реалізацію на підприємствах середнього масштабу.

Організаційна структура управління маркетингом на промисловому підприємстві повинна будуватися та реалізовуватися у такій формі, яка дасть змогу якомога ефективніше досягнути поставлених цілей. Крім того, система управління маркетингом повинна у стисненому вигляді повторювати загальну організаційну структуру промислового підприємства, щоб маркетингова концепція управління підпорядкувала собі увесь управлінський процес на підприємстві та цим самим сприяла підвищенню ефективності комерційної діяльності підприємства в цілому.

§ 6.3 Маркетингові дослідження підприємства. Інформаційна маркетингова система підприємства

У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків надається особливе значення. Дослідження слугують за основу для формування стратегії підприємства та тактики проведення цілеспрямованої товарної політики.

Метою будь-якого маркетингового дослідження є оцінка існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробка прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товарів, характеру діяльності підприємства, масштабу виробництва експортних товарів та ряду інших чинників. Використання маркетингових досліджень широко варіюється в залежності від виду організації та типу необхідної інформації. Дослідницькі відділи створюються здебільшого у великих фірмах.

Щоб ефективно функціонувати в маркетингових умовах слід отримувати адекватну інформацію до та після прийняття рішень. Достовірна інформація дозволяє маркетингологам вирішувати такі задачі:

- отримувати конкретні переваги над конкурентами;
- знижувати ступінь фінансового ризику;
- стежити за реакцією споживачів та зовнішнім середовищем;
- координувати підприємницьку стратегію;

- підвищувати ефективність маркетингової діяльності тощо.

Під маркетинговими дослідженнями зазвичай розуміють впорядкований систематизований процес збору, обробки, аналізу та формування об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних ефективних управлінських рішень. Загалом у маркетингових дослідженнях можна виокремити два головних напрямки:

- дослідження характеристик та параметрів ринку (зовнішні маркетингові дослідження);

- дослідження власних можливостей та перспектив підприємства, як реальних, так і потенційних (внутрішні маркетингові дослідження).

В межах *першого напрямку* проводяться дослідження стосовно обсягів ринку та виявлення вільних ніш на ньому, досліджується основний контингент споживачів, їхні потреби, вподобання, прихильності та рівень платоспроможності, а також оцінюються позиції конкурентів на ринку, досліджуються товари-аналоги, проводиться аналіз наявних постачальників сировини та досліджуються основні зрушення у політичному, законодавчому, соціальному, фінансовому та інших становищах в країні та світі.

Другий напрямок досліджень концентрується всередині підприємства. Головними суб'єктами досліджень в цьому випадку виступають виробничі потужності підприємства, його персонал, наявний асортимент продукції, імідж підприємства, впровадження інновацій у виробничий процес, ефективність рекламних кампаній та організація зв'язків з громадськістю, особливості організації матеріально-технічного постачання підприємства тощо.

Результати маркетингових досліджень зазвичай оформляються у вигляді звітів та подаються керівництву підприємства для подальшого прийняття нового управлінського рішення або внесення коректив до вже прийнятого раніше.

Одним із варіантів проведення маркетингового дослідження з всеохопним характером є здійснення фахівцями підприємства або залученими зі сторонніх організацій фахівцями SWOT-аналізу. Його проведення включає в себе дослідження сильних та слабких сторін власне самого підприємства, а також аналіз ринкових можливостей та загроз. Таким чином *SWOT-аналіз* виконує функції як внутрішніх маркетингових досліджень, так і зовнішніх досліджень, тому є досить дієвим і ефективним методом проведення маркетингових досліджень.

В узагальненому вигляді виділяють такі види маркетингових досліджень:

- первинні дослідження та дослідження зворотного зв'язку (вторинні);

- систематичні (регулярні) та спеціальні (при вирішенні конкретної задачі);

- кабінетні (інформація з довідників та періодичних видань) та польові (дослід, спостереження, експеримент);

- фундаментальні (дослідження загальної ринкової ситуації) та прикладні (дослідження для прийняття конкретного управлінського рішення).

Маркетингові дослідження слід розглядати як елемент постійнодіючого інтегрованого інформаційного процесу, що заснований на причинно-наслідкових зв'язках.

Проведення будь-якого маркетингового дослідження зазвичай включає такі етапи:

- формулювання предмета маркетингового дослідження та здійснення підготовки до його проведення;

- аналіз вторинної маркетингової інформації;

- збір цільової (первинної) оперативної інформації;

- здійснення аналізу зібраної первинної інформації та вторинної інформації з урахуванням надходження в процесі додаткових даних;

- підготовка та розробка звіту про результати дослідження, який має містити основні висновки та рекомендації, сформульовані на основі даних проведеного дослідження.

Кваліфіковані маркетингові дослідження характеризуються використанням наукових методів аналізу, ретельністю спостереження, чітким формулюванням гіпотез і використанням наукових методів прогнозування та тестування.

Проведення маркетингових досліджень вимагає творчого підходу до вирішення проблем, комбінування різних методів збору та аналізу даних і виправдання витрат на збирання та аналіз інформації цінністю отриманих результатів.

У процесі маркетингових досліджень важливу роль відіграє вичерпна, достовірна та релевантна інформація, яка є не менш важливим ресурсом і об'єктом управління, ніж персонал, фінанси, матеріальні ресурси тощо.

Загалом виділяють два види маркетингової інформації:

- первинна інформація;

- вторинна інформація.

Вторинна інформація є сукупністю даних, зібраних раніше для цілей, відмінних від розв'язання проблеми, що досліджується в даний момент часу. Вторинна інформація зазвичай частково і опосередковано стосується мети і предмета дослідження, але може містити корисні дані. Окрім того, низька вартість та відносно швидка доступність цих даних сприяють їх ретельному пошуку до моменту збору первинної інформації. Щоб оцінити загальну цінність вторинної інформації, дослідник повинен зіставити її переваги та недоліки. Серед переваг можна виділити порівняно низькі витрати на її збір, швидкість підбору, наявність кількох джерел,

достовірність внаслідок незалежності джерел. До недоліків зазвичай відносять невідповідність цілям дослідження, високу ймовірність старіння інформації, існування суперечливих даних у різних джерелах тощо.

Внутрішніми джерелами вторинної інформації можуть слугувати плани та фінансова звітність, дані про збут, прибутки та збитки, про запаси, результати попередніх досліджень, звіти працівників підприємства, поточні письмові повідомлення, відгуки споживачів та ін. Зовнішніми джерелами є урядові та неурядові періодичні видання, книги, монографії, дані комерційних дослідницьких організацій, письмові пропозиції від партнерів та фінансових організацій.

Первинна інформація – це щойно отримана інформація для розв’язання конкретної проблеми або задачі. Необхідність у ній виникає в тих випадках, коли докладний аналіз вторинної інформації не дає достатніх даних для проведення дослідження і здійснення аналізу.

Для безпосереднього збору первинної інформації слід розробити структуру або план дослідження, який включає відповіді на такі запитання: Кого або що потрібно дослідити? Яку інформацію слід збирати? Хто займатиметься збором інформації? Які методи збору інформації слід використовувати (опитування, спостереження, експеримент)? Якою буде вартість дослідження? Скільки триватиме період збору даних?

До переваг первинної інформації можна віднести відповідність точним цілям поставленої дослідницької задачі, можливість контролю над методологією збору даних, доступність результатів для компанії та конфіденційність для конкурентів, відсутність суперечливості даних, надійність інформації, цілковита релевантність отриманої інформації, тобто висока точність і відповідність меті дослідження.

В той же час первинна інформація має і ряд недоліків, серед яких можна виділити великі витрати часу, трудових і фінансових ресурсів на її збір, виникнення потреби у залученні фахівців зі сторонніх організацій для отримання об’єктивної та вичерпної зовнішньої інформації.

§ 6.4 Маркетингові комунікації підприємства

Існує чимало означень поняття "комунікація" залежно від мети, поставленої окремими дослідниками. За лінгвістичним підходом комунікація є процесом обміну інформацією і може носити фізичний та соціальний характер. Дехто розглядає комунікацію як процес трансформування (передавання) інформації з використанням слів, літер, символів чи аналогічних засобів для отримання загальної чи розмежованої інформації про певний об’єкт чи подію.

Комунікація у широкому розумінні – це явище суспільного життя, процес передання емоційного та інтелектуального змісту.

З точки зору економічного підходу існує чимало тлумачень поняття комунікації, однак загалом – це процес обміну осмисленою інформацією між людьми за допомогою різних засобів зв'язку з метою формування єдиної психологічної налаштованості відправника та одержувача інформації й створення умов для нормального функціонування людини, організації, культури, суспільства загалом.

В процесі управління підприємством діє система комунікацій — сукупність елементів, безпосередньо пов'язана з цілями, функціями, оргструктурою підприємства, напрямками інформаційних потоків, технологією їх передання, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою є маркетингова система комунікацій.

Одним із найпопулярніших напрямків маркетингових комунікацій промислового підприємства є *рекламна діяльність*. Рекламу можна класифікувати за кількома ознаками, зокрема:

- залежно від об'єкта рекламування виділяють рекламу товару чи послуги та рекламу з метою формування позитивного іміджу фірми;

- залежно від форми та способу реалізації реклами розрізняють пряму та приховану рекламу, при цьому пряма реклама реалізується у вигляді безпосередніх рекламних звернень та участі у промо-акціях, а прихована полягає в участі фірмових товарів у змаганнях, конкурсах, наявності товарів у фільмах, телевізійних програмах тощо;

- залежно від мети та функції, яку виконує реклама, виділяють інформаційну (на етапі створення попиту при виведенні нового товару на ринок), переконувальну (на етапі зростання життєвого циклу товару у формі порівняння з товарами-аналогами), нагадувальну (на етапі зрілості), підсилювальну (після придбання товару дозволяє запевнити покупців у правильності вибору), престижну (формує імідж фірми, позитивне ставлення до торгової марки та до окремих товарів підприємства).

Наступним напрямком маркетингових комунікацій є *персональний продаж*. Він полягає в особистому презентуванні товару потенційному споживачу або групі споживачів із демонстрацією особливостей експлуатації товару та налагодженням тісного контакту і взаємозв'язку зі споживчою аудиторією. Цей маркетинговий інструмент є надзвичайно ефективним стосовно товарів та послуг промислового призначення, адже дає змогу потенційним споживачам ознайомитися з технічними й експлуатаційними характеристиками товару ще до його придбання. Цей момент є досить важливим, оскільки часто промислова продукція є досить вартісною, специфічною та великою за розмірами, наприклад, промислове обладнання, устаткування, різноманітні комплектуючі та вузли до машин, а часом навіть цілі виробничі лінії та комплекси. Крім того, прямі продажі дають змогу укласти довготривалі та масштабні угоди, налагоджувати тривалу співпрацю, залучати до процесу купівлі-продажу необхідних фахівців (інженерів, юристів, експертів тощо).

На ринку промислових товарів і послуг персональний продаж має вищий пріоритет над рекламою, тому при зростанні частки продукції промислового призначення у загальному обсязі продукції підприємства витрати на прямі продажі істотно зростають, а витрати на рекламу, відповідно, мають тенденцію до зниження.

Стимулювання збуту передбачає застосування різноманітних засобів впливу на потенційних покупців, посередників і персонал торговельних закладів з метою прискорення та посилення позитивної реакції ринку, яка відображається у зростанні попиту та обсягів збуту пропонованої продукції. Основними елементами стимулювання збуту є застосування прогресивних методів продажу продукції, покращення дизайну упаковки та власних естетичних, ергономічних і органолептичних показників самого товару, коректування цінової політики підприємства із застосуванням різного роду знижок, акційних цін, надбавок на ціну залежно від змін у мікро- та макросередовищі підприємства.

