

С. М. Іванюта, В. Ф. Іванюта

ПІДПРИЄМНИЦТВО І БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів

*Рекомендовано
Міністерством освіти і науки України
як навчальний посібник для студентів
вищих навчальних закладів*

Київ
«Центр учбової літератури»
2007

ББК 65.050.2я73
I-24
УДК 338.24(075.8)

*Гриф надано
Міністерством освіти і науки України
(Лист № 1.4/18-Г-1212 від 19.07.2007 р.)*

Рецензенти:
Гудзинський О. Д. — доктор економічних наук, професор Національний аграрний університет;
Тимошенко Л. М. — доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки, Дніпропетровський державний Університет;
Чичкало-Кондрацька І. Б. — кандидат економічних наук, доцент, Полтавський національний технічний університет ім. Юрія Кондратюка.

Іванюта С. М. Іванюта В. Ф.
I-24 Підприємництво і бізнес-культура. Навч. пос. — К: Центр учбової літератури, 2007. — 288 с.

ISBN 978-966-364-549-0

У навчальному посібнику розглядається сутність, еволюція, а також проблеми розвитку підприємницької діяльності в Україні. Основні теми навчального посібника розкривають механізм започаткування власної справи та упереджувальні заходи щодо виникнення кризових явищ на етапах життєвого циклу підприємства, маркетингову стратегію й тактику, планування підприємницької діяльності, форми звітності, державне регулювання і бізнес-культуру.

Навчальний посібник буде корисний як для студентів вищих навчальних закладів всіх спеціальностей, так і для практиків.

ББК 65.050.2я73

ISBN 978-966-364-??

© Іванюта С. М., Іванюта В. Ф. 2007,
© Центр учбової літератури, 2007

Зміст

Передмова	5
<i>1. Предмет та завдання дисципліни</i>	6
<i>2. Зміст дисципліни за темами</i>	7
<i>3. Теми контрольних робіт (заочна форма навчання)</i>	11
<i>4. Оцінювання за кредитно-модульною системою</i>	14
<i>5. Питання для заліку</i>	23
МОДУЛЬ 1	27
Тема 1. Економічна основа розвитку підприємництва в Україні	27
1.1. Теоретичні положення розвитку підприємництва	27
1.2. Особливість підприємницької діяльності в Україні	35
1.3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності	43
<i>Заяпитання для самоконтролю</i>	49
Тема 2. Механізм створення власної справи	50
2.1. Вибір ідеї та визначення раціональної стратегії в підприємстві	50
2.2. Засновницькі документи	56
2.3. Патентування і передавання права інтелектуальної власності	61
<i>Заяпитання для самоконтролю</i>	73
Тема 3. Життєвий цикл підприємства та причини виникнення кризових явищ на етапах його розвитку	74
3.1. Концепція життєвого циклу підприємства	74
3.2. Причини виникнення криз на етапах життєвого циклу підприємства	79
3.3. Зовнішні і внутрішні загрози і наслідки кризових явищ	86
<i>Заяпитання для самоконтролю</i>	93
Тема 4. Витрати виробництва та підприємницький прибуток	94
4.1. Економічна сутність операційних та виробничих витрат	94
4.2. Бухгалтерський облік витрат	100
4.3. Підприємницький прибуток та чинники, що впливають на нього	106

<i>Запитання для самоконтролю</i>	111
<i>Тести до першого модуля</i>	111
МОДУЛЬ 2	115
<i>Тема 5. Ризики та страхування в підприємницькій діяльності</i>	115
5.1. Зміст та функції підприємницького ризику	115
5.2. Оцінювання підприємницьких ризиків	124
5.3. Методи захисту від ризиків	128
5.4. Страхування у підприємницькій діяльності	134
<i>Запитання для самоконтролю</i>	136
<i>Тема 6. Ринок та конкуренція в підприємництві</i>	137
6.1. Ринок як форма організації підприємницької діяльності	137
6.2. Зміст та методи конкурентного суперництва	141
6.3. Підприємницька таємниця	152
<i>Запитання для самоконтролю</i>	157
<i>Тема 7. Маркетингова орієнтація в підприємництві</i>	159
7.1. Особливості маркетингової стратегії в підприємництві	159
7.2. Диверсифікація, її суть та види	169
7.3. Орієнтація на споживача — провідний засіб активізації підприємницької діяльності	174
7.4. Реклама	178
<i>Запитання для самоконтролю</i>	186
<i>Тести до другого модуля</i>	186
МОДУЛЬ 3	190
<i>Тема 8. Планування та звітність підприємств</i>	190
8.1. Система планування в підприємстві	190
8.2. Звітність підприємства	202
<i>Запитання для самоконтролю</i>	218
<i>Тема 9. Управління підприємницькою діяльністю</i>	219
9.1. Розвиток науки менеджменту та управління	219
9.2. Державне регулювання підприємницькою діяль- ністю	220
9.3. Особливості підприємницької діяльності	238
<i>Запитання для самоконтролю</i>	248
<i>Тема 10. Бізнес-культура</i>	249
10.1. Загальна характеристика культури і етики підприєм- ництва	249
10.2. Концептуальні положення етичних норм в підприєм- ництві	262
10.3. Стиль підприємця-керівника	272
<i>Запитання для самоконтролю</i>	281
<i>Тести до третього модуля</i>	281
Використана література	284

Передмова

Протягом періоду встановлення ринкових відносин в Україні ведуться дискусії щодо шляхів удосконалення функціонування соціально-економічного середовища. Основне місце серед них посідає проблема підприємництва, зокрема розвитку його малих і середніх форм. У країнах ЄС на малих підприємствах працює приблизно половина всього працездатного населення. Звідси основна мета дисципліни «Підприємництво і бізнес-культура» — необхідність формування у студентів, майбутніх фахівців, системи економічних знань, спрямованих на оптимізацію, управління, активізацію підприємницької діяльності в Україні.

У процесі вивчення дисципліни у студентів формуються навички обґрунтування економічної цілеспрямованості в діяльності різних організаційно-правових форм господарювання; розвивається комплекс аналітичних, прогностичних та інноваційних здібностей, необхідних майбутньому підприємцю для розрахунку очікуваних позитивних фінансових результатів, стратегія розвитку підприємницької діяльності, оцінювання результативності і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вивчення студентами дисципліни сприятиме підвищенню рівня загально-економічної підготовки бакалаврів, спеціалістів і магістрів, надасть їм необхідні знання для заснування своєї справи, можливості працювати в підприємницьких структурах. У навчальному посібнику використані теоретико-методологічні положення щодо розвитку підприємництва, розроблені докторами економічних наук, професорами, В. М. Рабштиною та С. С. Бакаєм (тема 5 і тема 10).

1. ПРЕДМЕТ ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Нумерацію і заготовки до неї залишити предметом дисципліни «Підприємництво і бізнес-культура» є підприємницька діяльність окремих осіб, домогосподарств і підприємств, спрямована на отримання прибутку, що історично виникла у процесі розвитку суспільства на основі взаємодії продуктивних сил та виробничих відносин. В основі підприємницької діяльності лежить насамперед особистий інтерес, але в умовах ринкових відносин він задовольняється лише при роботі на суспільство. Основними елементами підприємництва є його види і форми, які створюють цілісну систему в національній економіці.

1.1. Мета і завдання дисципліни

Основною її метою є формування системи знань у сфері підприємницької діяльності згідно з існуючим законодавством в умовах розвитку ринкової економіки з організації та функціонування підприємств, ознайомлення з реалізацією підприємницьких ідей в Україні, в інших країнах з подальшим використанням цього досвіду в практичній діяльності.

Виходячи з цього основні завдання дисциплін такі:

— Дати загальне уявлення про підприємницьку діяльність, її соціально-економічний зміст.

— Розкрити механізм створення власної справи, показати процеси функціонування, інфраструктурного обслуговування і забезпечення підприємницької діяльності.

Сформувати систему знань із етичних норм, властивих підприємцю.

Визначати роль ризиків у підприємницькій діяльності та заходи їх подолання.

— Висвітлити проблему управління й державного регулювання підприємницькою діяльністю і на цій основі сформувати підприємницький тип господарювання.

1.2. Після вивчення курсу студенти повинні знати:

— Роль та значення підприємницької діяльності для розвитку суспільного виробництва, особливості підприємництва в Україні.

— Законодавчу базу, що регулює розвиток підприємництва в Україні.

— Значення провідних напрямів та професій у підприємницькій діяльності.

— Механізм створення власної справи, методику складання бізнес-плану й аналіз діяльності підприємств.

1.4. Студенти, вивчивши курс, мають уміти:

Знайти сферу підприємницької діяльності, організувати власну справу, підготувати засновницькі документи, розробити бізнес-план, аналізувати фінансову діяльність підприємництва, налагодити зв'язки з установами, що забезпечують функціонування підприємств.

1.5. Курс базується на таких дисциплінах:

1. «Політекономія».
2. «Основи економічної теорії».
3. «Історія економічних вчень».
4. «Мікроекономіка».
5. «Державне регулювання економіки».
4. «Економіка підприємств».
5. «Основи менеджменту».
6. «Інтелектуальна власність».
7. «Звітність підприємств».

Місце у структурно-логічній схемі: Після вивчення ВПП 7 — «Методи прийняття рішень»; ПП-2 — «Фінанси»; ІІІ 4 — «Аудит».

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Предмет, зміст і завдання дисципліни «Підприємництво і бізнес-культура». Умови виникнення підприємництва. Стратегія і тактика підприємництва. Економічна основа підприємництва, його соціально-економічні функції, соціальна спрямованість. Економічна свобода — основна умова розвитку підприємництва.

Відносини власності та підприємництва. Суб'єкти підприємництва. Слабкі й сильні сторони можливості і загрози в підприємстві. Особливості розвитку підприємництва в Україні.

Конституція України та Господарський кодекс — правова основа підприємництва. Обумовленість розвитку підприємництва соціально-економічним середовищем господарювання. Основні форми підприємств і їх класифікація. Малі підприємства та їх розвиток в Україні. Підприємство як основна організаційна бізнес-структура. Партнерство. Корпоративне підприємництво. Венчурне та інноваційне підприємництво. Франшиза. Види об'єднань підприємств.

Самостійна робота: Вивчення законодавства що регулює підприємницьку діяльність.

ТЕМА 2. МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

Вибір ідеї та визначення раціональної стартової стратегії. Визначення власних здібностей. Вибір сфери підприємницької діяльності. Оцінка кон'юнктури, пошук власного місця на ринку («ніші»), вибір товару чи послуги. Установчі документи та їх підготовка. Статутний фонд, його формування. Державна реєстрація, витрати, пов'язані з нею. Подальші дії після реєстрації: відкриття рахунка в банку, реєстрація видів діяльності в органах статистики. Перереєстрація суб'єктів підприємництва, скасування державної реєстрації. Припинення діяльності підприємств шляхом реорганізації або шляхом ліквідації: необхідні процедури, документальне оформлення, розрахунки з бюджетом, кредиторами, оплата праці найманих працівників; розв'язання претензій майнового характеру.

Самостійна робота: Вивчення Законів України «Про банкрутство», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

ТЕМА 3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ

Основні фази розвитку підприємницьких структур: народження, дитинство, розвиток, старіння. Причини розвитку кризових явищ, ситуації, стану. Механізм подолання їх. Закони України «Про господарський кодекс», ст. 44—49.

Самостійна робота: Вивчення Законів України «Про господарський кодекс», «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

ТЕМА 4. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПРИБУТОК

Теорія витрат. Параметри підприємства як мікроекономічної моделі. Формування валових витрат. Операційні і виробничі витрати.

Економічні елементи та статті витрат. Постійні й змінні витрати. Системи управління витратами. Маржинальні витрати. Собівартість продукції і методика її розрахунку. Витрати в короткотерміновому періоді. Витрати в достроковому періоді.

Самостійна робота: Розв'язання завдань.

ТЕМА 5. РИНОК ТА КОНКУРЕНЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Конкуренція як економічна сила, що впливає на підприємництво, її необхідність. Конкуренція як змагання за споживача. Основні форми конкуренції, їх характеристика. Несумлінна конкуренція. Суть і значення антимонопольного законодавства. Функції антимонопольного комітету.

Самостійна робота: Вивчення законів України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності», «Про антимонопольний комітет України».

ТЕМА 6. РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поняття комерційного ризику. Зміст та функції, класифікація ризиків. Виправдані та невиправдані ризики. Способи оцінювання ризиків. Шляхи та методи зниження ризику в підприємництві.

Страховання як метод зменшення ризиків. Основні принципи страхування. Страхування від стихійного лиха. Загальнообов'язкове державне соціальне страхування. Компенсаційне страхування, страхування життя. Інші види страхування у підприємстві. Форс-мажорні обставини (обставини нездоланної сили), їх відображення в контрактах.

Самостійна робота: Ознайомитись із основами законодавства України «Про страхування» та «Про загальнообов'язкове державне страхування».

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Маркетинг — найважливіша складова частина комерційної діяльності. Особливості впровадження маркетингу у виробничу діяльність. Орієнтація на споживача як провідний засіб активізації підприємницької діяльності. Види маркетингу. Торгівля і комерція. Комерційна робота з організації оптової та роздрібною торгівлі. Організація комерційної діяльності на спільних підприємствах. Зовнішня і міжнародна торгівля. Біржа і біржові операції. Біржова, аукціонна, ярмаркова торгівля. Комерційні угоди та торговельно-посередницька діяльність. Види розрахунків. Бартерні угоди. Вексельний майданчик. Тендер.

Самостійна робота: Вивчення особливостей зовнішньої і міжнародної торгівлі. Біржі та біржові операції.

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ І ЗВІТНІСТЬ

Потреба у плануванні. Розроблення бізнес-плану. Складові частини бізнес-плану: титульний аркуш, вступна частина, суть проекту, опис діяльності, товарів та послуг, аналіз стану справ у галузі; клієнти та конкуренти, план вивчення можливостей ринку. Стратегія підприємництва: ціноутворення, реклама та просування продукту (послуги) на ринок, місце розміщення підприємства і збут, план маркетингу. Господарська діяльність, виробничий план, організаційний план. Прогнозування результатів. Прогноз обсягу продажу, фінансовий план, орієнтовний бухгалтерський баланс, орієнтовний звіт про прибутки та збитки. Орієнтовний аналіз руху готівки. Аналіз беззбитковості. Потреба у фінансуванні. Контроль. Оцінка ризику і страхування; юридичний план, план управління; додатки. Комерційний розрахунок — метод проведення виробничо-господарської діяльності. Типові помилки у підприємстві. Принципи організації і зміст фінансової роботи підприємств. Формування та використання фінансових ресурсів. Показники фінансово-економічної діяльності. Аналіз закупівельної комерційної діяльності. Аналіз збутової діяльності підприємства. Аналіз виконання договірних зобов'язань із поста-

вок продукції та виконання їх постачальниками. Аналіз прибутків. Рентабельність. Критерії прибутковості: кредитоспроможність, ліквідність, споживчий кредит. Фінансова і статистична звітність

Самостійна робота: Ознайомитися з методикою оформлення статистичної і фінансової звітності.

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Основний зміст категорій «менеджмент», «самоменеджмент», «управління» та «регулювання». Організаційна будова, структура, система та органи управління господарюючим суб'єктом. Функції менеджменту. Методи менеджменту. Вибір управлінської стратегії. Менеджер як власник і як найманий працівник. Необхідність державного регулювання підприємницькою структурою. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Державна підтримка розвитку підприємництва в Україні. Сучасні форми самоорганізації суб'єктів підприємництва. Проблеми становлення громадських об'єднань і організацій в Україні.

Самостійна робота: Особливості діяльності підприємця-менеджера.

ТЕМА 10. БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Організаційна культура, зміст, значення в підприємницькій діяльності. Принципи ділової етики в підприємстві. Трудова поведінка та моральні норми поведінки особистості. Основні етичні напрямки підприємництва. Концепція утилітаризму. Деонтична етика. Етика справедливості. Стиль керівника-підприємця. Класифікації стилів керівництва. Вибір стилю підприємця-керівника. Управління конфліктними ситуаціями.

Самостійна робота: Культура і етика підприємництва.

3. ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ (ЗАОЧНА ФОРМА НАВЧАННЯ)

1. Особливості розвитку ринкової економіки в Україні.
2. Еволюція підприємницької діяльності.
3. Суспільна роль і економічна основа підприємництва.
4. Суб'єкти підприємницької діяльності в ринковій економіці.
5. Об'єкти підприємницької діяльності в ринковій економіці.

6. Основні обов'язки підприємця відповідно до вимог чинного законодавства.

7. Види підприємницької діяльності за формами власності.

8. Види підприємницької діяльності за кількістю власників.

9. Види підприємницької діяльності за розмірами.

10. Види підприємницької діяльності за характером діяльності.

11. Особливості розвитку підприємницької діяльності в Україні.

12. Роль інтелектуальної власності в розвитку підприємницької діяльності.

13. Порядок оформлення патенту.

14. Порядок отримання ліцензії, її види.

15. Статут підприємства, його основні розділи.

16. Венчурне та інноваційне підприємництво.

17. Формування статутного фонду підприємства.

18. Правове забезпечення розвитку підприємницької діяльності в Україні.

19. Роль місцевих органів управління в організації підприємницької діяльності.

20. Основні типи конкурентної поведінки.

21. Розвиток конкуренції в сучасних умовах.

22. Сутність і значення антимонопольного законодавства в Україні.

23. Засновницькі документи та їх підготовка.

24. Життєвий цикл розвитку підприємства та можливість виникнення кризових явищ.

25. Механізм започаткування власної справи.

26. Причини фінансової нестабільності підприємницьких структур. Основні положення та практика застосування Закону України «Про банкрутство».

27. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника, або визнання його банкрутом» та механізм справи про банкрутство.

28. Санація та основні її заходи.

29. Реструктуризація в підприємництві та її види.

30. Диверсифікація як інструмент фінансової стабільності в підприємстві.

31. Кадрова політика в підприємстві.

32. Підприємницька таємниця.

33. Мале підприємництво, особливості його розвитку в Україні і за кордоном.

34. Особливості податкового законодавства у сфері малого і середнього підприємництва.

35. Принципи та методи планування у підприємництві.
36. Система планування у бізнесі.
37. Основні розділи бізнес-плану та методика його складання.
38. Контроль за виконанням бізнес-плану.
39. Технологія виробництва і виробничий процес, енергозберігаючі технології.
40. Формування операційних, виробничих та валових витрат у підприємстві.
41. Фінансово-кредитне посередництво в Україні.
42. Механізм формування грошових надходжень і їх видів.
43. Маркетинг — складова частина комерційної діяльності.
44. Види маркетингової діяльності, життєвий цикл товару.
45. Ціноутворення в системі маркетингу.
46. Реклама у маркетинговій діяльності.
47. Організація спільних підприємств, зовнішня і міжнародна торгівля.
48. Біржі та біржові операції.
49. Комерційні угоди та посередництво.
50. Види фінансових розрахунків.
51. Фінансова звітність.
52. Операції з векселями, вексельний майданчик.
53. Тендер, його роль у конкурентному середовищі. Процедура проведення.
54. Порядок оформлення кредиту.
55. Роль банківської системи у розвитку підприємницької діяльності.
56. Внутрішньогосподарський облік — механізм управління витратами.
57. Практика використання лізингу в Україні.
58. Факторингові фірми, сутність діяльності.
59. Операції з цінними паперами, їх роль, законодавча база.
60. Вплив розвитку малого та середнього підприємництва на зайнятість населення.
61. Роль і значення центрів зайнятості у формуванні і використанні трудових ресурсів.
62. Бізнес-інкубатори, їх роль, функції, завдання.
63. Інформаційно-технологічні системи, інформаційні комунікації у підприємстві.
64. Технологія прийняття управлінських рішень.
65. Паблік рілейшнз — наука про ринкові і громадські комунікативні зв'язки.
66. Консалтингові компанії, сутність, принцип діяльності.

67. Аудиторські компанії, сутність, правова основа діяльності, значення.
68. Податкова система, її роль у розвитку підприємництва.
69. Шляхи вдосконалення податкової системи у сфері малого і середнього підприємництва.
70. Поняття комерційного ризику. Ризик як необхідний елемент ефективної діяльності підприємців.
71. Основні принципи страхування комерційних ризиків.
72. Відображення страхування комерційної діяльності у контрактах.
73. Сутність менеджменту, організаційна структура, система і структура управління.
74. Вибір управлінської стратегії підприємства.
75. Органи управління підприємством, їх функції і принципи діяльності.
76. Методи управління в підприємстві.
77. Мотивація в менеджменті.
78. Моделювання в системі прийняття управлінських рішень.
79. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
80. Сутність та методи державного регулювання підприємництвом.
81. Державна політика підтримки підприємництва.
82. Культура та етика в підприємстві.
83. Концепція утилітаризму.
84. Принципи ділової етики.
85. Деонтична етика.
86. Етика справедливості.
87. Удосконалення нормативно-правової бази розвитку підприємництва.
88. Об'єктивні основи самоорганізації суб'єктів підприємницької діяльності.
89. Економічні основи самоорганізації та кооперування суб'єктів підприємницької діяльності.

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА КРЕДИТНО-МОДУЛЬНОЮ СИСТЕМОЮ:

4.1. Загальні положення

4.1.1. Світові інтеграційні процеси, учасником яких є Україна, вимагають подальшої реалізації важливих заходів щодо впровадження європейських норм і стандартів у національній освіті,

спрямованих на забезпечення мобільності, працевлаштування та конкурентоспроможності фахівців з вищою освітою.

Ці завдання розв'язуються шляхом суттєвої зміни традиційної системи організації навчального процесу, а саме — запровадженням кредитно-модульної системи організації навчального процесу (КМСОНП) на засадах Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

4.1.2. Особливістю КМСОНП є те, що на відміну від традиційної організації навчального процесу, де центр ваги поступово переноситься на студента, який активно організовує своє навчання за вибраним напрямом за допомогою викладача. У цьому контексті важлива роль належить науково-педагогічним працівникам, з яких призначаються куратори для організації індивідуального навчання студентів.

4.1.3. Для впровадження КМСОНП університет повинен мати три основних елементи ECTS.:

- інформаційний пакет;
- угоду про навчання між студентом і університетом;
- академічну довідку оцінювання знань студента.

4.1.4. Головними умовами для запровадження КМСОНП є наявність:

- модульної організації навчального процесу;
- системи рейтингового оцінювання знань студентів.

Складовими елементами КМСОНП є:

- структурно-логічні схеми підготовки фахівців за усіма напрямками і спеціальностями;
- програми навчання, які формуються як набір залікових кредитів (предметів);
- введений граничний термін навчання за програмою навчання, який не може перевищувати нормативного більше ніж на один рік;
- навчальний план з урахуванням додаткових граф (кредити ECTS, індивідуальна робота та модульний контроль);
- графіки навчального процесу (у т. ч. індивідуальні) з урахуванням КМСОНП;
- програми навчання з урахуванням змін в обсязі навчальних дисциплін та кваліфікаційних складових підготовки;
- особливості зарахування, переведення, відрахування, поновлення студентів на навчання;
- наявність матеріально-технічного, навчально-методичного та інформаційного забезпечення;
- призначення викладачів-кураторів індивідуальних програм навчання.

4.1.5. Структура залікового кредиту та порядок оцінювання навчальних досягнень студентів:

— **Кредити ECTS** відображають загальне навантаження студента при вивченні певного курсу або якоїсь його частини (блоку). Вони також визначають, яку частину загального річного навчального навантаження посідає даний курс (або блок курсу) у ВНЗ, що визначає кредити;

— **Заліковий кредит** — це завершена задокументована частина (навчальної дисципліни, практики, курсового проектування тощо) навчання студента, що підлягає обов'язковому оцінюванню та зарахуванню;

— **Модуль** — це задокументована завершена частина освітньо-професійної програми (ОПП) (навчальна дисципліна, практики, державна атестація), що реалізується відповідними видами навчальної діяльності студента (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття, самостійна та індивідуальна робота, практики, контрольні заходи, кваліфікаційні роботи). Модуль може включати один або декілька змістових модулів;

— **Змістовий модуль** — це система навчальних елементів навчальної дисципліни, що засвоюється за допомогою відповідних методів навчання;

— Залікові кредити містять структурні модулі одного або декількох видів навчальної діяльності студентів (аудиторну, самостійну та індивідуальну роботу студента).