Зв'язки з громадськістю – це управлінська діяльність, спрямована на встановлення взаємовигідних, гармонійних відносин між організацією і громадськістю, від якої залежить успіх функціонування цієї організації. Для ефективного застосування цього маркетингового інструменту у структурі великого промислового підприємства повинен функціонувати відділ із формування громадської думки, але, зазвичай, з метою економії коштів функції цього відділу перекладаються на спеціалістів відділу маркетингу або реклами.

Ефективність використання цього маркетингового засобу підвищується з наявністю на підприємстві чи в організації цілісної культури спілкування, виконання своїх посадових обов'язків та налагодження співпраці. Цьому сприяє позитивний приклад та досяжність керівництва, сприятливий психологічний клімат в організації, наявність чітко сформульованих і задокументованих правил поведінки та виконання обов'язків, піклування про працівників і забезпечення їм гідних умов праці.

Запитання для самоперевірки

1. Назвіть основні особливості промислового маркетингу у порівнянні зі споживчим.
2. Якими принципами керується промисловий маркетинг?
3. Перелічіть найпоширеніші організаційні структури управління маркетингом на підприємстві.
4. Що таке маркетингове дослідження? Назвіть два основних напрямки досліджень у маркетингу.
5. Перерахуйте основні види маркетингових досліджень.
6. Назвіть головні етапи проведення маркетингового дослідження.

7. Назвіть види маркетингової інформації та охарактеризуйте їх.
8. Які методи застосовуються для збору первинної маркетингової інформації?
9. Які підсистеми входять до складу інформаційної маркетингової системи? Дайте їх коротку характеристику.
10. Назвіть основні маркетингові інструменти, що входять до складу маркетингової системи комунікацій, та коротко їх охарактеризуйте.

Тестові завдання

- 6.1. Для промислового маркетингу характерні:
- а) технологічно складні продукти;
 - б) низький рівень ризику для покупця;
 - в) тривалий час для здійснення покупки;
 - г) високий професійний рівень покупців;
 - д) менші обсяги закупівель, ніж у сфері споживчого маркетингу.
- 6.2. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
- а) побутову хімію;
 - б) заморожені харчові напівфабрикати;
 - в) товари виробничо-технічного призначення;
 - г) об'єкти капітального будівництва;
 - д) послуги освітніх закладів.
- 6.3. До основних самостійних напрямків маркетингу відносять:
- а) маркетингове планування;
 - б) розробка та виготовлення упаковки для продукції підприємства;
 - в) формування посадових інструкцій для працівників відділу маркетингу;
 - г) реалізацію комунікаційної політики підприємства;
 - д) логістику промислового підприємства;
 - е) підготовку фінансової звітності підприємства.
- 6.4. Найпоширенішими організаційними структурами управління маркетингом на підприємстві є:
- а) товарна;
 - б) функціональна;
 - в) векторна;
 - г) базова;
 - д) матрична;
 - е) процесна;
 - ж) кластерна.

6.5. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

- а) оцінювання наявної кон'юнктури ринку;
- б) прогнозування тенденцій розвитку ринку;
- в) зниження фінансового ризику підприємства;
- г) вдосконалення системи управління персоналом фірми.

6.6. Виділяють такі види маркетингових досліджень:

- а) первинні та вторинні;
- б) кабінетні та цехові;
- в) фундаментальні та базові;
- г) систематичні та спеціальні.

6.7. Головними перевагами вторинної маркетингової інформації є:

- а) низькі витрати на її збір;
- б) швидкість підбору;
- в) релевантність;
- г) відсутність суперечливих даних.

6.8. Зазвичай в анкетах використовують такі типи запитань:

- а) питання-фільтри;
- б) питання у матричній формі;
- в) графічні запитання;
- г) функціонально-психологічні запитання.

6.9. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать:

- а) реклама;
- б) біл-борди, сіті-лайти та пілари;
- в) персональний продаж;
- г) зв'язки з громадськістю;
- д) участь у виставках та ярмарках;
- ж) розсилка каталогів продукції підприємства поштою;
- з) акційний розпродаж товарів.

6.10. Головними функціями просування продукції є:

- а) формування позитивного іміджу підприємства серед конкурентів, партнерів, органів державного управління;
- б) формування лояльності покупців до торгової марки;
- в) інформування покупців про зміну технічних характеристик продукції та цін на неї;
- г) уникнення зв'язків зі споживачами.

Практичні завдання та задачі

Задача № 6.1

Який з варіантів просування товару має обрати підприємство?

№ варіанта	Витрати, тис. грн.	Ймовірність позитивної реакції, %	Чисельність цільової аудиторії, осіб
Варіант 1	24	5	200000
Варіант 2	25	5,5	200000

Ціна одиниці товару – 170 грн.

Задача № 6.2

У ході панельного дослідження за методикою підприємства "Мрія" отримано такі результати:

- у реалізації відеомагнітофонів у м. Києві задіяно 1083 магазини;
- з них 423 магазини беруть участь у панельних опитуваннях;
- запас відеомагнітофонів різних марок на складах цих 423 магазинів становив: на 1 січня 2010 р. – 14398 од., на 1 березня 2010 р. – 7435 од.;
- у січні 2010 р. ними було закуплено 49 800 відеомагнітофонів різних марок, у лютому – 36 490 од.

Визначити індекс панелі й місткість ринку відеомагнітофонів в м. Києві в 2010 р.

Задача № 6.3

Визначення місткості ринку методом підсумовування первинного, повторного й додаткового продажу.

Відомо, що 30% покупців замінюють побутовий прилад тривалого використання через 2 роки, 50% – через 3 роки й решта покупців – через 4 роки. Додаткові покупки на даному ринку не практикуються. Починаючи з 2005 р. первинний попит складався так, шт.: 2005 р. – 12000, 2006 р. – 25000, 2007 р. – 50000, 2008 р. – 80000, 2009 р. – 140000. Розрахувати місткість ринку в 2009 р.

Задача № 6.4

Підприємство "Ольга", виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво та ін.), продало в 2009 р. продукції на 700 тис. грн, на ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму 5000 тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів 1050 тис. грн).

Представники служби маркетингу підприємства "Ольга" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної

маркетингової програми місткість ринку в 2010 р. можна збільшити до 8500 тис. грн.

Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство "Ольга" у 2009 р.?

Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента у 2009 р.

Наскільки вже використано маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

Задача № 6.5

Львівська кондитерська фабрика "Світоч" планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон.

Визначте місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- Чисельність населення даного регіону $n = 28700$ осіб.
- Середньомісячний дохід на душу населення $D = 1200$ грн./особу.
- Питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування, $K1 = 32\%$.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби, $K2 = 5\%$, із суми, яку описує коефіцієнт $K1$.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки, $K3 = 47\%$, із суми, яка визначається коефіцієнтом $K2$.
- Питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки, $K4 = 25\%$, із суми, яку визначає коефіцієнт $K3$.

Задача № 6.6

Підприємство має річний чистий прибуток 1,2 млн. грн., кількість випущених акцій – 10 млн. шт. Велика компанія має річний чистий прибуток 60 млн. грн., а кількість випущених нею акцій – 50 млн. шт. Вартість активів малої фірми – 8 млн. грн. Велика компанія і мала фірма конкурують на ринку, впроваджуючи аналогічний інноваційний продукт.

Визначити, чи доцільно великій компанії поглинути малу фірму, якщо середньозважена депозитна ставка комерційних банків складає 10%.

Задача № 6.7

Високотехнологічна фармацевтична компанія Genetech розробила препарат, призначений для лікування тромбів, під назвою ТРА, який знімає серцеві напади. Застосування ТРА зберігає людям життя, скорочує перебування в лікарні й поліпшує роботу серцево-судинної системи. Початкова ціна препарату становила 2 200 дол. за упаковку. Поясніть, який метод ціноутворення використовувала компанія? Чи еластичний попит на ці ліки?

Задача № 6.8

Підприємство "Електрон" випускає мікрокалькулятори. Асортимент їх обмежений. Ціни достатньо високі, що дозволяє заводу покрити всі витрати й отримати бажаний прибуток. Проте останнім часом обсяги продажу й прибутки почали знижуватися. З огляду на це підприємство провело дослідження ринку з метою з'ясування причин такої ситуації. Виявилося, що споживачі відмовляються придбавати вироби за високими цінами, вони хотіли б також бачити різноманітнішим асортимент мікрокалькуляторів, розрахованих на різні групи споживачів. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

Задача № 6.9

Підприємство посідає провідне місце на ринку щодо випуску й реалізації побутового посуду, виготовленого з нових сплавів. Дані товари є новинкою. Конкурентів практично немає. Вироби користуються високим попитом споживачів. Яку концепцію маркетингу можна запропонувати для цього підприємства?

Задача № 6.10

Видавництво "Схід" випускає ілюстровану продукцію (календарі, плакати та ін.), розраховану на масового споживача. Воно займає 20% ринку. Поряд з даним видавництвом на цьому ринку діють два достатньо потужних конкуренти, що випускають аналогічну продукцію. Їх частки на ринку становлять відповідно 35 і 45%. При цьому якість товарів краща, ніж у видавництва "Схід".

Завдання:

- Яка політика цін може бути обрана в кожному окремому випадку?
- Яка мета ціноутворення доцільна?
- Яку роль у цих ситуаціях може відіграти стратегія ціноутворення "зняття вершків", "ціни проникнення", "цінові лінії"?

Задача № 6.11

Уявіть, що ви отримали у спадок автостанцію для мийки машин з величиною постійних витрат 20 тис. грн. на рік, і змінних витрат – 3 грн. за одну вимиту машину. Припустимо, що водії готові платити 6 грн. за вимиту машину. Визначте межу беззбитковості заданої ціни.

Задача № 6.12

Провідна марка освіжувача повітря коштує 2,5 дол. (флакон 150 мл). Конкурент вивів на ринок схожий освіжувач за ціною 1,99 дол. за флакон 300 мл, який і став маркою № 1. Поясніть психологічні аспекти даної стратегії ціноутворення.

Задача № 6.13

Підприємство "Елегант" виробляє в широкому асортименті чоловічі костюми, розраховані на масового споживача, і реалізує їх у фірмовому магазині. Але на традиційному ринку, де воно діє, з'явився більш сильний конкурент. Вивчивши ситуацію, "Елегант" ставить завдання вийти на нові географічні ринки. При цьому підприємство віддає перевагу продажу там своєї продукції великими партіями.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір.

Визначте, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи стимулювання учасників каналів розподілу.

Задача № 6.14

Оберіть телевізійний канал та час виходу реклами, використовуючи таку інформацію:

Час	Інтер		УТ-2		ICTV	
	Вартість 30", у. о.	Ratings	Вартість 30", у. о.	Ratings	Вартість 30", у. о.	Ratings
7:00–8:00	450	2,75	600	4,75	250	0,01
11:00–12:00	–	–	300	1,00	250	0,50
16:00–17:00	–	–	1000	4,00	310	0,02
19:00–20:00	3500	14,75	2250	12	700	1,00
21:00–22:00	3300	18,25	2250	22,50	700	0,50
23:00–24:00	1200	7,25	850	6,25	475	0,01

Під час вибору пам'ятайте, що Вам потрібно, щоб в ефірі було три ролики довжиною 20" та виконувалася умова, щоб в один проміжок часу на одному каналі не було двох роликів.

Як буде впливати специфіка товару на вибір часу трансляції рекламного ролика? Чи доцільно розміщувати два рекламних ролики одночасно на двох різних каналах?