Обсяг аудиторної роботи не повинен перевищувати 50 % залікового кредиту, орієнтовні обсяги самостійної та індивідуальної роботи можуть становити по 25 відсотків;

— У заліковому кредиті оцінюються всі види навчальної діяльності студента, що формують компетенції;

— Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни повинна визначатися як середньозважена з результатів засвоєння окремих залікових модулів;

— Навчальні досягнення студента з вивчення змісту навчальних дисциплін за видами діяльності відображаються у «Відомості обліку успішності», що включає: назву вищого навчального закладу, назву документа — Відомість обліку успішності, номер відомості, підпис декана факультету, дату, навчальний рік, номер семестру, назву факультету, назву спеціальності, курс, шифр академічної групи, назву навчальної дисципліни, прізвище, ініціали, посада викладача, який виставляє підсумкову оцінку, прізвище, ініціали, посада викладача, який проводив практичні (семінарські, лабораторні) за-

няття і здійснював поточний контроль, таблицю відомості, що містить:

- 1) номер студента у списку;
- 2) прізвище, ініціали студента;
- 3) номер індивідуального навчального плану студента;
- 4) підсумкову рейтингову оцінку за 100-бальною шкалою;
- 5) підсумкову оцінку за чотирибальною національною шкалою;
- 6) підсумкову оцінку за шкалою ECTS;
- 7) підпис викладача, який виставив підсумкову оцінку;

— формами організації навчання в умовах КМСОНП є лекційні, практичні, семінарські, лабораторні й індивідуальні заняття, усі види практик та консультацій, виконання індивідуальних завдань студентів та інші форми і види навчальної та науково-дослідницької діяльності студентів;

— організаційно-методичне забезпечення КМСОНП передбачає використання всіх документів, регламентованих чинною нормативною базою вищої освіти, адаптованих і доповнених з урахуванням особливостей цієї системи.

4.2. Порядок обрахування кредитів ECTS

4.2.1. Ціна кредиту ECTS для усіх напрямів підготовки (спеціальностей) складає 36 академічних годин (тобто 1 кр. ECTS = 2/3 кр. укр.).

4.2.2. Кількість кредитів ECTS на навчальну дисципліну визначається діленням загального обсягу годин із навчальної дисципліни на ціну кредиту (36), округленням до 0,5 кредиту.

4.2.3. Нормативна кількість залікових одиниць на один навчальний рік складає 60 кредитів ECTS, на один семестр — 30 кредитів ECTS. Якщо виходити з того, що 1 кр. ECTS = 2/3 кр. укр. (54 години навчального часу на тиждень, за який студент засвоює певний обсяг навчального матеріалу), то тривалість навчального року в тижнях (або кредитах укр.) становитиме: $60 \text{ кр. ECTS} \times \frac{2}{3} = 40 \text{ кр. укр.}$, що вкладається в діючий норматив, за яким тривалість навчання протягом навчального року не повинна перевищувати 44 тижні.

4.3. Особливості складання навчального плану

4.3.1. У чинний навчальний план вводяться додатково три графи: кредит ECTS, індивідуальна робота та модульний контроль.

Необхідно взяти до уваги, що кредит ECTS враховує, крім аудиторного навантаження та самостійної, індивідуальної роботи, ще й контрольні заходи, тобто час, що витрачається на їх підготовку та складання (сучасний екзаменаційний час) і враховується як складова самостійної роботи.

4.3.2. В умовах КМСОНП особлива увага приділяється індивідуальній та самостійній роботі студентів, технологія проведення якої має бути детально розкрита в робочій навчальній програмі. Індивідуальна та самостійна роботи повинні мати конкретні змістові характеристики, контролюватися та оцінюватися.

4.3.3. Індивідуальна робота студентів передбачає:

— виконання індивідуальних завдань (рефератів, розрахункових, графічних, курсових та дипломних проектів (робіт) тощо);

— індивідуальні заняття (під керівництвом викладача у поза-навчальний час);

— консультації щодо виконання індивідуальних завдань, розроблення рефератів, виконання контрольних робіт, підготовку до семінарських, практичних занять, модульного контролю.

4.3.4. Самостійна робота студента протягом семестру (міжсесійний період) включає: опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до семінарів, практичних занять, лабораторних робіт; підготовку до контрольних заходів;

— виконання курсових проектів (робіт), РГР; опрацювання окремих розділів програм, які не викладаються на лекціях тощо.

Самостійна робота в сесійний період включає: підготовку та складання тестових завдань; захист індивідуальних завдань; сесійні контрольні заходи.

4.3.5. При складанні навчального плану необхідно передбачити можливість:

— мінімізації кількості навчальних дисциплін, що вивчаються одночасно;

— впровадження послідовно-паралельного навчання (1—2 дисципліни відповідно до кількості кредитів вивчаються протягом одного або кількох **чотириместрів** (семестрів): іноземна мова, інформатика та комп'ютерна техніка, ряд фахових дисциплін, а решта — протягом одного семестрового модуля (чотириместру).

Нормативні навчальні дисципліни гуманітарного й соціально-економічного, фундаментального та науково-природничого циклів мають бути максимально уніфікованими для одного напрямку і забезпечувати реалізацію державних стандартів вищої освіти.

4.4. Організація контролю знань студентів в умовах КМСОНП

4.4.1. У процесі навчання реалізується поточний, модульний і підсумковий семестровий контроль знань студентів.

Поточний контроль знань ведеться шляхом виконання контрольних робіт (як правило, у формі тестів), на лабораторних, практичних (семінарських) заняттях, у процесі виконання індивідуальних навчально-дослідницьких завдань, розрахункових, графічних (розрахунково-графічних) робіт чи інших видів індивідуальної роботи студентів.

Модульний контроль підсумовує результати засвоєння змістовного модуля дисципліни та реалізується шляхом узагальнення результатів поточного контролю знань і проведення спеціальних контрольних заходів.

Підсумковий семестровий контроль відображає міру компетентності студента в певній навчальній дисципліні й проводиться у формах семестрового екзамену (письмового, усного, модульного) чи заліку з конкретної навчальної дисципліни в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в термін, установлений графіком навчального процесу.

Семестровий залік — це форма підсумкового контролю засвоєння студентами навчального матеріалу на підставі результатів виконання ними певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях, яка не передбачає обов'язкової присутності студента. Заліки студент повинен отримати до початку підсумкового контролю або екзаменаційної сесії.

Екзамени складаються в період підсумкового модульного контролю або екзаменаційних сесій, передбачених графіком навчального процесу згідно з розкладом, який доводиться до відома викладачів і студентів не пізніше як за місяць до початку проведення підсумкового контролю.

Студент вважається допущеним до контролю за семестровим модулем, якщо виконав усі види робіт за відповідний семестровий модуль із цієї навчальної дисципліни (виконані та захищені лабораторні роботи, заплановані контрольні роботи, РГР, захищені курсові проекти або роботи тощо).

Періодичність і терміни проведення контрольних заходів визначаються робочими навчальними планами і семестровими графіками навчального процесу. У разі, коли студент навчається за

індивідуальним планом, йому може бути визначений окремий графік контрольних заходів.

4.4.2. Контроль успішності студентів забезпечується поєднанням традиційних видів контролю з **модульно-рейтинговою системою оцінювання знань (МРОЗ)**.

МРОЗ — організація навчального процесу, за якої вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів, а оцінювання якості його роботи та рівня здобутих знань і вмінь здійснюється за рейтинговою системою.

4.4.3. Навчальна дисципліна — сукупність змістових модулів, кожний з яких охоплює одиницю навчального матеріалу і завершується контролем.

Змістовим модулем називають визначену робочою програмою логічно завершену частину навчальної дисципліни, у результаті вивчення якої студент отримує певну сукупність знань та умінь. Змістовий модуль має загальний обсяг, кратний половині кредиту ECTS (18 годин), вивчається протягом певного часу і завершується модульним контролем знань.

Структурний модуль відповідає певній формі навчального процесу (лекції, практичні чи семінарські заняття, лабораторні роботи, індивідуальна та самостійна робота студента).

4.4.4. Суть МРОЗ полягає в тому, що кожному виду роботи чи навчальному елементу, які повинен виконати чи засвоїти студент, пропорційно їх трудомісткості, складності й ролі в загальній системі знань і умінь присвоюється певна кількість балів. У процесі навчання із застосуванням простих і прозорих процедур проводиться оцінювання рівня компетенції студента шляхом контролю якості виконання роботи чи засвоєння знань. Сума оцінок для сукупності виконаних робіт чи засвоєних навчальних елементів дає бальну оцінку студента для окремого модуля, блоку модулів чи навчальної дисципліни в цілому.

4.4.5. Правила модульно-рейтингового оцінювання знань студентів (МРОЗ) з конкретної навчальної дисципліни розробляються провідним викладачем на основі чинного **«Положення про модульно-рейтингову систему оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін»**, оформляються у вигляді додатка до робочої програми дисципліни і затверджуються на засіданні кафедри.

4.4.6. Правилами модульно-рейтингового оцінювання знань з навчальної дисципліни встановлюється система балів, які отримує студент у процесі виконання усіх видів навчальних робіт та

контрольних заходів, критерії оцінювання знань, вимоги щодо виконання навчального плану (обов'язковість виконання лабораторних робіт, курсових проєктів та інших індивідуальних завдань).

4.4.7. Індивідуальні та контрольні завдання розробляються кафедрою відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики таким чином, щоб вони забезпечували об'єктивне оцінювання рівня знань та умінь студента стосовно кожного змістового чи структурного модуля.

4.4.8. При розробленні критеріїв оцінювання знань студентів викладач враховує всі види навчальної роботи та контрольні заходи, передбачені робочою навчальною програмою дисципліни. Форми контролю знань (тести, письмові завдання, контрольні роботи, співбесіди тощо) встановлюються правилами МРОЗ даної дисципліни й доводяться до відома студентів.

4.4.9. Рейтингові бали з усіх розділів практичної підготовки визначаються з урахуванням якості виконання завдань та результатів захисту відповідних звітів (індивідуального завдання, курсової роботи чи проєкту, розрахунково-графічної роботи, звітів із практики тощо).

4.4.10. Викладач здійснює рейтинговий контроль на підставі затверджених правил, веде облік отриманих студентами балів і узагальнює результати засвоєння студентом змістових модулів під час модульних контролів та підсумкового контролю знань.

4.4.11. Відсутність студентів на контрольній роботі, лабораторному чи семінарському занятті, модульному контролі оцінюється в «нуль» балів. Залежно від причини відсутності викладач визначає форму проходження додаткового контролю з метою відпрацювання навчального матеріалу.

4.4.12. Рейтинговою оцінкою з навчальної дисципліни є сума балів, отриманих студентом у процесі вивчення дисципліни та складання передбачених правилами МРОЗ контрольних заходів, приведена до 100 — бальної шкали. Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни є комплексною характеристикою компетентності студента, яка враховує результати виконання усіх видів навчальних робіт протягом семестру, результати модульних та підсумкового контролю знань.

4.4.13. За рейтинговою оцінкою визначаються також оцінка ECTS (від A до F) та традиційна чотирибальна національна оцінка згідно з обов'язковою для усіх навчальних дисциплін таблицею:

Рейтингова оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за традиційною національною шкалою
91—100	A — відмінно	5 — відмінно
81—90	B — дуже добре	4 — добре
71—80	C — добре	
61—70	D — задовільно	3 — задовільно
51—60	E — достатньо	
31—50	FX — незадовільно з можливістю повторної атестації	2 — незадовільно

Залік як форма підсумкового контролю виставляється при наявності рейтингової оцінки понад 60 балів.