Якої інформації, на ваш погляд, вам не вистачало для прийняття більш обґрунтованого рішення?

Задача № 6.15

Нафтопереробний комбінат налагодив виробництво різних марок бензину. 30% випущеної продукції він планує продавати місцевим власникам авто (у даній області). 50% комбінат планує спрямовувати у більш віддалені області, а 20% передбачає відправляти за кордон.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір. Визначте, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу. Запропонуйте заходи стимулювання учасників каналів розподілу.

Задача № 6.16

Підприємство "Будмашина" налагодило виробництво нового промислового обладнання для невеликих підприємств випуску будматеріалів з місцевої сировини (лісу, каменю, піску тощо). "Будмашина" хоче налагодити зв'язки з якомога більшою кількістю таких підприємств у різних регіонах країни, багато з яких ще невідомі на ринку.

Оберіть канали розподілу й обґрунтуйте їх вибір.

Визначте, які, на вашу думку, проблеми можуть виникнути в каналах розподілу.

Запропонуйте заходи стимулювання учасників каналів розподілу.

Задача № 6.17

Що буде для вас визначальним при прийнятті рішення про розміщення реклами в конкретному періодичному виданні?

1. Чи змінилося би Ваше рішення, якби Вам було потрібно охопити мешканців України?

2. Використовуючи свій життєвий досвід, дайте рекомендації щодо часу виходу рекламного звернення.

3. Чи впливає те, який товар Ви рекламуєте, на вибір радіостанції?

Показники	УР-1	Гала-радіо	Хіт-радіо	Ютар
Вартість 30", у. о.	130	55	50	40
Рейтинги в березні	30,3	15,2	1,1	4,9
Рейтинги в червні	39,61	22,48	6,21	3,21
Співвідношення жінок, які слухають цю радіостанцію, до всіх слухачів	0,49	0,3	0,6	0,52

Задача № 6.18

Визначити запас відеоапаратури на ринку побутової техніки, якщо індекс дослідницької панелі 0,98; в дослідженнях взяли участь 450 магазинів. Відомо, що запас відеоапаратури в кожному магазині ринку 200 одиниць.

Задача № 6.19

Уявіть, що Вам потрібно розмістити рекламу лаку для волосся в журналі. Оскільки грошові кошти обмежені, то Вам необхідно обрати одне видання з трьох запропонованих.

<i>Показники</i>	<i>Наталі</i>	<i>Єва</i>	<i>Бурда</i>
Заявлений наклад, тис. шт.	700	50	100
Формат	A4	A4	A4
Вартість шпальти, грн.	12000	2500	4000
Періодичність	11 разів на рік	6 разів на рік	1 раз на місяць
Мова	Російська	Українська	Російська
Середня кількість читачів одного примірника	3,4	2,9	2,2,
Середня кількість звернення одного читача до номера	3,2	2,1	7,9

Поясніть свій вибір та наведіть відповіді розрахунки.

Задача № 6.20

Визначити на скільки використано маркетинговий потенціал підприємства, якщо відомо, що за звітний період воно продало продукції на 200000 грн., а дослідження показали, що обсяги продажів в плановому періоді можна збільшити до 450000 грн. Зробіть висновок.

Тема № 7 **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА**

7.1 Принципи, суб'єкти та види зовнішньоекономічної діяльності підприємств

7.2 Форми організації зовнішньоекономічної служби на рівні підприємства

7.3 Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

7.1 Принципи, суб'єкти та види зовнішньоекономічної діяльності підприємств

До принципів здійснення зовнішньоекономічної діяльності можна віднести:

- принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва;
- принцип юридичної рівності і недискримінації;
- принцип верховенства закону;
- принцип захисту інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності;
- принцип еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів.

Суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності в Україні є:

- фізичні особи – громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, які мають цивільну правоздатність і дієздатність згідно з законом України і постійно проживають на території України;
- юридичні особи, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території;
- об'єднання фізичних і юридичних осіб, які мають постійне місцезнаходження 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 згідно з законами України (філії, відділення тощо), але мають постійне місцезнаходження на території України;
- спільні підприємства за участю суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, зареєстровані як такі в Україні і які мають постійне місцезнаходження на території України;
- інші суб'єкти господарської діяльності, передбачені законами України.

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, туристичних та ін.;

- 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 і страхових установ за межами України; створення іноземними суб'єктами господарської діяльності зазначених установ на території України у випадках, передбачених законами 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;

- 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.

7.2 Форми організації зовнішньоекономічної служби на рівні підприємства

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків виконує такі функції.

Науково-технічне співробітництво і зовнішні зв'язки. Виконання цієї функції передбачає необхідні заходи з науково-технічного співробітництва з іншими фірмами з вивчення і впровадження передового досвіду; розробку планів співробітництва; організацію переговорів; збір та накопичення інформації зі світового досвіду; підбір спеціалістів для відрядження за кордон; планування і контроль за експортним виробництвом, а також статистичну звітність.

Протоколювання, яке передбачає організацію протокольних заходів, пов'язаних з прийомом делегацій; проведення консультацій з іноземними фахівцями тощо; оформлення документів для всіх фахівців, що прибувають на підприємство з питань розширення ринку збуту продукції та обміну досвідом; забезпечення перекладачами іноземних фахівців, делегацій, а також переговорів; переклад каталогів, проспектів та іншої технічної документації.

Аналітичні дослідження, складання прогнозу збуту та розробка політики ціноутворення включають аналіз характеристик продукції, що випускається, з точки зору вимог ринку; вивчення та аналіз ринку збуту продукції; розробку, складання прогнозу збуту; визначення можливого асортименту товарів для продажу на ринку і розробка проекту нових форм обслуговування; створення банку даних для маркетингового ситуаційного аналізу; вивчення факторів, що впливають на швидкість впровадження товарів на ринку і вибір найбільш оптимального підходу до ціноутворення при реалізації продукції підприємства; аналіз стану цін на ринку.

Вивчення рекламної діяльності включає розробку заходів зі стимулювання попиту на продукцію підприємства; проведення аналізу заходів з реклами продукції.

Розробка планів і робота з укладання угод на реалізацію продукції охоплює укладання та впровадження угод, оформлення контрактів; роботу з біржами, брокерами, дилерами та агентами зі збуту, пошук споживачів на основі розроблених прогнозів збуту; ведення

картотеки обліку споживачів; переговори з потенційними споживачами; робота з сервіс-центрами, забезпечення їх запчастинами.

Для презентації своєї продукції та пошуку клієнтів відділи зовнішньоекономічної діяльності використовують такі форми організації.

1. Участь у виставках та ярмарках. Так, при виборі потрібної виставки необхідно керуватись такими критеріями відбору, як популярність виставки, місце і час її проведення, реклама, ціна тощо. Участь у виставках справа недешева, тому необхідно продумати всі фактори при виборі виставки. Як правило, на виставках укладається багато контактів, відбувається обмін візитками, обговорюються умови купівлі-продажу. В цьому і є переваги виставок, оскільки безпосередній контакт дає можливість з'ясувати перспективне співробітництво у майбутньому.

2. Розсилання листів за адресами каталогів. В спеціальних довідниках можна знайти багато підприємств, які можуть бути зацікавлені і потребують продукцію вашого підприємства. Листи друкуються на фірмових бланках підприємства. Необхідно приділити увагу стилістиці листа, тобто треба звертатись особисто, листи не повинні бути безликими та однотипними. Однак треба відмітити, що ця робота не завжди ефективна, займає багато часу і не дає гарантій на отримання відповідей.

3. Телефонні дзвінки та переговори з можливими покупцями, підприємствами. Це більш дорогий та більш швидкий захід, ніж розсилання листів за аналогічними адресами. Сюди ж відносять телекси і факси.

4. Об'яви в газетах. Це дорога реклама і немає гарантії, що ці затрати зможуть окупитися, але є можливість привернути до себе увагу значного числа потенційних покупців.

7.3 Оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Особливе значення має оцінювання ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність та незалежність, безумовно, повинні привести до підвищення відповідальності і обґрунтованості управлінських рішень.

Для визначення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства використовують таку методику.

1. Розраховується ряд показників для визначення економічної ефективності експорту:

$$EE_{EKC} = B_{B\Phi} + B_T - B_{EKC}, \quad (7.1)$$

де EE_{EKC} – показник економічного ефекту експорту, грн.; $B_{B\Phi}$ – еквівалент у грн. відрахувань у валютний фонд підприємства, який розраховується шляхом перерахунку валютної виручки у гривні за курсом на день

надходження валюти, грн.; B_T – виручка у грн. обов'язкового продажу валюти, грн.; B_{EKC} – повні витрати підприємства на експорт, грн.

2. Розраховуються показники економічної ефективності імпорту, при цьому вони поділяються на дві групи: показники ефективності імпорту товарів виробничого призначення ($TBpII$) і показники ефективності імпорту товарів народного споживання (THC). Для їх розрахунку необхідно визначити повну ціну споживання імпортованих $TBpII$ за формулами:

$$ЦС = Ц_{II} - E_B, \quad (7.2)$$

$$E_B = B_M + B_{EH} + B_{PEM} + B_{ЗАП} + ЗП, \quad (7.3)$$

де $ЦС$ – повна ціна споживання імпортованого $TBpII$, грн.; $Ц_{II}$ – купівельна ціна імпортованого $TBpII$, грн.; E_B – експлуатаційні витрати на використання $TBpII$, грн.; B_M – вартість сировини і матеріалів, що споживаються на одиницю продукції, яка випускається на підприємстві, грн.; B_{EH} – вартість палива і енергії на одиницю продукції, що випускається на підприємстві, грн.; B_{PEM} – вартість ремонтів $TBpII$, грн.; $B_{ЗАП}$ – вартість запчастин для $TBpII$, грн.; $ЗП$ – заробітна плата робітників, що обслуговують $TBpII$, грн.

3. Розраховуються показники економічної ефективності імпорту:

$$E_{ИМП1} = \frac{Ц_{II}}{ЦС}, \quad (7.4)$$

$$E_{ИМП2} = \frac{O_{II}}{B_{ИМП}}, \quad (7.5)$$

де $E_{ИМП1}$ та $E_{ИМП2}$ – показники ефективності імпорту підприємства; O_{II} – обсяг продукції, що випускається на даному підприємстві, у внутрішніх середньорічних цінах, тис. грн., $B_{ИМП}$ – витрати на імпорт даного підприємства, тис. грн.

При експорті та імпорті товарів підприємством може бути отриманий як прямий економічний ефект від покращення фінансових результатів підприємства, так і непрямий – від здешевлення виробництва.

Запитання для самоперевірки

1. Зовнішньоекономічна діяльність як категорія світового господарства.
2. Теоретичні основи здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
3. Зміст і характерні ознаки менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.
4. Сутність та передумови формування менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.
5. Взаємозв'язок світового менеджменту, міжнародного менеджменту і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

6. Методологія аналізу менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

7. Функції та принципи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

8. Суб'єкти та об'єкти менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

9. Середовище менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та його структура.

10. Цілі, рівні, види регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні.

Тестові завдання

7.1. У Законі України “Про зовнішньоекономічну діяльність” суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності в Україні:

а) перелічені у статті разом з видами зовнішньоекономічної діяльності;

б) взагалі не згадуються;

в) перелічені в окремій статті;

г) перелічені у статті разом з принципами зовнішньоекономічної діяльності.

7.2. У сфері зовнішньоекономічної діяльності в Україні може застосовуватися відповідальність:

а) майнова;

б) немайнова;

в) субсидіарна;

г) генеральна.