4.4.14. Якщо загальна кількість балів, набраних студентом протягом семестру, дозволяє виставити позитивну підсумкову рейтингову оцінку і викладач не має зауважень до студента, підсумкова оцінка з навчальної дисципліни може бути виставлена без проведення підсумкового контролю. При цьому не пізніше офіційно призначеного розкладом дня проведення підсумкового контролю до відомості в обліку успішності та індивідуального навчального плану студента (залікової книжки) виставляються: рейтингова оцінка, оцінка за шкалою ECTS та чотирибальна національна оцінка.

4.4.15. У разі неявки студента на екзамен (залік) у відомість обліку успішності проставляється оцінка за МРОЗ.

4.4.16. Студенти, які не набрали необхідної кількості балів для зарахування дисципліни або претендують на вищу оцінку, мають право складати іспит (залік) із усього курсу на загальних підставах. При цьому критерії оцінювання знань також повинні забезпечувати виставлення усіх трьох оцінок (рейтингової, за шкалою ECTS та за національною чотирибальною шкалою).

4.4.17. Навчальні дисципліни, загальний обсяг яких не перевищує 2 кредитів ECTS (72 годин), за рішенням кафедри допускається вважати одномодульними і вести контроль знань студентів традиційними методами без застосування МРОЗ. При цьому за результатами підсумкового контролю у відомості обліку успішності та індивідуального навчального плану студента (залікової книжки) також виставляються три оцінки: рейтингова, оцінка за шкалою ECTS, чотирибальна національна оцінка.

4.4.18. Студенти, котрі отримали незадовільні оцінки (не атестовані) за результатами модульного чи семестрового підсумкового контролю знань без поважних причин, вважаються невстигаючими.

Студент, який отримав за результатами модульного чи семестрового підсумкового контролю більше двох незадовільних оцінок, відраховується з вищого навчального закладу.

Студент, який отримав не більше двох незадовільних оцінок, ліквідує заборгованості протягом 2 тижнів після завершення сесії чи модульного контролю. Повторне складання екзаменів проводиться за традиційними методами контролю (без використання МРОЗ) не більше двох разів із кожної дисципліни: перший раз викладачеві, другий — комісії, створеній деканом факультету. Якщо студент не склав екзамену (екзаменів) з поважних причин, деканат визначає індивідуальний графік складання екзаменів.

Студентам, котрі не виконали навчального плану з поважних причин, підтверджених відповідними документами, може надаватися повторний курс або академічна відпустка відповідно до наказу Міністерства освіти України від 06.06.96 р. № 153.

4.4.19. Головним узагальненим показником успішності студента є загальний академічний рейтинг за семестр, навчальний рік чи весь період навчання. Він формується з рейтингових оцінок усіх навчальних дисциплін, передбачених індивідуальним навчальним планом, з урахуванням їх обсягу та вагомості в загальній системі знань. Академічний рейтинг встановлюється деканатом за правилами, викладеними в окремому «Положенні про рейтингову систему оцінювання діяльності студентів».

4.4.20. За сумарними результатами семестрових контролів студентам призначається стипендія на наступний семестр згідно з чинними нормативними документами Міністерства освіти і науки України.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ЗАЛІКУ

1. Форми суспільного виробництва.
2. Товарне виробництво — матеріальна основа виникнення підприємництва.
3. Ринок та його функції.
4. Історичний розвиток поняття «бізнес» та «підприємство».
5. Соціально-економічні аспекти підприємництва.
6. Підприємство та суспільні інтереси.

7. Підприємництво та приватні інтереси.
8. Стратегія і тактика підприємництва.
9. Відносини власності і підприємництва.
10. Рушійні сили підприємництва.
11. Сильні і слабкі сторони підприємництва.
12. Особливості підприємництва в Україні.
13. Основні форми підприємництва та їх класифікація.
14. Мале підприємництво.
15. Партнерство.
16. Державна реєстрація підприємства (фірми), скасування державної реєстрації.
17. Франчайзинг (франшиза, франчайз) як одна із сучасних найпоширеніших форм підприємництва.
18. Конкуренція як економічна сила, що впливає на підприємництво, її необхідність.
19. Конкуренція як змагання за споживача.
20. Несумлінна конкуренція.
21. Суть і значення антимонопольного законодавства.
22. Функції антимонопольного комітету.
23. Механізм створення власної справи.
24. Вибір сфери підприємницької діяльності.
25. Оцінка кон'юнктури, пошук власного місця на ринку.
26. Підприємство, його сутність та функції.
27. Види та об'єднання підприємств.
28. Мале підприємництво, особливості його розвитку в Україні і за кордоном.
29. Види маркетингової діяльності, етапи його розвитку.
30. Основні положення та практика застосування закону України «Про банкрутство».
31. Засновницькі документи та їх підготовка.
32. Статутний фонд та його формування.
33. Потреба планування у підприємстві.
34. Порядок розробки бізнес-плану.
35. Складові частини бізнес-плану, їх характеристика.
36. Комерційний розрахунок — метод ведення виробничо-господарської діяльності.
37. Типові помилки у підприємстві.
38. Маркетинг — складова частина комерційної діяльності.
39. Торгівля і комерція.
40. Зовнішня і міжнародна торгівля.
41. Біржа і біржові операції.
42. Комерційні угоди і посередництво.

43. Види фінансових розрахунків діяльності фірм.
44. Бартерні угоди, їх значення, недоліки.
45. Аудиторські компанії, сутність, правова основа діяльності, значення.
46. Вексель, вексельний майданчик.
47. Тендер як інструмент конкуренції, використання при закупівлі товару, в інвестиційній сфері. Процедура проведення.
48. Поняття інфраструктури бізнесу та її форми.
49. Форма і інфраструктури бізнесу. Фінанси, кредит, банки.
50. Лізинг, лізингові компанії.
51. Факторингові фірми.
52. Біржі, їх характеристика.
53. Система страхування ризиків у підприємстві.
54. Фондовий ринок, обіг цінних паперів, законодавча база.
55. Податкова система як фактор розвитку підприємницької діяльності.
56. Інформаційно-технологічні системи, інформаційні комунікації у підприємстві.
57. Рекламні агентства і засоби масової інформації, їх вплив на підприємницьку діяльність.
58. Консалтингові компанії, сутність і принципи діяльності.
59. Комерційна таємниця. Відповідальність за її порушення.
60. Система регулювання зайнятості населення та її вплив на розвиток підприємництва.
61. Основні професії у підприємстві.
62. Правові засади розвитку малого підприємства.
63. Основні шляхи вдосконалення правового забезпечення розвитку підприємства в Україні.
64. Аналіз підприємницької діяльності, її підсумків, ефективності.
65. Аналіз продукту та ринку збуту, конкурентного успіху.
66. Аналіз фінансових показників, прибутків.
67. Критерії прибутковості, благополуччя: кредитоспроможність, ліквідність, споживчий кредит.
68. Поняття комерційного ризику, його об'єктивна необхідність.
69. Класифікація ризиків.
70. Непередбачені зміни у підприємстві, виправдані та невиправдані ризики.
71. Страхування як метод зменшення ризиків. Принципи страхування.
72. Види страхування: життя, соціальне, транспортне, інші види.

73. Форс-мажорні обставини, їх відображення в контрактах.
74. Сутність та методи державного регулювання підприємництва, його необхідність.
75. Державна політика підтримки підприємництва в Україні.
76. Гарантії прав підприємців. Правове забезпечення.
77. Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
78. Етика підприємництва.
79. Сучасні форми самоорганізації суб'єктів підприємництва.
80. Економічні основи самоорганізації та кооперування суб'єктів підприємництва.
81. Етапи становлення громадських об'єднань підприємств в Україні.
82. Загальна характеристика культури та етики підприємництва.
83. Принципи ділової етики.
84. Етика справедливості.

Модуль 1

ТЕМА 1. ЕКОНОМІЧНА ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

План

- 1.1. Теоретичні положення розвитку підприємництва
- 1.2. Особливість підприємницької діяльності в Україні
- 1.3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності

1.1. Теоретичні положення розвитку підприємництва

За останні два-три десятиріччя країни з ринковою економікою досягли значних економічних результатів і успішно розв'язують нагрілі соціальні проблеми. Тривалий час підприємницька діяльність в Україні трактувалася з позиції експлуатації найманої праці, вважалось, що оскільки підприємницький дохід створюється не лише власною працею підприємця, але і найманими працівниками, то підприємець не має права його привласнювати. Праця підприємця пов'язана з управлінням, інтелектуальною, фізичною діяльністю, потребує високого професіоналізму і творчості, вміння працювати в екстремальних умовах. Тоді саме підприємницький хист є тим ресурсом, без якого неможливе виробництво.

Термін «підприємництво» (*entrepreneurship*) часто замінюють терміном «бізнес» (*business*) (справа, діло, діяльність), — конкурентоспроможне заняття з метою отримання прибутку.

Підприємницьку діяльність можна трактувати як процес, де входною частиною є ресурси, що проходять трансформацію для випуску нового виду продукції. Аналогічно здійснюється діяльність обслуговуючих підприємств, які надають послуги або виконують роботу.

Англійські вчені Адам Сміт та Давід Рікардо уявляли економіку як механізм, що саморегулюється. А. Сміт знаходився під сильним впливом Кантільйона і фізіократів. У полі його зору були роботодавці, майстри, купці, але жодної уваги бізнесменам,

які відігравали незначну роль у його аналізі. В такому механізмі творчому підприємцю не знаходилося місця.

У 1797 році Бодо поєднує категорію ризику з категорією відповідальності, включивши в процес підприємництва основні функції: планування, контроль, організацію і володіння підприємством.

У 1803 році відомий французький економіст Жан Батист Сей сформулював визначення підприємницької діяльності як поєднання трьох класичних факторів виробництва: землі, капіталу, праці. Ж. Б. Сей, спираючись на основні положення Кантільйона, розглядав такі функції підприємця, як координація, управління працею, що були відсутні в інших теоріях. У теорії Сея підприємець виступав як керівник, координатор факторів виробництва, котрий на свій ризик і на свою користь виробляє який-небудь продукт.

Дж. С. Міль у 1848 році популяризував термін «підприємництво» і вважав, що основними функціями підприємця є управління, контроль, прийняття на себе ризику.

В історії економічної думки протягом ХІХ—ХХ століть проходила трансформація категорії «підприємництво» залежно від існуючих парадигм економічної реальності. Ці поняття в сучасному розумінні вперше використав англійський економіст початку ХVІІІ ст. Річард Кантільйон. Він визначав підприємця як людину, котра за певну ціну купує засоби виробництва і працю, щоб виробити продукцію і продати її з метою отримання доходів та, приймаючи на себе обов'язки щодо витрат, діє в умовах ризику щодо реалізації продукції. Кантільйон розумів підприємництво як особливу функцію і підкреслював елемент ризику, який завжди наявний у підприємницькій діяльності. Дефініція підприємницького підходу Кантільйона полягає в тому, що: по-перше, мета підприємництва — одержання доходів; по-друге, кожний підприємець свою діяльність спрямовує на покриття витрат; по-третє, підприємець у ринкових умовах свою діяльність здійснює на основі закону попиту і пропозиції; по-четверте, свою діяльність він проводить в умовах конкуренції.

У другій половині ХХ століття з'явилася необхідність проведення межі між підприємцем і капіталістом. Нові методи корпоративного фінансування сприяли утвердженню компаній, де капіталісти вже не виступали в ролі підприємців, а підприємці — в ролі капіталістів. Економісти намагалися провести межу між підприємцем і капіталістом, але наштотувалися на теоретичні перешкоди, тому що капіталіст бере на себе відповідальність, ризикує, а підприємець, як вони доводили, ні. На цьому етапі велике

значення мало вчення Й. Шумпетера, який підприємництво розглядав як нерозривний зв'язок об'єктивної економічної функції і суб'єктивних якостей підприємця в категорії «підприємництва». Його книга «Теорія економічного розвитку», яка вийшла в 1912 році, описувала економіку під кутом зору тенденції і рівноваги. Але в центрі економічного дослідження знаходилася фігура підприємця, діяльність якого визначала форму і зміст усіх динамічних змін в економіці, їх розвитку, тобто переходу від одного рівноважного стану до іншого. Й. Шумпетер у зміст підприємницьких функцій увів такі елементи, як:

- поєднання факторів виробництва (капіталу і праці);
- збір інформації і накопичення необхідного досвіду (оскільки інформація не може бути повною, а досвідом можна скористатися і в невизначених ситуаціях);
- прийняття рішення та організація виробничого процесу.