7.3. Товари подвійного використання — це:

а) товари як цивільного, так і воєнного призначення;

б) товари цивільного та невоєнного призначення;

в) товари промислового призначення та щоденного вжитку споживачів;

г) товари як сільськогосподарського, так і промислового призначення.

7.4. До порушників порядку зовнішньоекономічної діяльності спеціальні санкції – тимчасове призупинення зовнішньоекономічної діяльності та індивідуальний режим ліцензування – застосовує:

а) Генеральна прокуратура України;

б) Міністерство юстиції України;

в) Кабінет Міністрів України;

г) Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України.

7.5. Види зовнішньоекономічної діяльності, що здійснюються в Україні, визначаються:

- а) законом;
- б) звичаєм;
- в) концепціями видатних вчених;
- г) Президентом України.

7.6. У сфері зовнішньоекономічної діяльності товари не переміщуються:

- а) у супровідному багажі;
- б) у несупровідному багажі;
- в) у вантажопасажирських відправленнях;
- г) у ручній поклажі.

7.7. За межами України резиденти України здійснюють майнові інвестиції:

- а) на власний розсуд;
- б) за колективними ліцензіями;
- в) за індивідуальними ліцензіями;
- г) за торговими патентами.

7.8. Зовнішньоекономічною діяльністю суб'єктів господарювання є господарська діяльність, яка у процесі її здійснення потребує:

- а) перетинання митного кордону майном;
- б) перетинання державного кордону послугами;
- в) участі держави в міжнародних економічних організаціях;
- г) укладання відповідних міждержавних угод.

7.9. На території України для іноземних суб'єктів господарської діяльності не діє такий правовий режим:

- а) національний;
- б) найбільшого сприяння;
- в) спеціальний;
- г) організаційний.

- 8.1 Поняття та передумови реструктуризації підприємств
- 8.2 Завдання, форми та види реструктуризації
- 8.3 Порядок, концепція та варіанти реструктуризації
- 8.4 Реорганізація, спрямована на укрупнення підприємств
- 8.5. Реорганізація підприємств, спрямована на їх розукрупнення

8.1 Поняття та передумови реструктуризації підприємств

Сучасний стан економіки України на макро- і мікрорівні характеризується деформованою структурою виробництва. Для ефективного розвитку виробничого потенціалу потрібна його структурна перебудова. Її можна здійснювати за допомогою здійснення політики реструктуризації та фінансового оздоровлення потенційно конкурентоспроможних підприємств або через ліквідацію тих, що є збитковими і неперспективними.

Одним із засобів фінансового оздоровлення підприємств є реструктуризація.

Реструктуризація підприємства (Restructuring of enterprises) – це здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форми власності, організаційно-правової форми, з метою фінансового оздоровлення підприємства, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва.

Реструктуризація підприємства здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, що не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів.

Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом», іншими нормативно-правовими документами передбачено використання реструктуризації як ефективного засобу відновлення платоспроможності підприємства, який рекомендується включати до плану санації.

Міністерство економіки України затвердило Методичні рекомендації щодо здійснення реструктуризації державних підприємств, Агентство з

питань банкрутства підприємств розробило Методику складання планів такої реструктуризації. Велику роботу в напрямку методичного забезпечення процесів реструктуризації суб'єктів господарювання виконує Фонд державного майна України.

У Законі України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» наводиться точніше визначення: реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зміну форм власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів. У цьому визначенні реструктуризація передбачає також вжиття фінансових заходів, чого не було в попередньому визначенні.

Ефективність реструктуризації забезпечується заходами, які покладені в основу плану реструктуризації і спрямовані на вдосконалення організації та управління виробничо-господарською діяльністю, поліпшення фінансового стану підприємства. У плані слід відбити переваги обраних організаційних форм і методів реструктуризації. У разі реорганізації слід показати, які переваги дістане підприємство в результаті зміни організаційно-правової форми, відокремлення окремих структурних підрозділів чи приєднання інших підприємств.

У разі реорганізації підприємства слід враховувати законодавчі передумови та вимоги:

- 1) порядок державної реєстрації (перереєстрації) та ліквідації суб'єктів господарювання;
- 2) вимоги антимонопольного законодавства;
- 3) вимоги щодо захисту інтересів кредиторів підприємства, його власників, персоналу тощо;
- 4) порядок емісії акцій (у разі реорганізації акціонерного товариства);
- 5) можливі екологічні, демографічні та інші наслідки локального масштабу.

У результаті реорганізації підприємства постає потреба скасувати державну реєстрацію одних суб'єктів господарювання і зареєструвати або перереєструвати інших. Перереєструвати підприємство потрібно в тому разі, якщо його реорганізація спричиняється до змін:

- організаційно-правової форми;
- форми власності;
- назви юридичної особи.

Згідно з Положенням про державну реєстрацію суб'єктів підприємницької діяльності юридичні особи перереєструються в тому

самому порядку, що й реєструються. У місячний термін з моменту настання зазначених змін до органів державної реєстрації слід подати документи для перереєстрації з підтвердженням того факту, що оголошення про відповідні зміни опубліковано у друкованих засобах масової інформації.

Антимонопольним законодавством України передбачено, що в окремих випадках, аби запобігти монополізації ринків, така санаційна реорганізація, як злиття, поглинання або приєднання, можлива лише тоді, коли на це є згода Антимонопольного комітету. Тому до складу робочих груп з питань реорганізації можуть входити також представники Антимонопольного комітету України.

Згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року, № 2210-III монополізація – це досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища. Суб'єкт господарювання займає монопольне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо: на цьому ринку у нього немає жодного конкурента; не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин.

Монопольним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції, або якщо його частка на ринку товару становить 35 чи менше відсотків, але він не зазнає значної конкуренції, зокрема внаслідок порівняно невеликого розміру часток ринку, які належать конкурентам.

Монопольним (домінуючим) вважається також становище кожного з кількох суб'єктів господарювання, якщо стосовно них виконуються такі умови:

- сукупна частка не більше ніж трьох суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 50%;
- сукупна частка не більше ніж п'яти суб'єктів господарювання, яким на одному ринку належать найбільші частки на ринку, перевищує 70%.

З метою запобігання монополізації товарних ринків, зловживання монопольним (домінуючим) становищем, обмеження конкуренції органи Антимонопольного комітету України здійснюють державний контроль за концентрацією суб'єктів господарювання.

Концентрацією визнається:

- 1) злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого;
- 2) набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами

господарювання чи частинами суб'єктів господарювання, зокрема, шляхом:

а) безпосереднього або опосередкованого придбання, набуття у власність іншим способом активів у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання, одержання в управління, оренду, лізинг, концесію чи набуття в інший спосіб права користування активами у вигляді цілісного майнового комплексу або структурного підрозділу суб'єкта господарювання, в тому числі придбання активів суб'єкта господарювання, що ліквідується;

б) призначення або обрання на посаду керівника, заступника керівника спостережної ради, правління, іншого наглядового чи виконавчого органу суб'єкта господарювання особи, яка вже обіймає одну чи кілька з перелічених посад в інших суб'єктах господарювання, або створення ситуації, при якій більше половини посад членів спостережної ради, правління, інших наглядових чи виконавчих органів двох чи більше суб'єктів господарювання обіймають одні й ті самі особи;

в) створення суб'єкта господарювання двома і більше суб'єктами господарювання, який тривалий період буде самостійно здійснювати господарську діяльність, і при цьому зазначене створення не приводить до координації конкурентної поведінки між суб'єктами господарювання, що створили цей суб'єкт господарювання, або між ними та новоствореним суб'єктом господарювання;

3) безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управління часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25 або 50 відсотків голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання.

Учасниками концентрації визнаються:

- суб'єкти господарювання, стосовно яких здійснюється або має здійснитися злиття, приєднання;

- суб'єкти господарювання, які набувають або мають намір набути контроль над суб'єктом господарювання, чи суб'єкти господарювання, щодо яких набувається або має набутися контроль;

- суб'єкти господарювання, активи (майно), частки (акції, паї) яких набуваються у власність, переходять в управління (користування), оренду, лізинг, концесію або мають набутися, та їх покупці (одержувачі), набувачі;

- суб'єкти господарювання, що є або мають намір стати засновниками (учасниками) новостворюваного суб'єкта господарювання.

Концентрація може бути здійснена лише за умови попереднього отримання дозволу Антимонопольного комітету України чи адміністративної колегії Антимонопольного комітету України: коли сукупна вартість активів або сукупний обсяг реалізації товарів учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, за останній фінансовий рік, у тому числі за кордоном, перевищує суму, еквівалентну 12 мільйонам

євро, визначену за курсом Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року, і при цьому: вартість (сукупна вартість) активів або обсяг (сукупний обсяг) реалізації товарів, у тому числі за кордоном, не менш як у двох учасників концентрації, з урахуванням відносин контролю, перевищує суму, еквівалентну 1 мільйону євро, визначену за курсом Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року у кожного, та вартість (сукупна вартість) активів або обсяг (сукупний обсяг) реалізації товарів в Україні хоча б одного учасника концентрації, з урахуванням відносин контролю, перевищує суму, еквівалентну 1 мільйону євро, визначену за курсом Національного банку України, що діяв в останній день фінансового року.

Під час розрахунку обсягів реалізації товарів учасників концентрації використовується сума доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за вирахуванням суми податку на додану вартість, акцизного збору, інших податків або зборів, базою для оподаткування в яких є оборот за останній фінансовий звітний рік. Кошти, отримані від реалізації товарів у межах однієї групи суб'єктів господарювання, пов'язаних відносинами контролю, якщо такий облік ведеться, не враховуються.

Якщо учасниками концентрації виступають комерційні банки, для розрахунку вартості активів та обсягів реалізації використовується десята частина вартості активів комерційного банку. У випадках, коли учасниками концентрації є страховики, для розрахунку вартості активів страховика використовується сума неттоактивів, а для розрахунку обсягів реалізації товарів – сума доходів від страхової діяльності, визначена відповідно до законодавства України про страхову діяльність.

Концентрація, яка може бути здійснена лише за умови попереднього отримання дозволу Антимонопольного комітету України чи адміністративної колегії Антимонопольного комітету України, забороняється до надання дозволу на її здійснення. До надання такого дозволу учасники концентрації зобов'язані утримуватися від дій, які можуть призвести до обмеження конкуренції та неможливості відновлення початкового стану.

Підставою для надання дозволу Антимонопольним комітетом України чи адміністративною колегією Антимонопольного комітету України на концентрацію суб'єктів господарювання є те, що вона не призводитиме до монополізації чи суттєвого обмеження конкуренції на всьому ринку чи в значній його частині. Кабінет Міністрів України може дозволити концентрацію, на здійснення якої Антимонопольний комітет України не дав дозволу, якщо позитивний ефект для суспільних інтересів зазначеної концентрації переважає негативні наслідки обмеження конкуренції. Але дозвіл не може бути наданий, якщо обмеження конкуренції, зумовлені концентрацією, не є необхідними для досягнення мети концентрації та становлять загрозу системі ринкової економіки.

Розгляд заяв та справ про надання дозволу на концентрацію суб'єктів господарювання, розгляд справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та відповідальність за порушення законодавства про захист економічної конкуренції регламентовано розділами V-VII Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року.

Підприємства, які мають кредиторську заборгованість, можуть бути реорганізовані з додержанням вимог щодо переведення боргу:

а) переведення (перерахування) боржником свого боргу на іншу особу допускається лише за згодою кредитора;

б) новий боржник вправі висувати проти вимоги кредитора всі заперечення, які ґрунтуються на відносинах між кредитором і первісним боржником;

в) порука та застава з боку третьої особи припиняються з переведенням (перерахуванням) боргу, якщо поручитель або заставадавець не виявив згоди відповідати за нового боржника;

г) переведення боргу, що ґрунтуються на угоді, укладеній у письмовій формі, має бути здійснено також у письмовій формі.

Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку затвердила Положення про порядок реєстрації випуску акцій і інформації про їх емісію при реорганізації акціонерного товариства. Воно регламентує послідовність дій господарського товариства в разі реорганізації, що відбувається за участю хоча б одного АТ або хоча б одне АТ створюється в результаті реорганізації.

Відкриті акціонерні товариства, які створюються в результаті реорганізації злиттям, поділом, виокремленням та перетворенням, а також товариства, до яких здійснюється приєднання, зобов'язані зареєструвати інформацію про емісію акцій.

Реорганізація підприємства, яка може призвести до екологічних, демографічних та інших негативних наслідків, що торкаються інтересів населення певної території, має бути погоджена з відповідною радою народних депутатів.

8.2 Завдання, форми та види реструктуризації

Реструктуризація підприємства покликана розв'язати два основних завдання: забезпечити виживання підприємства та відновити його конкурентоспроможність на ринку.

При *оперативній* реструктуризації підприємство розв'язує дві основні проблеми: забезпечення ліквідності та поліпшення результатів діяльності. Період оперативної реструктуризації зазвичай триває три-чотири місяці і охоплює заходи зниження всіх видів витрат (без одержання

будь-яких інвестицій) і швидкого збільшення обсягу збуту продукції та обороту капіталу.

Стратегічна реструктуризація підприємства забезпечує його довготермінову конкурентоспроможність. Тому спочатку аналізується і оцінюється стан підприємства, потім визначається його стратегічна мета, розробляється стратегічна концепція розвитку, а також напрями її реалізації.

Часткова реструктуризація здійснюється для досягнення встановлених значень окремих показників (переоформлення боргів, додаткова емісія цінних паперів, переоцінка активів, зниження дебіторської заборгованості тощо).

Якщо проблеми підприємства суттєвіші, то воно потребує *комплексної* реструктуризації, насамперед фінансової, а також зміни трудової, технічної та технологічної політики, менеджменту тощо.

Управлінська реструктуризація пов'язана з підготовкою та перепідготовкою персоналу підприємства з орієнтацією на конкурентоспроможне його функціонування, зміну організаційної структури, менеджменту, інноваційної та маркетингової політики.

Технічна реструктуризація спрямована на досягнення високого рівня виробничого потенціалу, технології, застосування ноу-хау, технічних інновацій, що дає змогу підприємству вийти на ринок з конкурентоспроможною продукцією.

Економічна реструктуризація підприємства спрямована на підвищення рівня його рентабельності, що залежить від його капітальних та поточних витрат (собівартості) на виробництво продукції, обсягів продажу, а також ефективної цінової політики.

Після *фінансової* реструктуризації підприємство матиме таку структуру балансу, за якої показники ліквідності й платоспроможності задовольнять вимоги ринку, позбудеться проблем з виплатою кредитів, відсотків на них тощо.

Організаційно-правова реструктуризація характеризується процесами корпоратизації, зміни організаційної структури та власника.

Можливі такі варіанти виконання реструктуризації:

- об'єднання (злиття) підприємств з утворенням нової юридичної особи;
- перепрофілювання підприємства;
- виокремлення певних структурних підрозділів з метою подальшої діяльності;
- виокремлення певних структурних підрозділів з утворенням нових юридичних осіб;
- передання виокремлених структурних підрозділів у сферу управління іншого органу управління;
- створення холдингової компанії з дочірніми підприємствами.

Форми і методи реорганізації структурних підрозділів підприємства визначають на основі аналізу умов їх функціонування. Особливу увагу при цьому звертають на збереження підрозділів, які беруть участь у забезпеченні найважливіших державних потреб або соціально-економічних потреб регіону. Остаточо вибирають варіант реструктуризації в результаті оцінювання реальних ринкових можливостей структурних підрозділів підприємства.

Залежно від характеру застосовуваних заходів розрізняють форми реструктуризації:

- 1) реструктуризація виробництва;
- 2) реструктуризація активів;
- 3) фінансова реструктуризація;
- 4) корпоративна реструктуризація (реорганізація).

Реструктуризація виробництва передбачає внесення змін до організаційної та виробничо-господарської сфер підприємства з метою підвищення його рентабельності та конкурентоспроможності.

Реструктуризація активів передбачає заходи: продаж частини основних фондів; продаж зайвого обладнання, запасів сировини та матеріалів тощо; продаж окремих підрозділів підприємства; зворотний лізинг; реалізація окремих видів фінансових вкладень; рефінансування дебіторської заборгованості.

Фінансова реструктуризація пов'язана зі зміною структури й розмірів власного та позичкового капіталу, а також зі змінами в інвестиційній діяльності підприємства. Отже, це такі заходи: реструктуризація заборгованості перед кредиторами; одержання додаткових кредитів; збільшення статутного фонду; заморожування інвестиційних вкладень.

Фінансова реструктуризація обов'язково має супроводжуватися реструктуризацією виробництва, інакше ліквідації підприємства пізніше уникнути не вдасться.

Найскладнішим видом реструктуризації є *корпоративна реструктуризація*. Остання передбачає реорганізацію підприємства, що має на меті змінити власника статутного фонду, створення нових юридичних осіб і (або) нову організаційно-правову форму діяльності. У межах такої реструктуризації виконують: часткову або повну приватизацію; поділ великих підприємств на частини; виокремлення з великих підприємств тих чи інших підрозділів, зокрема об'єктів соціальної культури та інших непрофільних підрозділів; приєднання до інших чи злиття з іншими, потужнішими підприємствами.

8.3 Порядок, концепція та варіанти реструктуризації

Проведення заходів із реструктуризації для кожного суб'єкта

господарювання потребує індивідуальних способів розв'язання завдань щодо виходу з кризового стану.

Реструктуризація підприємств (організацій) здійснюється після занесення їх до Реєстру неплатоспроможних підприємств та організацій і проведення поглибленого аналізу фінансово-господарської діяльності спеціалістами, які роблять висновки щодо способів оздоровлення та пропонують концепцію господарської діяльності підприємства.

Концепцію розвитку підприємства розробляють залежно від умов його господарської діяльності за такими проблемами: організаційні, виробничі, інвестиційні, економічні, зовнішньоекономічної діяльності, управління персоналом, соціальні та екологічні.

Розробка концепції має ґрунтуватися на чітко визначеній і сформульованій меті реструктуризації підприємства і включати такі питання:

- аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на господарську діяльність підприємства;
- вибір варіанта (виду) реструктуризації підприємства;
- обґрунтування стратегічного розвитку підприємства;
- оцінювання можливості подолання труднощів у період реструктуризації;
- розробка бізнес-плану для реструктуризованого підприємства.

Вибір варіанта або виду реструктуризації підприємства полягає у виборі саме того з кількох поданих варіантів, який повністю відповідатиме вимогам і пріоритетам розвитку підприємства, високій технологічності виробництва та конкурентоспроможності продукції.

Отже, концепція розвитку підприємств дає відповідь на питання про те, як саме буде проведено реструктуризацію: об'єднання, злиття, розподіл, виділення зі складу об'єднання, реорганізація тощо.

Форми та методи реорганізації структурних підрозділів у складі підприємства визначаються на підставі аналізу умов їхнього функціонування.

Вибираючи форми та методи реорганізації, особливу увагу необхідно звертати на збереження підрозділів, які беруть участь у забезпеченні найважливіших державних потреб або соціально-економічних потреб регіону.

Вибір варіанта реструктуризації здійснюється на підставі критерію оцінювання реальних ринкових можливостей структурних підрозділів підприємства, а саме:

- а) ступінь освоєння нових ринків, що відображає, наскільки швидко підрозділ може змінити структуру збуту продукції та подолати бар'єри вступу до нових ринків.

Проте треба враховувати, що олігопольні ринки та ринки з високим ступенем вкладення капіталу в продукцію освоюються дуже повільно;

б) рівень специфічних виробничих знань і технологій, що характеризує рівень застосування специфічних науково-технічних знань у виробничій діяльності підрозділу, який має відмовитись від усього асортименту продукції, що виготовлялася раніше.

Специфічні виробничі знання й технології включають науково-технічні знання як у так званому чистому вигляді (технології «ноу-хау», патенти), так і у вигляді специфічних систематизованих знань, набутих у процесі роботи на даному виробництві (загальний рівень технічної освіти робітників, інноваційні процеси). Що вищим є рівень знань, які можуть бути передані, то легше підрозділ освоюватиме нові технології та види продукції.

За цими критеріями підрозділи відносять до однієї з категорій підприємств, що реорганізуються або ліквідуються. Проект плану реструктуризації має визначити:

- економічне обґрунтування її проведення;
- пропозиції щодо форм і методів реструктуризації;
- способи розв'язання фінансових, соціальних та інших проблем, пов'язаних з реструктуризацією.

8.4 Реорганізація, спрямована на укрупнення підприємств

Слід робити чітке розмежування між категоріями «реструктуризація» та «реорганізація» підприємства. Перше є ширшим за друге, оскільки реорганізація підприємства – один з етапів його реструктуризації.

Основний зміст *реорганізації* полягає в повній або частковій зміні власника статутного фонду юридичної особи, а також у зміні організаційно-правової форми здійснення бізнесу.

Розглядають три види реорганізації:

- 1) спрямовану на укрупнення підприємства (злиття, приєднання, поглинання);
- 2) спрямовану на подібнення підприємства (поділ, виділення);
- 3) без змін розмірів підприємства (перетворення).

Перед проведенням санаційної реорганізації слід поглиблено проаналізувати фінансово-господарський стан підприємства, яке перебуває у кризі. На основі результатів аналізу робиться висновок про санаційну спроможність підприємства. Якщо прийнято рішення про його реорганізацію, потрібно розробити план реорганізаційних заходів, який має містити:

- а) економічне обґрунтування необхідності проведення реструктуризації;
- б) пропозиції щодо форм та методів реорганізації;
- в) витрати на здійснення реструктуризації та джерела їх фінансування;

- г) конкретні заходи, спрямовані на реалізацію плану;
- д) оцінювання ефективності проекту реструктуризації.

До основних форм реорганізації, результатом яких є укрупнення підприємств, належать: злиття кількох підприємств в одне, приєднання одного або кількох підприємств до одного, а також їх взаємне поглинання.

Із санаційною метою зазначені форми реорганізації нерідко застосовують, коли підприємство-боржник не в змозі розрахуватися зі своїми боргами і змушене шукати санатора, який погасив би або перейняв на себе заборгованість. Санатор переймає на себе, як правило, не лише зобов'язання зі сплати заборгованості, а й контроль над боржником, який втрачає свій юридичний статус у результаті приєднання, поглинання чи злиття з санатором.

Основні мотиви, які можуть спонукати санатора до реорганізації поглинанням, приєднанням чи злиттям з підприємством, що перебуває у фінансовій кризі.

1. Ефект синергізму. *Синергізм* – це умова, за якої загальний результат є більшим від суми часток. Коли йдеться про реорганізацію, спрямовану на використання ефекту синергізму, вартість підприємства в її результаті перевищує сумарну вартість окремих підприємств до реорганізації. Ефект синергізму виникає завдяки дії таких чинників:

а) економія на витратах, яка проявляється зі зростанням масштабів виробництва;

б) економія фінансових ресурсів;

в) збільшення влади на ринку.

2. Прагнення заволодіти ліцензіями, патентами, ноу-хау, які є в розпорядженні підприємства, що перебуває в кризі.