Й. Шумпетер у своїй праці «Теорія економічного розвитку» трактує поняття «підприємець» як новатор. Він стверджував, що «нормою» здорової економіки є не рівновага чи оптимізація, а динамічна нерівновага, викликана діяльністю новатора — підприємця, яка спрямована на створення нового споживчого попиту, на отримання чогось іншого, відмінного від попереднього, що забезпечує якісно більш повне задоволення потреб. Досягти всього цього підприємець може за допомогою наявного «ресурсу», що він повинен «надихнути» новим життям або знайти новий ресурс, що допоможе створити нові споживчі вартості, які приведуть в остаточному підсумку до так званого *творчого руйнування*. Будь-який ресурс стає корисним тільки тоді, коли людина віднайде його в природі й наділить його економічною цінністю, тобто може отримати з нього чи створити за його допомогою нові товари або послуги. Звідси виходить, що основним принципом теорії динамічної нерівноваги є інноваційність підходу, завдяки якому створюється новий ресурс, що порушує прийнятий баланс. Цей підхід слід розглядати як інноваційний процес, котрий відбувається постійно й цілеспрямовано у пошуку змін існуючої практики як джерела отримання соціальних та економічних благ. За влучним висловом Й. Шумпетера, підприємницьким завданням є «утворювальне руйнування», а функціональна роль підприємця полягає в «здійсненні нових комбінацій», тобто отримання чогось іншого, відмінного від попереднього. В здійсненні нових комбінацій, на його думку, входило:

- виготовлення нового продукту;
- упровадження нових технологій;

- засвоєння нового ринку збуту;
- засвоєння нових джерел сировини;
- проведення відповідної реорганізації структури галузі (своїї або чужої).

Й. Шумпетер вважав, що «здійснення нового плану і дія згідно із звичним планом є речами такими різними, як, наприклад, прокладання дороги й прогулянка по ній». Він характеризував підприємця перш за все як новатора. «Завдання підприємців, — підкреслював він, — реформувати та революціонізувати підприємство шляхом впровадження винаходів, а в більш загальному розумінні — через використання нових технологічних можливостей для виробництва нових або старих товарів, але новим методом завдяки відкриттю нового джерела сировини або нового ринку готової продукції — аж до самої реорганізації колишньої і створення нової галузі промисловості». Й. Шумпетер, по суті, вперше в західній економічній науці розглянув підприємця в якості суб'єкта соціального самостійного аналізу. Його теорія, що провідним визначила принцип підприємництва, тобто активності підприємця як новатора, котрий не пристосовується до економічної кон'юнктури, виробництво саме в міру проникнення до економічних структур та психології людей розвиває й підтримує процес звільнення суспільства й особистості від рутини, формує тип мислення, спосіб життя.

На думку лауреата Нобелівської премії з економіки (1974 р.) Ф. Хайєка, суть підприємництва — це пошук та вивчення нових економічних можливостей, характеристика поведінки, а не виду діяльності. Неоднорідність поглядів вітчизняних і зарубіжних учених-економістів у питанні визначення поняття підприємництва та його характерних рис й особливостей пояснюється різними підходами. Розбіжність у визначенні змісту підприємництва і його носіїв починається там, де виникають проблеми, з одного боку, володіння, розпорядження і користування власністю, а з другого, — управління нею. Відносна єдність поглядів спостерігається за двома позиціями: перша — власник поза бізнесом, тобто власник капіталу, який відійшов від справ, не є підприємцем; друга — незалежний власник, власник-менеджер, безумовно, є підприємцем. У цьому разі необхідно розрізняти менеджера—власника і менеджера—найманого працівника. Якщо діяльність фізичних або юридичних осіб не пов'язана з одержанням прибутку, то вона не може вважатися підприємницькою, але у всіх випадках підприємницька діяльність здійснюється на основі функцій: планування, організація, мотивація, контроль, облік, ана-

ліз, координація і регулювання, адаптація. Отже, підприємництво — це комплекс функцій, які виконуються в економіці, спрямовані на забезпечення розвитку і вдосконалення господарського механізму, постійне оновлення економіки господарюючих суб'єктів, що створюють інноваційне поле діяльності.

Так, Роберт Хізрич (1985) вважав: «Підприємець — це людина, яка витрачає весь необхідний час та сили на процес створення чогось нового, що має вартість, бере на себе весь фінансовий, психологічний та соціальний ризик, отримуючи в нагороду гроші та задоволення досягнутим». М. Вебер твердив, що для підприємця сама справа стає «необхідною умовою існування». Це, на думку автора, єдино правильна мотивація, яка виявляє ірраціональність способу життя, при котрому Людина існує для справи, а не справа для людини. Б. Карлоф доводить, що підприємець — це людина, здатна зрозуміти структуру потреб і поєднувати це розуміння зі знаннями в галузі управління виробництвом. Підприємець здатний творчо розв'язувати завдання погодження потреб із ресурсами, має капітал, енергію і несе витрати.

Підприємництво не можна відносити до звичайної трудової сфери діяльності: вона за своїм змістом характеризує творчу й активну діяльність людини. Для заснування та тривалого здійснення підприємництва необхідні самі підприємці. Підприємцям властиві особлива етика і навіть своєрідний світогляд, що дозволяє відокремлювати специфічну філософію підприємництва, котру кваліфікують як практично корисну філософію системи господарювання. З розвитком виробництва та суспільства, змін умов його життєдіяльності й загальної культури філософія підприємництва не залишається незмінною; вона завжди адаптується до сучасних вимог господарювання.

При розгляді проблем розвитку підприємництва найбільш значущим стає питання щодо визначення критеріїв цього розвитку. Необхідність такого визначення базується на положеннях загальної методології розвитку будь-якого процесу або явища, згідно з якими, перш ніж давати оцінку подіям, що відбуваються в тій чи іншій галузі господарювання в Україні, чи прогнозувати очікувані результати, треба виділити насамперед критерії такої оцінки чи відповідно принципів, які будуть становити методологічну основу процесу прогнозування. Результати аналізу різних наукових напрямів та підходів учених-економістів до проблем підприємництва дозволяють нам виділити основні характеристики його розвитку.

Підприємництво є діяльністю, яка пов'язана із вкладом коштів із метою отримання прибутку на основі поєднання особистого

зиску із суспільною вигодою. Філософією підприємництва є вільний індивідуалізм, провідною рисою якого є забезпечення власного процвітання за рахунок власних зусиль, але якщо це не суперечить інтересам суспільства. Можливості збагачення одних не повинні стримуватися слабкістю, неспроможністю інших.

Підприємництво формує навколо себе певне середовище, в якому утверджується повага до особистості як такої, повністю реалізується природне честолюбство людини, її прагнення до самореалізації, дозволяє вивільнити творчий потенціал людей, забезпечує їм сферу діяльності і в цьому плані виступає як тип господарювання. Одним із чинників, що визначають успішність підприємницької діяльності, є наявність у потенційних підприємців певного комплексу індивідуально-психологічних властивостей, якостей, здібностей. У цьому зв'язку актуальним є виявлення людей, здатних займатися підприємницькою діяльністю. Розв'язання цього завдання сприяє створення в центрах зайнятості відділів психологічного добору. В цих структурних підрозділах повинні працювати професійні психологи, які шляхом використання спеціальних методик будуть визначати основні індивідуально-психологічні особливості особистості, типологію її поведінки, коефіцієнт інтелектуального розвитку і т. ін.

Для того щоб такий процес був дієвим, варто виходити з особливостей мотивації кожної людини, зміст якої можна визначити тезою: для того щоб людина щось опанувала, вона має або дуже захотіти це зробити, або усвідомити необхідність виконання тієї чи іншої дії. Якщо цю тезу прийняти як вихідну, то логічно буде зробити такий умовивід: для того, щоб людина захотіла оволодіти системою економічних знань, вона повинна мати в цьому нагальну потребу. Така необхідність виникає, як правило, тоді, коли, займаючись тим чи іншим видом підприємницької діяльності, на певному етапі або в результаті складної екстремальної ситуації підприємець чітко усвідомить той факт, що «будь він розумнішим на початку..., знай він про це раніше...», цього б не сталося. Дуже часто таке запізніле розуміння не може попередити катастрофи, що наближається. Щоб цього не сталося, як стверджують вчені-теоретики, необхідно, щоб формування системи знань випереджало формування умінь і навичок, а також практичну діяльність.

Раніше таку підготовку забезпечували державні навчальні заклади (близько 150 ВНЗ, 800 середніх спеціальних навчальних закладів і кілька десятків інститутів підвищення кваліфікації). Останніми роками з'явилися недержавні навчальні заклади, які пропонують курси з менеджменту, маркетингу, бухгалтерського обліку, основ бізнесу й іншої фахової підготовки, необхідної для

підприємців. Що стосується початкової підготовки до підприємництва, то, на думку Ю. Клочко і Т. Черняк, до якої приєднуються автори, треба розрізнити дві категорії людей, що займаються підприємницькою діяльністю: власники і менеджери та фахівці з виконання окремих функцій (бухгалтер, постачальник, інженер, економіст, юрконсульт, маркетолог). В Україні є багато можливостей одержати диплом або пройти короткострокову підготовку на курсах чи в школах бізнесу. В кожній області є кілька коледжів та університетів державної системи, у багатьох областях діють ліцензовані недержавні навчальні заклади. Окремої спеціалізації з малого бізнесу в державних навчальних закладах немає, однак загальна підготовка, яку отримують студенти з економіки та управління, дозволяє їм після закінчення навчального закладу працювати в якості функціональних фахівців і в малому бізнесі.

Кожний, хто хоче займатися підприємницькою діяльністю, повинен буде разом з іншими необхідними документами, наявність яких передбачено нормативами, пред'явити документ, який підтверджує здобуття ним знань з основних економічних дисциплін. Саме такий спосіб використання мотиваційного механізму примусу дозволить істотно змінити ставлення до необхідності здобуття системи знань у галузі підприємництва, сприятиме формуванню установки на професіоналізм. Підвищення професійного рівня підприємців приведе до нового, більш якісного рівня розвитку підприємництва в Україні.

Розвиток підприємництва означає раціоналізацію економіки, підвищення конкурентоспроможності, звільнення від баласту невикористовуваних або погано використовуваних ресурсів, найповнішу реалізацію основного потенціалу суспільства — людини. З цієї причини підприємництво не може бути соціалістичним або капіталістичним. Воно — невід'ємна частина ринкової економіки й розвивається тільки там, де утверджується вільне ринкове середовище і демократизація суспільства. Підприємництво не можна ідеалізувати — це складна, важка праця, яка не кожному під силу; до того ж за певних умов воно не виключає й експлуатацій, але разом з тим внесок підприємництва у прогрес цивілізації не заперечний.

Зміст підприємництва можна розглядати в декількох аспектах:

— форма економічної активності — це свобода вибору напрямів і методів діяльності, самостійність у прийнятті рішень, орієнтація на досягнення успіху, отримання прибутку, відповідальність за прийняті рішення, їх наслідки та пов'язаний із ними ризик;

— відповідний стиль і тип поведінки — це ініціатива, пошук нетрадиційних рішень, масштабність та ризик, ділова хватка;

— відповідна економічна функція — вдосконалення державного механізму, постійне оновлення економіки, створення інноваційної сфери.

Основна мета підприємницької діяльності — виробництво й пропозиція ринку такого товару, послуги виконання роботи, яка б викликала цікавість і знаходила б свого покупця з метою отримання прибутку. Прибуток — це різниця між доходами та витратами, отримана внаслідок реалізації прийнятого підприємцем рішення щодо виробництва й постачання на ринок товару, виконання послуги (роботи).

Розвиток підприємництва у країнах із ринковою економікою забезпечується:

- стабільністю економічної та соціальної політики держави, яка є джерелом упевненості підприємців у тому, що вони не стануть жертвами кон'юнктурних політичних рішень;
- позитивною громадською думкою, ставленням до підприємництва як до одного з престижних видів діяльності;
- існуванням розвинутої інфраструктури підприємництва;
- ефективною системою захисту інтелектуальної власності;
- дебіюрократизацією процедур регулювання підприємницької діяльності з боку державних органів.

Із метою забезпечення зайнятості населення та економічної стабільності в східноєвропейських країнах велика роль відведена середньому і малому підприємству. Результати досліджень, проведені українськими вченими, свідчать, що наша держава відстає від економічно розвинених країн світу у частці внеску малих підприємств у ВВП країни (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

МІЖНАРОДНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО І СЕРЕДЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Країна	Кількість діючих малих підприємств, тис. одиниць	Кількість малих підприємств на 1000 чол. населення	Частка малих підприємств у ВВП, %
Великобританія	2740	46	50—53
Німеччина	3306	40	54—57
Італія	3920	68	57—60
Франція	1890	35	55—62
США	19700	68	50—52
Японія	6516	51	52—55
Росія	3845	26	11—12
Україна	246	5	7—9

1.2 Особливість підприємницької діяльності в Україні

Кожна країна має свої географічні, економічні, демографічні, соціально-політичні умови, які впливають на особливість розвитку підприємництва:

— *географічні* — Україна має різноманітний і потужний природно—ресурсний потенціал і сприятливе географічне положення, багата мінеральними, земельними та рекреаційними ресурсами;

— *економічні* — це пропозиція товарів і попит на певні види товарів, обсяги грошових коштів, які покупці можуть витратити на покупки, надлишок або брак робочих місць, робочої сили. На економічну обстановку впливає також обсяг позикових коштів, до яких звертаються підприємці при фінансуванні своїх ділових операцій і які надають їм кредитні установи;

— *демографічні* — наявність економічно активного населення, трудових ресурсів, його статево—вікових груп, народжуваність, смертність і т. д.;

— *соціальні* — пенсійне забезпечення, компенсації, допомоги при народженні дитини й ін. Істотну роль відіграють моральні та релігійні норми, які залежать від соціально-культурного середовища. Це має прямий вплив на попит. Соціальні умови впливають на ставлення окремої людини до роботи, що, в свою, чергу впливає на результати праці.

Важливу роль у формуванні підприємництва України відіграє підготовка кадрів: організація навчання сучасних методів підприємницької діяльності, створення мережі консультативних центрів. Велике значення має створення правового поля. Це, насамперед, наявність законів, які регулюють підприємницьку діяльність, створюють найбільш сприятливі умови для розвитку підприємництва, спрощена процедура відкриття та реєстрації підприємства, захист підприємця від державного бюрократизму, вдосконалення податкового законодавства, розвиток співпраці із зарубіжними країнами. Розглядаючи кожне окреме питання щодо соціально-економічного реформування в Україні, слід перш за все підходити з позицій доцільності впровадження того чи іншого світового досвіду саме в нашій країні з її національними, історичними та соціально-психологічними особливостями.

У сучасних економічних дослідженнях виділяють такі елементи підприємницького середовища: економічний стан; політична ситуація; правові, соціально-культурні, технологічні, географічні,

інституціональні, організаційно-технічні. Останніми роками вчені-економісти, характеризуючи особливості ситуації в Україні, все частіше вдаються до таких визначень, як «нестабільна економіка» або «економічна криза». Крім кризового забарвлення, специфіка економічної ситуації в Україні має широкий спектр ознак моделі національного господарювання. Серед них історико-економічні традиції, національно-культурні навички праці і підприємництва, демографічні особливості господарювання в його ретроспективі та інші фактори, врахування котрих обов'язкове як при теоретичному обґрунтуванні національної концепції підприємництва, так і в практиці сталого економічного розвитку України.

У контексті історичного розвитку підприємництва України можна виділити такі етапи:

— перший етап збігається з еволюційним розвитком капіталізму в Росії, коли так зване українське підприємництво виступало в якості складової частини загальноросійських ринкових відносин;

— другий етап також позбавлений української ментальності, пов'язаний із непівським псевдоренесансом ринкових відносин, які стали глобальною провокацією і пасткою для ділових людей того часу;

— третій етап збігся з початком перебудови і поділяється в Україні на два періоди: радянський і пострадянський. Останній можна назвати національним лише умовно, тому що в його основі лежить не стільки алгоритм національної специфіки ініціативної економічної діяльності, яка поступово відроджується, скільки постсоціалістична ментальність екс-радянської тіньової економіки інтернаціонального змісту.

Звичайно, не можна заперечити наявності потужного імпульсу, якого додала перебудова альтернативним соціалізму формам економічної активності. Водночас, якщо говорити про глибинне коріння сучасного підприємництва, то воно лежить в економічних прошарках періоду застою. Саме цей генотип вітчизняного бізнесу визначає сучасні недоліки, які багато в чому зумовлюються минулим. У ці роки в міру деградації режиму стали з'являтися господарські й правові ареали альтернативної економічної діяльності. У цих нішах стали зароджуватися і набирати обороти напівлегальна та нелегальна підприємницька діяльність. Саме ці радянські корені визначили хиби постсоціалістичного українського підприємства.

Сучасні чинники зовнішнього економічного середовища виступають у якості каталізаторів появи негативного впливу ретро-

причин і перевершують їх у своєму впливі, який має деформуючий характер. Серед таких чинників можна виділити:

— *перший чинник* — відсутність на початковому етапі відродження національної економіки послідовної проринкової політики держави, реального ринкового курсу, підтриманого державною владою. Відсутність руху до цивілізованого ринку зумовило відповідну якість та імідж вітчизняного підприємництва. Воно почало ідентифікуватися з напівлегальним і кримінальним секторами тіньової економіки й у цій якості визначає стан нашої пост-соціалістичної економіки;

— *другий чинник* — атмосфера політико-правової нестабільності, відсутність економіко-правового середовища, яке б відповідало ринковим стандартам. Мова йде не про законодавчий захист підприємців від ризику функціонування в умовах конкурентного середовища, а про те, що підприємництво може нормально розвиватися тільки за наявності юридичних гарантій від неправомірних зазіхань з боку держави, юридичних і фізичних осіб на приватну власність, вільну конкуренцію, право успадкування та інші права. Іншими словами, існування всіх тих гарантій, що забезпечують економіко-правовий статус підприємця. Такі гарантії створюють конституція, господарське законодавство і сукупність чинників, що забезпечують стабільність у країні;

— *третій чинник* полягає в тому, що становище українського підприємництва визначається існуючим у межах національного інвестиційного поля ризиком — економічним і позаекономічним. У такій обстановці підприємцями намагаються стати не тільки здатні до цієї діяльності люди, а і їхні антиподи, для яких полем діяльності є кримінально-економічне середовище. Важливим чинником аномального економічного ризику є дефіцит відповідних правових традицій, поваги до законів. Останнє поряд з іншим означає, що багатьох бажаючих стати підприємцями спиняє мінущий досвід, коли можна було відразу позбавитися всього;

— *четвертий чинник* — полягає в тому, що, незважаючи на офіційно проголошене право на власність, громадяни не мають законодавчого захисту. В цьому зв'язку найважливішим чинником є відсутність реальної приватизації, коли більшість громадян країни не є суб'єктами відношень приватної власності на засоби виробництва. Тому українське підприємництво позбавлене можливості поповнювати свої ряди за рахунок високоморальних і енергійних людей. Знівечена ідея приватизації, проведення її без урахування інтересів як колективу працівників, так і адміністрації, відсутність великих національних капіталів, справедливої за-

конодавчої бази для залучення в процес приватизації іноземних інвесторів не дали очікуваних позитивних результатів;

— *п'ятим чинником* є деформації і гальмування розвитку цивілізованого підприємництва та наростання монополістичних тенденцій у сфері дії підприємницьких (особливо комерційних) структур, в основі яких лежить протиправне суміщення, зрощування політичної влади й господарського підприємництва в умовах перехідної економіки. Аналогічність цих процесів із погляду закономірностей розвитку монополістичних тенденцій у ринковій економіці послідовного еволюційного типу полягає в тому, що монополізм у такій економіці є природною реакцією на загострення конкурентної боротьби і породжується економічно обумовленим бажанням суб'єктів підприємництва піти найлегшим та найдешевшим шляхом. Становлення цивілізованого підприємництва в нашій державі можливе тільки за умови ліквідації впливу всіх вищезазначених чинників і причин, що їх породжують.

До основних причин можна віднести: недостатню теоретичну базу; відсутність дієвих механізмів реалізації державної політики, спрямованої на підтримку підприємництва; високий податковий тиск; обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів; недосконалість системи підготовки і перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності; стихійні, невпорядковані дії підприємців внаслідок інформаційної ізоляції.

Підприємницька діяльність за своєю природою є дуже вразливою в умовах нестабільності і різних коливань ринкової кон'юнктури. Саме тому підприємництво вимагає формування специфічного середовища, яке б сприяло його динамічному розвитку. Підприємницьке середовище інтегрує в собі суспільно-економічну ситуацію, що охоплює ступінь економічної свободи, наявність підприємницького інституту, домінування економічних зв'язків ринкового типу, діапазон можливостей для формування і використання капіталу (фінансових ресурсів).

Таким чином, підприємницька діяльність в Україні здійснюється на основі таких принципів:

- вільний вибір діяльності;
- вільний найм працівників;
- самостійне встановлення цін відповідно до законодавства;
- самостійне формування програми діяльності й вибір постачальників та споживачів;
- вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів;

— отримання та використання матеріально-технічних фінансів, трудових і природних ресурсів, використання яких не заборонене державою;

— самостійне здійснення підприємництва юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності. В умовах становлення і розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набувають проблеми, пов'язані з функціонуванням основних учасників ринку й суб'єктів господарської діяльності. В ході становлення та розвитку ринкових форм господарювання актуальною стає проблема підвищення ефективності використання матеріальних і трудових ресурсів та відповідно вдосконалення організаційної діяльності у сфері матеріального виробництва, надання послуг і виконання робіт.

Протягом усього періоду існування України як самостійної держави безперервно ведуться дискусії щодо шляхів економічної перебудови в країні та заходів для вдосконалення механізмів функціонування соціально-економічного середовища. Висувається багато пропозицій ученими різних фахових напрямів, представниками певних наукових шкіл, ідеологами, політиками. Але провідне місце серед них посідає проблема підприємництва як комплексу особливих функцій, спрямованих на забезпечення розвитку і вдосконалення господарського механізму, постійне оновлення економіки господарюючих суб'єктів, створення інноваційного поля діяльності. Саме цей напрям соціально-економічного розвитку стає предметом дослідження не тільки науковців, а й тих, кого цікавить можливість практичного впровадження ідей, пов'язаних із різними аспектами підприємництва. В цьому аспекті заслуговують на увагу дослідження та практичний досвід В. Василенка, який працював на Полтавщині. Саме йому належить розвиток професійної діяльності з використанням традицій і регіональних особливостей, які дали початок розвитку підприємництва в регіоні. Як підкреслює А. В. Бусигін, у реальному житті зустрічаються не тільки професійно зорієнтовані підприємці, тобто люди, які зробили усвідомлений вибір, але й ті, хто приймає подібне рішення вимушено. Усвідомлюючи ситуацію, в якій вони опинилися, вони шукають джерела індивідуального доходу або більших, ніж вони мають, індивідуальних доходів. До цього вони звертаються не тому, що це відповідає їхньому життєвому устрою, а тому що іншого рівноцінного джерела вони не бачать.

Необхідність звернення до підприємницької активності характеризує цей тип економічної діяльності як вуличне підприємниц-

тво. Вуличне підприємництво, як правило, не передбачає попереднього отримання спеціальних знань, професійної підготовки. Людина, яка займається тією чи іншою формою вуличного підприємництва, робить спробу поєднувати свої можливості з потребами навколишнього середовища.

До більш поширених типів вуличного підприємництва можна віднести такі:

- перепродаж — придбання товарів для його подальшого продажу за більш високою ціною за умов відсутності у підприємця стаціонарного торговельного приміщення;

- виробництво кустарним способом товарів народного споживання і реалізація їх у місцях масового скупчення споживачів.