3. Отримання надійного постачальника факторів виробництва.

4. Податкові переваги. Прибуткова фірма може придбати компанію, яка має від'ємний об'єкт оподаткування та отримати економію на податкових платежах.

5. Придбання активів за ціною, нижчою за вартість їх заміщення, передача технологічних і управлінських знань та навичок тощо.

6. Диверсифікація активів та діяльності з метою зменшення ризиків.

7. Попередження захоплення компанії великими корпоративними «хижаками» та збереження контролю над підприємством.

Розрізняють горизонтальне злиття (приєднання, поглинання) та вертикальне.

Горизонтальне злиття (Horizontal confluence) – це об'єднання двох фірм, які виробляють однаковий тип товару чи надають однакові послуги.

Вертикальне злиття (Vertical confluence) – це злиття одного підприємства з його постачальником сировини чи споживачем продукції.

Злиття кількох підприємств в одне. Така форма санаційної реорганізації, як злиття, означає об'єднання підприємства (або кількох підприємств), яке перебуває у фінансовій кризі, з іншим, фінансово стійким підприємством (кількома підприємствами). У разі злиття підприємств усі майнові права та обов'язки кожного з них переходять до новоствореного підприємства. Бухгалтерські баланси підприємств консолідуються. Під час такої реорганізації активи і пасиви підприємств, що реорганізуються, у повному обсязі передаються підприємству- правонаступнику; підприємства, які злилися, припиняють господарську діяльність і втрачають свій юридичний статус.

Лише за наявності в засновницьких документах нової зареєстрованої особи положень про правонаступництво уможливорюється оперативне зняття підприємств-попередників з обліку органів контролю та вилучення з державного реєстру.

Основним документом, який визначає права та обов'язки сторін у процесі реорганізації, має забезпечувати оперативне її здійснення, а також безперебійну роботу відповідних підприємств, є угода про умови проведення реорганізації.

Реорганізація приєднанням. Приєднання (Joining) – це спосіб корпоративної реструктуризації, який передбачає приєднання всіх прав та обов'язків однієї або кількох юридичних осіб-правопередників до іншої юридичної особи – правонаступника. В результаті такої реструктуризації підприємства, що приєднуються, вилучаються з державного реєстру та втрачають свій юридичний статус.

Реорганізація приєднанням має певні особливості, зумовлені тим, що в результаті приєднання нова юридична особа не створюється, а лише вносяться зміни до засновницьких документів правонаступника. Ці зміни можуть бути пов'язані зі збільшенням статутного фонду підприємства, до якого здійснюється приєднання, зміною складу його засновників чи організаційно-правової форми.

Принципова різниця між злиттям та приєднанням полягає в тому, що в першому випадку всі майнові права та обов'язки кількох юридичних осіб концентруються на балансі підприємства, яке створюється, а в другому – на балансі підприємства, що вже функціонує на момент прийняття рішення про приєднання.

Поглинання. Ця форма реорганізації полягає в придбанні корпоративних прав фінансово неспроможного підприємства підприємством-санатором. Реорганізацію поглинанням слід відрізнити від продажу майна боржника як цілісного майнового комплексу, що розглядається як один із методів санації підприємства в процесі провадження справи про банкрутство. В останньому разі йдеться про викуп майна підприємства, а в разі поглинання – про придбання корпоративних прав. Поглинуте підприємство може або зберегти свій

статус юридичної особи і стати дочірнім підприємством санатора, або бути приєднаним до підприємства-санатора і стати його структурним підрозділом, втративши при цьому юридичний статус. Майнові права та зобов'язання боржника переходять до правонаступника.

8.5 Реорганізація підприємств, спрямована на їх розукрупнення

До розукрупнення підприємства (поділ, виокремлення) вдаються у випадках:

1. Якщо у підприємства поряд із прибутковими секторами діяльності є багато збиткових виробництв. Метою розукрупнення при цьому є виокремлення підрозділів, які є санаційно спроможними, і їх подальше фінансове оздоровлення, зокрема й за допомогою приватизації. Структурні підрозділи, які не підлягають санації, залишаються в організаційній структурі підприємства, яке з часом оголошується банкрутом;

2. У разі високого рівня диверсифікації сфер діяльності підприємств, які підлягають санації. Якщо до таких підприємств виявляють інтерес кілька інвесторів (санаторів), котрі цікавляться різними ділянками виробництва, то в результаті розукрупнення кожний з інвесторів може вкласти кошти в ту сферу, яка його найбільш приваблює, не обтяжуючи себе при цьому непрофільними виробничими структурами;

3. Коли йдеться про передприватизаційну підготовку державних підприємств з метою підвищення їх інвестиційної привабливості;

4. Якщо суб'єкт господарювання зловживає монопольним (домінуючим) становищем на ринку, органи Антимонопольного комітету України у відповідності із Законом України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року мають право прийняти рішення про примусовий поділ такого суб'єкта господарювання.

Примусовий поділ не застосовується у разі:

- неможливості організаційного або територіального відокремлення підприємств, структурних підрозділів чи структурних одиниць;

- наявності тісного технологічного зв'язку підприємств, структурних підрозділів чи структурних одиниць (якщо обсяг продукції, яка вживається суб'єктом господарювання, перевищує 30% валового обсягу продукції підприємства, структурного підрозділу чи структурної одиниці).

Рішення органів Антимонопольного комітету України про примусовий поділ суб'єкта господарювання підлягає виконанню у встановлений строк, який не може бути меншим шести місяців. Реорганізація суб'єкта господарювання, що підлягає примусовому поділу, здійснюється на його розсуд за умови усунення монопольного (домінуючого) становища цього суб'єкта господарювання на ринку.

Головною метою розукрупнення підприємств, які перебувають у фінансовій кризі, є виокремлення санаційно спроможних виробничих

підрозділів (виробництв) для проведення їх фінансового оздоровлення й оформлення як самостійних юридичних осіб.

Реорганізація поділом. Поділ – це спосіб реорганізації, який полягає в тому, що юридична особа припиняє свою діяльність, а на її базі створюється кілька нових підприємств, оформлених у вигляді самостійних юридичних осіб. У результаті поділу підприємства до новостворених підприємств за розподільним актом (балансом) у відповідних частинах переходять майнові права і обов'язки (активи та пасиви) реорганізованого підприємства. Угода про реорганізацію укладається між групами засновників підприємств, які створюються в результаті поділу.

Реорганізація виокремленням. Згідно з Законом «Про підприємства в Україні» підприємство може бути створене в результаті виокремлення зі складу діючого підприємства одного чи кількох структурних підрозділів, а також на базі структурної одиниці діючих об'єднань згідно з рішенням їх трудових колективів і за згодою власників або уповноваженого ними органу. Під час виокремлення з підприємства одного чи кількох нових підприємств до кожного з них переходять за розподільним актом (балансом) у відповідних частинах майнові права і обов'язки реорганізованого підприємства.

Реорганізація виділенням передбачає, що частина активів і пасивів підприємства, яке реорганізується, передається правонаступнику або кільком правонаступникам, утворюваним внаслідок реорганізації. Підприємство, що реорганізується, продовжує свою фінансово-господарську діяльність. Воно не втрачає статусу юридичної особи, а лише вносить зміни до установчих документів згідно з чинним законодавством. Коли йдеться про виокремлення, нова юридична особа створюється з використанням лише частини належного реорганізованому підприємству майна. Залишкова частина є базою для продовження господарської діяльності. Під час виокремлення реорганізоване підприємство не вилучається з державного реєстру. При цьому новостворена юридична особа може бути дочірнім підприємством.

Запитання для самоперевірки

1. Що таке реструктуризація підприємства?
2. Розкрийте співвідношення понять "реструктуризація" та "реорганізація".
3. Які існують форми реструктуризації підприємства?
4. Назвіть три види реорганізації.
5. Які є види реорганізації, спрямованої на укрупнення?
6. Які є види реорганізації, спрямованої на розукрупнення?
7. Що таке концентрація?

8. Які два основних завдання покликана розв'язати реструктуризація підприємства?

Тестові завдання

8.1. Основний зміст реорганізації полягає в ...

- а) повній або частковій зміні власника статутного фонду — юридичної особи;
- б) переєстрації підприємства;
- в) зміні організаційно-правової форми організації бізнесу;
- г) зміні розміру статутного фонду.

8.2. Реорганізація перетворенням спрямована на:

- а) подрібнення підприємства;
- б) укрупнення підприємства;
- в) збереження розмірів підприємства;
- г) немає правильної відповіді.

8.3. До заходів фінансової реструктуризації можна віднести:

- а) реструктуризацію заборгованості перед кредиторами;
- б) злиття підприємств;
- в) ліквідацію підприємства;
- г) збільшення статутного фонду.

8.4. Реорганізація підприємства – це...

- а) проведення організаційно-економічних, правових, виробничо-технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, управління ним, форм власності, організаційно-правових форм, які здатні привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищення ефективності виробництва;
- б) повна або часткова зміна власника статутного фонду юридичної особи;
- в) складова частина його реструктуризації;
- г) складова частина його реорганізації.

8.5. У разі реорганізації злиттям...

- а) бухгалтерські баланси обох підприємств консолідуються;
- б) заборгованість підприємства-боржника погашається колишніми власниками його корпоративних прав;
- в) підприємства вилучаються з державного реєстру та втрачають свій юридичний статус;

г) підприємства не вилучаються з державного реєстру, не втрачають свій юридичний статус та продовжують свою діяльність.

8.6. У разі реорганізації приєднанням...

а) бухгалтерські баланси обох підприємств консолідуються;

б) заборгованість підприємства-боржника погашається колишніми власниками його корпоративних прав;

в) підприємства вилучаються з державного реєстру та втрачають свій юридичний статус;

г) підприємства не вилучаються з державного реєстру, не втрачають свій юридичний статус та продовжують свою діяльність.

8.7. Реструктуризація активів передбачає:

а) збільшення статутного фонду;

б) продаж частини основних фондів;

в) продаж зайвого обладнання, запасів сировини та матеріалів тощо;

г) заморожування інвестиційних вкладень.

8.8. Розрізняють такі форми реструктуризації:

а) реструктуризація виробництва;

б) маркетингова реструктуризація;

в) реструктуризація активів;

г) фінансова реструктуризація.

8.9. Санація за рахунок власників підприємства може здійснюватись у формі:

а) передачі тимчасового управління підприємством-боржником кредиторам;

б) збільшення статутного фонду підприємства;

в) емісії облігацій підприємством-боржником;

г) реструктуризації боргів підприємства.

8.10. Яка з форм санації заснована на об'єднанні підприємства-боржника з іншим фінансово стійким підприємством, наслідком чого є втрата підприємством-боржником власного юридичного статусу:

а) поглинання;

б) розукрупнення;

в) перетворення у відкрите акціонерне товариство;

г) злиття?

8.11. Необхідність перереєстрації підприємства виникає, якщо реструктуризація підприємства приводить до змін...

а) організаційно-правової форми;

- б) місцезнаходження підприємства;
- в) форми власності;
- г) розмірів статутного капіталу.

8.12. У разі реорганізації боржника шляхом злиття або приєднання його до іншого, стабільнішого підприємства...

- а) бухгалтерські баланси обох підприємств консоліднуються;
- б) заборгованість підприємства-боржника покривається колишніми власниками його корпоративних прав;
- в) підприємство-боржник вилучається з державного реєстру та втрачає свій юридичний статус;
- г) борги боржника визнаються безнадійними.