Немало українських учених розглядають підприємництво як, перш за все, організацію економічної діяльності, а потім уже отримання прибутку. У ст. 42 Господарського кодексу України підприємництво визначається як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку. Якщо порівняти визначення підприємницької діяльності, що подане у Господарському кодексі України, з визначенням у Законі України «Про підприємництво», то незмінним залишилось виділення таких рис підприємницької діяльності, як самостійність, ініціативність, систематичність і наявність власного ризику в процесі здійснення господарської діяльності.

На відміну від визначення підприємницької діяльності в Законі України «Про підприємництво», де вказана спрямованість такої діяльності на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг та здійснення торгівлі з метою отримання прибутку, в Господарському кодексі України ця спрямованість більш узагальнена й позначена як діяльність, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів з метою отримання прибутку.

Господарський кодекс України є нормативною базою для здійснення підприємницької діяльності. Саме він регламентує ступінь свободи підприємницької діяльності, її основні принципи, організаційні форми підприємництва, права найму працівників і соціальні гарантії щодо використання їх праці, загальні гарантії для підприємців, державну підтримку підприємства, відповідальність суб'єктів підприємництва, діяльність

іноземних підприємців в Україні, припинення підприємницької діяльності.

Для підприємницької діяльності провідне значення має характеристика сучасного ринкового механізму, основними ознаками якого є:

- наявність необмеженої кількості товаровиробників;
- надання сервісних послуг;
- «човникова» діяльність, яка пов'язана з переміщенням товарів: купуючи їх в одному місці, «човник» продає їх в іншому.

Таким чином, під вуличним підприємством розуміється доцільна діяльність з продажу товарів та надання певних послуг в обмеженому асортименті й обсязі або кустарне виробництво товарів із метою отримання індивідуального доходу.

Згідно із Господарським кодексом України, який набув чинності з 1 січня 2004 року, підприємництво розглядається як комерційна господарська діяльність. Незважаючи на те що офіційна статистика не дає повної картини про стан розвитку малого підприємництва в Україні і при його оцінюванні необхідно робити деякі поправки (у тому числі — на наявність тіньового малого бізнесу), разом із тим можна скласти загальне уявлення щодо масштабності для України завдання формування нового сектора економіки.

Результати досліджень основних показників розвитку малого підприємництва свідчать про те, що за багатьма з них Україна набагато відстає від розвинутих країн.

Наведемо деякі з таких показників:

- за численністю і обсягом власності частка малих підприємств та кооперативів становила 10—15 %, тоді як у розвинутих країнах — від 50 до 80 %;
- частка працюючих у малому підприємстві становить близько 8 % від чисельності всіх працюючих, тоді як у країнах із ринковою економікою — не менше ніж 50 %;
- внесок малого бізнесу у створення ВВП — 10—15 % порівняно з 60—80 % у розвинутих країнах.

Протягом останніх років зберігається тенденція нерівномірного розподілу суб'єктів малого підприємництва на території України, майже половина малих підприємств зосереджена в Києві, Донецькій, Львівській, Дніпропетровській та Харківській областях (табл. 1.2).

За офіційними даними, впродовж останніх років простежується тенденція збільшення кількості малих підприємств. Результати аналізу динаміки зростання малих підприємств в Україні за останні десять років свідчать про те, що їх чисельність у 2004 році порівняно з 1994 роком зросла більше ніж у 2,5 раза.

Таблиця 1.2

**КІЛЬКІСТЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ
У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗРІЗІ ЗА 2001—2004 рр.**

Адміністративно територіальна одиниця	2001 рік	2002 рік	2003 рік	2004 рік	2004 рік у відсотках до 2001 року
АР Крим	10 984	12 437	13 909	14 197	22,6
Вінницька	5303	6460	7277	7540	29,6
Волинська	3731	4148	4524	4739	21,2
Дніпропетровська	15 331	17 001	18 566	18 960	19,2
Донецька	24 833	25 354	26 011	26 020	4,5
Житомирська	5704	5848	5964	6019	5,2
Закарпатська	6396	6507	6574	7554	15,3
Запорізька	8687	9781	10 730	10 839	19,8
Івано-Франківська	6464	6737	7287	7259	10,9
Київська	6575	7738	8679	8994	26,8
Кіровоградська	5042	5071	5433	5450	7,4
Луганська	9347	9837	10167	10267	8,9
Львівська	13996	14759	15451	16191	13,5
Миколаївська	7216	7581	7663	7723	6,5
Одеська	10 660	11 735	13 121	14 126	24,5
Полтавська	6538	7055	7444	7559	13,5
Рівненська	3972	4233	4647	4743	16,2
Сумська	5319	5612	5761	5846	9,0
Тернопільська	3468	3645	4147	4292	19,1
Харківська	15 127	16 119	17 002	18 124	16,5
Херсонська	5818	6021	6131	6182	5,8
Хмельницька	4841	5178	5607	5833	17,0
Черкаська	5065	5353	5743	5851	13,4
Чернівецька	3569	3668	3737	3881	8,0
Чернігівська	3567	4325	4826	4961	28,0
м. Київ	33 940	39 448	43 909	47 711	28,8
м. Севастополь	2114	2140	2431	2537	16,6
УКРАЇНА	233 607	253 791	272 741	283 398	17,5

Найбільше зростання спостерігається у 1997 році. Починаючи з 1998 року, динаміка малих підприємств в Україні стабілізувалась. У табл. 1.3 розвиток малих підприємств подано за видами діяльності.

Таблиця 1.3

**КІЛЬКІСТЬ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
ЗА ОСНОВНИМИ ВИДАМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Основні види економічної діяльності	2001 рік	2002 рік	2003 рік	2004 рік	2004 рік у відсотках до 2001 року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
Сільське господарство, мисливство та лісове господарство	10 157	11 649	13 439	14 653	30,6
Промисловість	37 652	40 795	43 303	44 118	14,6
Будівництво	19 882	21 576	23 890	26 360	24,5
Оптова та роздрібна торгівля, торгівля транспортними засобами, послуги з ремонту	100 248	102 067	104 070	102 015	1,7
Готелі та ресторани	7939	8711	9286	9604	17,3
Транспорт і зв'язок	9887	11 423	12 770	13 584	27,2
Операції з нерухомістю, здавання в найом і послуги юридичним особам	32 031	39 667	46 948	52 766	39,2
Освіта	1876	2132	2305	2390	21,5
Охорона здоров'я та соціальна допомога	2395	2793	3087	3513	31,8
Колективні, громадські та особисті послуги	8456	9547	9926	10 273	17,6
Усього	233 607	253 791	272 741	283 398	17,5

Найбільша питома вага малих підприємств зареєстрована в торгівлі та операціях із нерухомістю, найменша — в освіті та охороні здоров'я.

1.3. Суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності

В Україні підприємницькою діяльністю можуть займатися всі громадяни, за винятком категорії людей, яким законодавчо цю діяльність заборонено (працівники міліції, суду, прокуратури,

державної безпеки, арбітражу, нотаріату, фінансових органів, податкової інспекції, державної влади та управління). Вони здійснюють контроль за роботою підприємців.

Об'єктом підприємницької діяльності є товар, продукт, послуга, виконана робота, все те, що може задовольнити чиюсь потребу і пропонується на ринку для придбання, використання та споживання.

Суб'єктами підприємницької діяльності є: фізичні особи (громадяни, права яких не обмежені законом, а також громадяни іноземних держав, працівники, котрі здійснюють трудову діяльність за наймом на контрактній або іншій засадах), юридичні особи, що володіють різними формами власності:

- колективи підприємців та підприємницькі асоціації;
- державні структури у тих випадках, коли вони виступають безпосередніми учасниками операцій (надання урядових замовлень підприємцям).

Схематично це зображено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Суб'єкти та об'єкти в системі підприємницької діяльності

Державні структури можуть мати й непрямий вплив на суб'єктів ділових стосунків, будучи гарантами здійснення законного підприємництва.

Залежно від юридичного статусу підприємницька діяльність може здійснюватись:

- зі створенням юридичної особи;
- без створення юридичної особи.

Зміст визначення підприємницької діяльності передбачає наявність права підприємців без обмежень самостійно здійснювати

будь-яку підприємницьку діяльність, не заборонену законом, право комерційного розрахунку та власного комерційного ризику. Згідно зі ст. 43, 44, 45 і 49 Господарського кодексу України, визначено права й обов'язки підприємців, групування яких представлено на рис. 1.5. Законодавство України передбачає певні обмеження щодо здійснення підприємництва. Зокрема, володіння корпоративними правами не вважається підприємництвом. Законом можуть бути встановлені обмеження для певних осіб щодо володіння корпоративними правами та/або їх здійснення. Господарським кодексом України передбачено обмеження і призупинення діяльності суб'єкта господарювання, а саме:

- у разі здійснення господарської діяльності з порушенням екологічних вимог;
- у разі, коли підприємство (торгівлі чи громадського харчування) неодноразово допустило реалізацію недоброякісних товарів або систематично порушує встановлені законодавством правила торгівлі та надання послуг чи умови зберігання й транспортування товарів;
- у випадках і в порядку, передбачених законодавством.

Безумовно, наявність елементів самостійності, новаторства в підприємницькій діяльності не викликає заперечень; пошук і реалізація нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, здійсненні нововведень є одними із суттєвих в ознаках підприємництва. Але їх не можна вважати спонукальним мотивом господарювання. В той же час і прибуток не в усіх випадках є самостійним: у певних ситуаціях він може набувати різних форм (наприклад, максимізація обсягів продажу або економічного зростання), але завжди за однієї умови — певної норми прибутку. Свою діяльність господарюючий суб'єкт (підприємство) здійснює на основі таких принципів:

- економічна свобода підприємців й економічна свобода споживачів;
- вільний вибір діяльності;
- залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб;
- самостійне формування програми діяльності й вибір постачальників та споживачів вироблюваної продукції;
- установлення цін відповідно до законодавства;
- вільне наймання робітників;
- залучення й використання матеріальних, трудових, природних та інших ресурсів, використання яких не обмежене законодавством;

- вільне розпорядження прибутком, який залишається після внесення платежів;

- самостійне здійснення підприємцем — юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності;

- використання підприємцем належної йому частки виручки на свій розсуд.

Ці принципи знаходяться у розвитку, взаємодіють між собою й відображають відносини, що склались у суспільстві на нинішній період. Підприємство як суб'єкт ринкових відносин має бути:

- конкурентоспроможним щодо аналогічних підприємств, які функціонують на ринку;

- взаємодіяти з підприємствами інших галузей, інфраструктурою.

Як було відмічено раніше, основним господарюючим суб'єктом є підприємство. Підприємство може виступати й об'єктом ринкових відносин через те, що має вартість і в певний момент може бути продане, тобто стає товаром, у результаті чого змінюється його власник.

Підприємство — це самостійно господарюючий суб'єкт, створений підприємцем, або об'єднання підприємців для виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг із метою задоволення суспільних потреб й отримання прибутку. Підприємство як суб'єкт і об'єкт ринку має свій економічний механізм функціонування. Економічний механізм функціонування підприємства — це цілісна функціонуюча система організації економічної діяльності підприємства, основана на певній формі власності, яка використовує відповідні методи та важелі підприємницької діяльності.

Економічний механізм функціонування:

- формується одночасно з їхнім утворенням і розвивається на основі відповідних законодавчих актів;

- закріплюється у статуті підприємства та колективному договорі;

- формується на основі економічних законів, характерних для даного суспільства;

- будується на комерційному розрахунку;

- залежить від форми власності на засоби виробництва та результатів праці, від розмірів капіталу, вартості підприємства. Таким чином, підприємство в ринкових умовах є суб'єктом і об'єктом ринкових відносин.

Функціонування підприємства як господарюючого суб'єкта пов'язане з певними обмеженнями, які визначають межі його діяльності.

До таких обмежень належать:

- обмеження, зумовлені ресурсами, тобто задіяні ресурси повинні бути меншими чи однаковими з тими, які наявні;
- обмеження, зумовлені попитом, тобто обсяг реалізації завжди менший або однаковий з обсягом купівельного попиту;
- бюджетні (фінансові) обмеження, тобто грошові витрати підприємства повинні бути меншими чи однаковими з грошовими ресурсами (із сумою грошових фондів та грошових доходів підприємства).
- тимчасові обмеження, пов'язані з інфляцією. Цей вид обмежень викликає необхідність максимально скоротити терміни оборотності готівки підприємства з метою запобігання її знецінюванню.