8.13. Вимоги щодо умов переведення боргу у разі реорганізації підприємства зводяться до:

- а) переведення боржником свого боргу на іншу особу допускається лише за згодою кредитора;
- б) переведення боргу на іншу особу допускається без згоди кредитора;
- в) новий боржник вправі висувати проти вимог кредитора всі заперечення, засновані на відносинах між кредитором і первісним боржником;
- г) порука і встановлена третьою особою застава припиняються з переведенням боргу, якщо поручитель або заставадавець не виявив згоди відповідати за нового боржника.

8.14. Які з наведених висловлювань правильні?

- а) У разі злиття всі майнові права та обов'язки кількох юридичних осіб концентруються на балансі одного новоствореного підприємства.
- б) При приєднанні майно обох підприємств концентрується на балансі вже функціонуючого на момент прийняття рішення про приєднання, підприємства.
- в) При злитті баланси обох підприємств консоліднуються без створення нової юридичної особи.
- г) При приєднанні в обов'язковому порядку створюється нова юридична особа.

8.15. Під час реорганізації шляхом виділення...

- а) частина активів і пасивів підприємства, що реорганізується, передається правонаступникові або кільком правонаступникам, які створюються внаслідок реорганізації;
- б) підприємство, що реорганізується, продовжує свою фінансово-господарську діяльність;

в) підприємство, що реорганізується, не втрачає статусу юридичної особи, а лише вносить зміни до установчих документів згідно з чинним законодавством;

г) підприємство, що реорганізується, продовжує свою господарську діяльність, однак втрачає юридичний статус.

8.16. Збереження статусу юридичної особи підприємства та складу його власників і зміна організаційно-правової форми ведення бізнесу передбачаються таким способом реорганізації:

- а) злиття;
- б) активізація;
- в) перетворення;
- г) приєднання.

8.17. Для чого потрібна реструктуризація?

- а) для підвищення платоспроможності підприємства;
- б) для отримання керівництвом підприємства гарантованої підтримки Всесвітнього банку реконструкції і розвитку;
- в) поповнення державного бюджету України;
- г) розширення конкурентного середовища бізнесу.

8.18. Який характер можуть носити цілі реструктуризації?

- а) направлені на стратегічну перспективу;
- б) носять оперативний характер;
- в) орієнтовані тільки на майбутній прибуток;
- г) правильно а) і в).

8.19. Для розробки стратегії реструктуризації необхідно:

- а) визначити ключові види діяльності;
- б) виявити слабкі сторони підприємства;
- в) ліцензувати всю діяльність підприємств;
- г) правильно б) і в).

8.20. Реорганізація підприємств, які мають кредиторську заборгованість, має здійснюватися за:

- а) згодою кредитора на підставі усної домовленості;
- б) згодою кредитора на підставі угоди, укладеної у письмовій формі;
- в) рішенням арбітражного суду;
- г) рішенням третейського суду.

СЛОВНИК ЕКОНОМІЧНИХ ТЕРМІНІВ

Абсолютне вивільнення оборотних коштів (*Absolute freeing of circulating assets*) – це пряме зменшення залишків оборотних коштів порівняно з їх нормативом (або із залишками попереднього періоду) при збереженні або підвищенні обсягів реалізації продукції за розрахунковий період.

Авансований капітал (*Advanced capital*) – це грошова сума, яка вкладається власником у певне підприємство (підприємницьку діяльність) з метою одержання зиску (прибутку).

Амортизація (*Depreciation*) – це перенесення вартості основних фондів на вартість готової продукції, з метою відшкодування їх зношеної частини.

Баланс (*Balance*) – таблиця, на лівій стороні якої відображають склад і розміщення господарських засобів і яка називається активом, а на правій стороні, що називається пасивом, відображають джерела формування господарських засобів.

Бухгалтерський облік (*Record-keeping*) – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про господарську діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

Відновлена вартість (*Picked up a thread cost*) – сума коштів (їх еквівалентів) або інших форм компенсації, яку необхідно було б витратити для придбання (або створення) такого самого засобу праці на дату складення звітності.

Відносне вивільнення оборотних коштів (*Relative freeing of circulating assets*) – показник, що відображає стабільність або зростання обігових коштів при зростанні обсягів реалізації продукції.

Відрядна оплата праці (*Piece-rate pays of labour*) – це оплата праці за кількість зробленої продукції (робіт, послуг), вона заснована на оплаті праці в прямій залежності від її результатів.

Виріток (*Making*) – це прямий показник рівня продуктивності праці, що визначається кількістю продукції (робіт, послуг), виробленої одним працівником за одиницю робочого часу.

Виробничі фонди підприємства (*Production funds of enterprise*) – це певні засоби виробництва, за допомогою яких здійснюється в процесі взаємодії з працею людини виготовлення продукції (виконання робіт, надання послуг).

Власний капітал (*Property asset*) – капітал, що створюється переважно за рахунок нерозподіленого прибутку, тобто валового прибутку за вирахуванням сплачених податків, відсотків за кредит і дивідендів. Він звичайно включає статутний, пайовий та резервний фонди.

Довговічність (Longevity) – це властивість виробу тривалий час зберігати свій робочий стан за тих чи інших умов експлуатації, її оцінюють двома головними показниками – строком служби (календарною тривалістю експлуатації до певного граничного стану) і технічним ресурсом (можливим напрацюванням у годинах).

Ефективність виробництва (Efficiency of production) – це комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу.

Залишкова вартість (Remaining cost) – різниця між вартістю, за якою об'єкт основних фондів був занесений на баланс підприємства, та сумою зносу, тобто тієї частини вартості основних фондів, яку вони в процесі виробництва перенесли на вартість готової продукції.

Заробітна плата (Ettlings) – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку згідно з трудовим договором, власник або уповноважений ним орган сплачує працівнику за виконану роботу або зроблені послуги.

Капітал (Capital) – це головна сума коштів, необхідних для започаткування та здійснення виробництва (діяльності).

Картель (Cartel) – це договірна форма об'єднання суб'єктів господарювання, учасники якої укладають угоду про регулювання обсягів виробництва продукції, надання послуг або виконання робіт, про поділ ринків збуту та джерел сировини, наймання робочої сили, установлення рівня заробітної плати та соціальних гарантій для працюючих, про умови продажу та строки платежів тощо.

Коефіцієнт вибуття (Coefficient of leaving) – показник, який відображає відношення величини основних фондів, які вибули з кругообігу коштів підприємства, до загальної кількості основних фондів на цьому підприємстві.

Коефіцієнт використання устаткування (Coefficient of the use of equipment) – відношення робочого фонду часу до календарного (режимного, планового) фонду часу.

Коефіцієнт завантаження обігових коштів (Load of circulating assets factor) – показує, скільки обігових коштів припадає на одну грошову одиницю (гривню) реалізованої продукції за певний період.

Коефіцієнт залучення (Coefficient of bringing in) – відношення встановленого та діючого устаткування до наявного.

Коефіцієнт змінності роботи устаткування (Coefficient of changeableness of work of equipment) – відношення загальної суми верстатозмін, відпрацьованих за добу всім устаткуванням, до загальної кількості устаткування.

Коефіцієнт інтенсивного оновлення (Coefficient of intensive update) – співвідношення обсягів вибуття і введення в дію за певний період.

Коефіцієнт інтенсивного завантаження (*Intensive load factor*) – відношення фактичної продуктивності устаткування, що використовується на підприємстві, до його нормативної продуктивності, тобто технічно обґрунтованої, прогресивної.

Коефіцієнт оборотності (*Circulating coefficient*) – відношення вартості реалізованої продукції за оптовими цінами за певний період до середніх залишків обігових коштів за той самий період.

Коефіцієнт оновлення (*Coefficient of update*) – показник, який відображає величину основних фондів, які додалися до кругообігу коштів підприємства, до загальної кількості основних фондів на цьому підприємстві

Коефіцієнт оптимальності вибуття (*The coefficient of optimum of leaving*) – відношення фактичного коефіцієнта вибуття до нормативного.

Командитне товариство (*Comman society*) – це організація, що складається з одного або кількох учасників. Вкладники у такому товаристві є інвесторами і не входять до складу засновників фірми.

Конкурентоспроможність (*Competitiveness*) – сукупність властивостей продукції, що відбиває міру задоволення конкретної потреби проти репрезентованої на ринку аналогічної продукції та визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати якісь вагомні переваги над виробами інших товаровиробників.

Консорціум (*Consortium*) – об'єднання суб'єктів господарювання різних організаційно-правових форм (підприємств, об'єднань, банків, організацій тощо) на основі тимчасової угоди щодо спільної діяльності з метою здійснення єдиного проекту або проведення великих фінансових операцій.

Концерн (*Business concern*) – найбільш поширена форма об'єднань, учасники якої (підприємства) мають обмежену самостійність, єдину власність, єдину систему управління та контролю.

Кооператив (*Cooperative store*) – це суспільна організація громадян, які добровільно об'єдналися для спільної господарської та іншої діяльності на основі належного їм на правах власності орендованого або наданого в безоплатне користування майна, самостійності, самоврядування і самофінансування, а також найповнішого поєднання інтересів членів кооперативу з інтересами колективу і суспільства.

Корпорація (*Corporation*) – об'єднання підприємств, яке створюється з метою захисту їхніх конкретних інтересів. З позиції управлінської практики корпорація розглядається в двох аспектах.

Ліквідаційна вартість (*Liquidating value*) – це сума коштів, яку підприємство має отримати від реалізації (ліквідації) основних фондів після закінчення періоду їх корисного використання (експлуатації) за вирахуванням витрат, пов'язаних із реалізацією (ліквідацією).

Маркетинг (Marketing) – це виробничо-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення та задоволення потреб у його продукції (послугах) через продаж на ринку з метою одержання прибутку.

Моральний знос (Obsolescence) – це зменшення вартості основних фондів під впливом підвищення продуктивності праці в галузях, що виробляють засоби праці (скорочення суспільно необхідних витрат на їх відтворення), а також у результаті створення нових, більш продуктивних і економічно вигідних машин та устаткування, ніж ті, що перебувають в експлуатації.

Надійність (Reliability) – властивість виробу виконувати свої функції зі збереженням експлуатаційних показників у встановлених межах протягом відповідного проміжку часу.

Необоротні активи (Irreversible assets) – це сукупність майнових цінностей, які багаторазово беруть участь у процесі господарської діяльності підприємства.

Норма амортизації (Rate of depreciation) – це встановлений річний відсоток відшкодування вартості зношеної частини основних фондів.

Норма витрат (Norm of charges) – гранично допустима величина сировини, матеріалів, палива, енергії, яка може бути витрачена для випуску одиниці продукції (або для виконання певної роботи) певної якості за певних організаційно-технічних умов.

Оборотні активи (Circulating assets) – це сукупність майнових цінностей, які обслуговують поточну господарську діяльність підприємства і повністю споживаються протягом одного операційного циклу, якщо він менший року, тому всю свою вартість одразу переносять на виготовлену з них продукцію.

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

Оборотний капітал (Floating capital) – це та частина постійного капіталу, яка витрачається на придбання на ринку предметів праці (сировини, матеріалів, комплектуючих) та оплату праці робочої сили.

Оборотні кошти (Circulating assets) – це сукупність коштів підприємства, що авансуються на створення оборотних фондів та фондів обігу і забезпечення їх неперервного обігу.

Орендне підприємство (Leasing enterprise) – це господарська одиниця, яка самостійно здійснює підприємницьку та іншу діяльність на основі строкового платного володіння і користування майном, переданим в оренду орендареві за договором.

Основний капітал (Fixed assets) – це частина постійного капіталу, яка складається з вартості засобів праці (будівель, споруд, машин,

устаткування) та обертається протягом кількох періодів виробництва.

Основні виробничі фонди (Capital production assets) – це засоби праці, які мають вартість і функціонують у виробництві тривалий часу своїй незмінній споживній формі, а їхня вартість переноситься конкретною працею на вартість продукції, що виробляється, (на платні послуги) частинами в міру спрацювання.

Первісна вартість (Primitive cost) – це фактична собівартість основних фондів, сплачена (передана) на дату їх придбання (створення).

Персонал (Personnel) – це основний штатний склад працівників підприємства (організації), що мають необхідну кваліфікацію і виконують різноманітні виробничо-господарські функції.

Повне товариство (Complete society) – таке товариство, у якому всі учасники здійснюють статутну діяльність у межах однієї фірми та несуть необмежену відповідальність за спільні борги.

Подвійний запис (Double record) – метод, що впливає з економічної суті відображення операцій, кожна з яких обумовлює зміни у двох її частинах в активі, у пасиві чи (в активі й пасиві одночасно).

Погодинна оплата праці (Hour payment of labour) – це оплата праці за відпрацьований час.

Позиковий капітал (Loan capital) – формується на тимчасовій основі у вигляді довгострокової або короткострокової позики, яка здійснюється у формі банківського кредиту.

Показник віддачі (рентабельності) обігових коштів (Index of return (to profitability) of circulating assets) – це відношення прибутку від реалізації продукції до середніх залишків обігових коштів.

Потокова лінія (Production line) – це основна структурна ланка потокового виробництва, елементи якої технологічно й організаційно взаємозв'язані.

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

Просте товариство (Simple society) – створюється внаслідок угоди учасників про об'єднання їхнього майна та особистої участі в його діяльності. У такому товаристві кожний член може виступити від свого імені при укладанні різних угод.

Продуктивність (Productivity) – ефективність результатів праці, що визначаються обсягом продукції, виготовленої за одиницю часу.

Рівень якості (Level of quality) – це кількісна характеристика міри придатності того чи того виду продукції для задоволення конкретного попиту на неї в порівнянні з відповідними базовими показниками за фіксованих умов споживання.

Ремонтпридатність (Maintainability function) – властивість виробу швидко виявляти і усувати споживачами у ньому несправності.

Рентабельність (Profitability) – це відносний показник, що характеризує рівень ефективності (дохідності) роботи підприємства.

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

Синдикат (Syndicate) – це об'єднання суб'єктів господарювання, у якому розподіл замовлень на закупівлю сировини та реалізацію виготовленої продукції здійснюється через єдину мережу постачання та збуту.

Собівартість продукції (Unit cost) – це грошове вираження витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Справедлива (реальна) вартість (Fair (real) value) – сума коштів, за якою цей об'єкт може бути обмінений у разі здійснення угоди між компетентними, обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами.

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

Товариство (Society) – це добровільне співробітництво фізичних та юридичних осіб створюється для досягнення спільної комерційної мети і ґрунтується, як правило, на особистій участі в його діяльності кожного члена товариства.

Товариство з обмеженою відповідальністю (limited liability company) – форма спільної діяльності, яка передбачає наявність статутного капіталу, розділеного на частки, розмір яких визначається засновницькими документами.

Трест (Trust) – форма об'єднання суб'єктів господарювання, за якої всі підприємства, що об'єднуються, втрачають свою комерційну та виробничу самостійність, підпорядковуються єдиному органу управління.

Трудомісткість (Labour intensiveness) – це обернений показник до рівня продуктивності праці, що характеризується кількістю робочого часу, витраченого на виробництво одиниці продукції (робіт, послуг).

Фізичний знос (Physical wear) – це поступова втрата основними фондами своєї первісної споживної вартості, яка обумовлена не тільки їх функціонуванням, а й їх бездіяльністю (руйнування від зовнішнього, атмосферного впливу, корозії).

Фондовіддача (Fundsgiving) – визначається відношенням обсягу виготовленої продукції до середньорічної вартості основних фондів.

Фондомісткість (Fundcapacity) – показник, обернений до фондовіддачі, який визначається відношенням середньорічної вартості основних фондів до обсягу виготовленої продукції

Франчайзна організація (Franchayzna organization) – змішана форма об'єднань підприємств великого та малого підприємництва, що ґрунтується на франчайзі.

Холдинг (Holding) – це компанія-власник, статутний капітал якої утворюють контрольні пакети акцій підприємств, що входять до неї. Ці підприємства називаються дочірніми.

Ціна (Price) – це грошовий вираз вартості товару, який відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Якість (Quality) – сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Список літератури

1. Закон України «Про власність» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 20.
2. Закон України «Про господарські товариства» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 2.
3. Закон України «Про підприємства в Україні» // Відомості Верховної ради України. – 1992. – № 24.
4. Закон України «Про підприємництво» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 20.
5. Аксимова И. М. Промышленный маркетинг / Аксимова И. М. – Киев : Знання, 2000. – 293 с.
6. Богиня Д. П. Основи економіки праці / Д. П. Богиня, О. А. Грیشнова – К. : Знання-Прес, 2001. – 312 с.
7. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. пос. / Бойчик І. М. – Київ : Атіка, 2002. – 480 с.
8. Варналій З. С. Основи підприємництва / Варналій З. С. – К. : Знання-Прес, 2002. – 239 с.
9. Васильков В. Г. Організація виробництва : навч. посібник / Васильков В. Г. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики : навчальний посібник / Вачевський М. В., Скотний В. Г., Вачевський О. М. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
11. Гончарова С. Ю. Маркетинг : навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Гончарова С. Ю. – Х. : Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2003. — 140 с.
12. Економіка підприємства / [за ред. С. Ф. Покропивного]. – К. : Хвиля-Прес, 2000. – 367 с.
13. Економіка підприємств / [за ред. П. С. Харіва]. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 449 с.
14. Економіка виробничого підприємництва / [за ред. Й. М. Петровича]. – К. : Знання, 2001 – 278 с.
15. Економіка виробничого підприємства : навч. посіб. / [Петрович Й. М., Будіщева І. О., Устінова І. Г. та ін.] ; за ред. Й. М. Петровича. – [2-ге видання, перер. і доп.]. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2001 – 405 с.
16. Економіка підприємства : навч. посіб. / [за ред. А. В. Шегди]. – К. : Знання-Прес, 2001 – 402 с.
17. Економіка підприємства : навч. посіб. / [за ред. А. В. Шегди]. – К. : Знання, 2005. – 431 с.
18. Економіка підприємства : підручник / [за ред. С. Ф. Покропивного]. – [Вид. 2-ге, перероб. та доп.] – К. : КНЕУ, 2005. – 528 с.
19. Економіка підприємства: пошук шляхів розвитку : посібник / [за

ред. П. С. Харіва]. – МАУП. – К. : МАУП, 2005 – 80 с.

20. Экономика предприятия: Тесты, задачи, ситуации : учеб. пособие для вузов / [под ред. В. А. Швандара]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

21. Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посібник / Завіновська Г. Т. – К. : КНЕУ, 2003.

22. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия / Зайцев Н. Л. – М. : ИНФРА-М, 2001.

23. Кожекин Г. Я. Организация производства: учебное пособие / Кожекин Г. Я., Сеница Л. М. – Минск : ИП "Экоперспектива", 1998.

24. Козловський В. О. Бізнес-планування : навчальний посібник / Козловський В. О., Лесько О. Й. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 189 с.

25. Козловський В. О. Організація виробництва : навчальний посібник. Частина 1 / Козловський В. О. – [Видання 2-е, доповн. і перероб]. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 154 с.

26. Козловський В. О. Організація виробництва. Практикум : навчальний посібник. Частина 2. / Козловський В. О., Козловський С. В. – Вінниця : ВНТУ, 2005. – 168 с.

27. Козловський В. О. Основи підприємництва. Практикум : навчальний посібник. / Козловський В. О., Погрищук Б. В. – [Видання 5-е, доповн. і перероб]. – Тернопіль : ВАТ "Терно-Граф", 2005. – 297 с.

28. Козловський В. О. Основи зовнішньоекономічної діяльності. Практикум : навчальний посібник / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2003. – 208 с.

29. Козловський В. О. Техніко-економічне обґрунтування і економічні розрахунки в дипломних проектах і роботах : навчальний посібник / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2003. – 75 с.

30. Козловський В. О. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. Практикум : навчальний посібник / Козловський В. О. – Вінниця : ВНТУ, 2000. – 122 с.

31. Крахмальова Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю / Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 5. – С. 155–160.

32. Курочкин А. С. Организация производства / Курочкин А. С. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

33. Ліфанов С. IV Міжнародний форум «Промисловий маркетинг». Який шанс криза дає B2B маркетингу? / С. Ліфанов // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 3. – С. 4–14.

34. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник / Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. – Київ : Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.

35. Макаровська Т. П. Практикум з економіки підприємства / Макаровська Т. П. – К., 2006.

36. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять. Державний стандарт України 3294-95. – К. : ДСТУ, 1997.
37. Малів З. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Малів З. О., Луцький І. М. – [2-ге вид., стер.]. – К. : Знання, 2006 – 580 с.
38. Минетт Ст. Маркетинг В2В и промышленный брендинг : пер. с англ. / Минетт Ст. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2008. – 208 с.
39. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент / Немцов В. Д., Довгань Л. Є. – К. : ТОВ УВПК "Екс Об", 2002. – 595 с.
40. Організація виробництва : навч. посіб. / [Онищенко В. О., Редкін О. В., Старовірець А. С. та ін.]. – К. : Лібра, 2003. – 336 с.
41. Организация производства на предприятии : учеб. для техн. и экон. спец. / [под ред. О. Г. Туровца и Б. Ю. Сербиновского]. – Ростов-н/Д : Март, 2000. – 464 с.
42. Пасічник В. Г. Організація виробництва : навчально-методичний посібник / Пасічник В. Г., Акіліна О. В. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 248 с.
43. Петрович Й. М. Організація виробництва : підручник / Петрович Й. М., Захарчин Г. М. – Львів : "Магнолія плюс", 2005. – 400 с.
44. Петрович Й. М. Економіка підприємства : підручник / [за загальною редакцією Й. М. Петровича]. – Львів : «Магнолія плюс», видавець В.М. Піча. – 2004. – 680 с.
45. Протопова В. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Протопова В. О., Полонський А. Н. – К. : ЦУП, 2003. – 220 с.
46. Пушкар М. С. Планування і організація підприємств, об'єднань, комплексів : навч. посібник / Пушкар М. С. – К. : НМК ВО, 1992.
47. Раицкий К. А. Экономика предприятия / Раицкий К. А. – М. : ИВЦ "Маркетинг", 2000.
48. Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. / Сідун В. А., Пономарьова Ю. В. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 436с.
49. Сергеев И. В. Экономика предприятия / Сергеев И. В. – М. : Финансы и статистика, 2000.
50. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / Телетов О. С. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
51. Шумейко В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах / Шумейко В. // Маркетинг в Україні – 2009. – № 1. – С. 46–49.

Навчальне видання

**Небава Микола Іванович
Адлер Оксана Олександрівна
Лесько Олександр Йосипович**

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Частина 2

Організація виробництва

Навчальний посібник

Редактор В. Дружиніна

Оригінал-макет підготовлено О. Адлер

Підписано до друку.....
Формат 29,7×42¼ Папір офсетний
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний Ум. др. арк.
Наклад прим. Зам. № 2011 –

Вінницький національний технічний університет,
навчально-методичний відділ ВНТУ.
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95.
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07. 2009 р.

Віддруковано у Вінницькому національному технічному університеті
В комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95.
ВНТУ, ГНК, к. 114.
Тел. (0432) 59-87-38.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07. 2009 р.