Мета й напрями діяльності підприємства. Головною метою (або генеральною) підприємства, тобто чітко сформованою причиною його існування можна вважати виробництво товарів та послуг для задоволення потреб ринку і отримання максимально можливого прибутку.

Напрями діяльності підприємства:

- вивчення ринку товарів;
- виробнича діяльність;
- комерційна діяльність;
- економічна діяльність;
- соціальна діяльність;
- матеріально-технічне забезпечення виробництва на підприємстві;
- післяпродажний сервіс.

Економічна діяльність передбачає:

- стратегічне та поточне планування;
- облік та звітність;
- ціноутворення;
- систему оплати праці;
- ресурсне забезпечення виробництва;
- зовнішньоекономічну діяльність;
- фінансову діяльність (цей вид визначальний).

Найважливішими завданнями підприємства є:

1. Отримання прибутку власниками підприємства.
2. Забезпечення споживачів продукцією підприємства.
3. Забезпечення персоналу підприємства заробітною платою, нормальними умовами праці та можливістю професійного зростання.
4. Охорона навколишнього середовища: землі, повітряного й водного басейнів тощо.

Завдання підприємства визначаються:

- інтересами власника;
- розмірами капіталу;
- ситуацією всередині підприємства (внутрішнє середовище);
- зовнішнім середовищем.

Внутрішнє середовище підприємства — це люди, засоби виробництва, інформація та гроші. Результатами взаємодії компонентів внутрішнього середовища є готова продукція.

Зовнішнє середовище безпосередньо визначає ефективність роботи підприємства. Це, насамперед, споживачі продукції, постачальники виробничих компонентів, а також державні органи та населення.

Державний устрій. Право постановки завдання перед персоналом залишається за власником незалежно від його статусу — приватна особа, державні органи чи акціонери.

Підприємство вважають юридичною особою після його державної реєстрації в установленому порядку й повинне мати певні ознаки:

- наявність відокремленого майна;
- спроможність відповідати майном за своїми зобов'язаннями;
- наявність самостійного балансу;
- наявність закінченої системи обліку та звітності;
- наявність розрахункового рахунка в банку;
- наявність печатки з власною назвою;
- наявність засновницьких документів.

Підприємство як певна економічна система не може функціонувати ізольовано, воно постійно взаємодіє з навколишнім середовищем. Підприємство купує сировину, одержує із-зовні ресурси, реалізує продукцію та послуги, сплачує податки, отримує інформацію, використовує трудові ресурси. Таким чином, зовнішнє середовище підприємства — це сукупність економічних, соціальних, правових і природних умов й інших зовнішніх стосовно до підприємства умов та факторів, які діють у глобальному оточенні. Практично всі фактори зовнішнього середовища належать до не контрольованих з боку підприємства. Але разом з тим підприємство певною мірою може впливати на нього.

Залежно від характеру впливу розрізняють макросередовище та мікросередовище.

Макросередовище охоплює:

- матеріально-технічні та економічні умови;
- суспільні відносини, інститути та інші фактори, що впливають на підприємства і їх мікросередовище опосередковано.

Факторам макросередовища властивий високий рівень варіативності, непевності й непередбачуваності можливих наслідків.

Мікросередовище — прямий вплив на підприємство, найближче оточення підприємств. До нього належать постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії.

Для ефективної роботи підприємства необхідний аналіз зовнішнього середовища, який дає підприємству час:

- для прогнозування можливостей;
- для розроблення системи раннього попередження на випадок можливих загроз;
- для визначення стратегій, які можуть перетворити попередні загрози на вигідні можливості.

Внутрішнє середовище — це ситуаційні фактори в середині підприємства. Воно охоплює організаційну структуру, персонал, матеріальні, нематеріальні, фінансові ресурси, організаційну культуру, імідж підприємства.

Внутрішнє середовище кожної організації формується під впливом факторів, які безпосередньо впливають на процес перетворень на підприємстві.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає зміст підходу Р. Кантільйона до визначення поняття «підприємець»?
2. Який вклад зробив Й. Шумпетер у розвиток теорії підприємництва?
3. Які проблеми притаманні підприємництву в Україні?
4. Що може бути об'єктом підприємницької діяльності?
5. Які права та обов'язки мають підприємці відповідно до вимог чинного законодавства?
6. Які чинники зовнішнього економічного середовища негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності в Україні?
7. Які основні завдання стоять перед підприємством за умов розвитку ринкової економіки?

ТЕМА 2. МЕХАНІЗМ СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ СПРАВИ

План

2.1. Вибір ідеї та визначення раціональної стратегії в підприємстві

2.2. Засновницькі документи

2.3. Патентування і передавання права інтелектуальної власності

2.1. Вибір ідеї та визначення раціональної стратегії в підприємстві

Створення власної справи — це завжди величезний ризик і подолання перешкод, що неодмінно виникають при народженні господарюючого суб'єкта. Першим етапом започаткування підприємницької діяльності є ідея. Для формування ідеї потрібна інформація, із якою можна ознайомитися через: публікації, думки підприємців, працівників торгівлі, відгуки споживачів, продукцію, що випускається конкурентами, науково-дослідницькі розробки. Носієм нових ідей є людина. Отже, якщо вона хоче відкрити власну справу, дуже важливо, щоб ідея відповідала її здібностям, особистим цілісним установам, наявності, хоча б частково, основних і оборотних коштів.

Коли знайдено ідею, починається *процес вибору виду діяльності* та проектування підприємства, при цьому види діяльності повинні сприяти:

- високому рівню рентабельності й окупності проекту;
- забезпеченості ресурсним і трудовим потенціалом;
- можливості продажу продукції у максимальному обсязі на ринках збуту;
- найменшому ризику та можливості його нейтралізації;
- підтримці з боку місцевих, податкових органів управління.

Вибір виду діяльності може бути зі сфери виробництва, надання послуг або виконання роботи, інтелектуальної, комерційної та зовнішньоекономічної діяльності — всього того, що не суперечить чинному законодавству.

Наступним етапом є визначення форми організації підприємства. Для цього слід розв'язати такі завдання:

- знайти свою ринкову нішу та вивчити пропозиції споживачів;

- визначити мету своєї діяльності та накреслити способи її досягнення, тобто виробити стратегію й тактику ведення підприємництва;

- вибрати технологію виробництва, направлену на оптимізацію операційно-технологічних витрат;

- провести маркетинговий аналіз і дати оцінку майбутніх споживачів та конкурентів;

- проаналізувати забезпечення ресурсної бази, визначити сильні й слабкі сторони як власні, так і конкурентів;

- вивчити пільги, привілеї, складності, обмеження, перешкоди та діючу систему оподаткування;

- розробити цінову політику на свої послуги, скласти кошторис витрат та фінансовий план;

- налагодити форми ефективної реклами.

Розпочати власну справу можна кількома шляхами:

- організувати підприємство з правом юридичної особи чи без такого права;

- створити, купити приватне індивідуальне чи сімейне підприємство;

- стати засновником або учасником повного, змішаного, з обмеженою відповідальністю акціонерного товариства, асоціації, синдикату, консорціуму чи банківсько-промислового комплексу.

Підприємництво як форма ініціативної діяльності, спрямованої на отримання прибутку, може здійснюватись у двох основних напрямках:

- шляхом виникнення безпосередньо виробничих функцій (виробництво товару, продукту, послуги);

- шляхом виконання посередницьких функцій (надання послуг, пов'язаних із просуванням товару від виробника до споживача).

Усе різноманіття підприємницької діяльності може бути класифіковане за різними ознаками:

- 1) за формами власності (приватні, державні, комунальні);

- 2) за кількістю власників (індивідуальні, колективні);

- 3) за розмірами (малі, середні, великі);

- 4) за характером діяльності (виробничі, комерційні, посередницькі, фінансові, страхові, консультативні).

Виробниче підприємництво можна назвати провідним видом підприємництва. Тут здійснюється виробництво продукції, надання послуг чи виконання роботи. Проте саме ця сфера діяльності при переході до ринкової економіки зазнала найбільш негативних змін: розпалися господарські зв'язки, зруйнувалося матері-

ально-технічне забезпечення, різко знизився збут продукції, погіршилося фінансове становище підприємств.

Етапи формування виробничого підприємництва:

- обґрунтування ідеї виробництва конкретного товару чи надання конкретних видів послуг або виконання робіт;
- маркетингова стратегія і тактика (виявлення попиту на товар);
- визначення потреби у ресурсах та технології виробництва;
- придбання чи оренда основних засобів виробництва;
- механізм реалізації продукції, робіт, послуг;
- організація облікової політики та фінансової звітності операційно-технологічної діяльності.

Діяльністю виробничого підприємства є виробництво та пропозиція традиційних товарів й *інноваційне* — виробництво нових, не існуючих раніше товарів з принципово новими характеристиками, особливостями та сферами використання.

Найбільшого розвитку в перші роки переходу до ринкових відносин набуло *комерційне підприємництво*. Воно характеризується операціями та угодами щодо закупівлі й продажу товарів і послуг. Ця сфера, багато в чому обмежена раніше, стала інтенсивно розвиватися головним чином як приватне, індивідуальне підприємство. До комерційного підприємництва належить підприємство у сфері торгівлі та посередницьке підприємство. До підприємства у сфері торгівлі належать: торговельне, торговельно-закупівельне, торговельно-посередницьке, товарні біржі.

Посередництво — це вид підприємницької діяльності, за якого підприємець представляє на ринку інтереси виробників і споживачів, а не свої власні.

Основні форми посередництва: агентування; посилторгівське посередництво; акціонерство; біржове посередництво

Посередниками є: агенти, брокери, дистрибутори, дилери, торгові маклери, посилторгівці, аукціоністи.

Особливим видом підприємницької діяльності є *фінансове підприємництво*. Сфера його діяльності — утворення, обмін вартостей. Фінансова діяльність проникає й у виробничу та комерційну сфери, проте вона може бути й самостійною — банківська, страхова справа, аудиторські, фондові біржі.

Комерційний банк — це фінансово-кредитна установа акціонерного типу, яка кредитує на платних засадах переважно комерційні організації, що здійснюють приймання грошових вкладів (депозитів) та інші розрахункові операції за дорученням клієнтів. Джерелом доходів комерційного банку є різниця між відсотковими ставками депозитних та позикових коштів.

Операції комерційних банків поділяються на три групи: пасивні (залучення коштів); активні (розміщення коштів); комісійно-посередницькі (виконання операцій за дорученням клієнтів зі сплатою комісії).

Фондова біржа — регулярно функціонуючий ринок цінних паперів, що сприяє підвищенню мобільності капіталу. Принцип функціонування фондової біржі базується на регулюванні попиту й пропозиції.

Останнім часом усе більшого розвитку набуває консультативне підприємництво (з навчання, надання консалтингових послуг та ін.) і спеціалізовані послуги.

Найбільш поширені організаційно-правові форми підприємництва:

- товариства;
- кооперативи;
- концерни;
- асоціації;
- консорціуми;
- синдикати;
- картелі;
- фінансово-промислові групи.

Господарським кодексом України передбачені різні форми організації підприємницької діяльності шляхом виділення певних видів господарських товариств, які можуть здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, якщо інше не передбачено законом, зокрема *товариства* — об'єднання людей із метою здійснення підприємницької діяльності. *Акціонерним* називається господарське товариство, статутний капітал якого поділяється на відповідне число акцій. Перевагою його є наявність більше ніж двох партнерів та залучення додаткового капіталу. Недоліком даної організації є те, що кожен з учасників несе рівну матеріальну відповідальність незалежно від розмірів його внеску. Крім того, дії одного з партнерів є обов'язковими для всіх інших, навіть якщо вони не згодні з цими діями. Залежно від виду майнової відповідальності своїх учасників товариства поділяються на два основних типи: повне та командитне товариство. У командитних — частина партнерів може мати необмежену, а частина — обмежену відповідальність. Головна ознака й одна із найважливіших переваг товариства полягає в тому, що його учасники несуть відповідальність за обов'язками, прийнятими на себе таким товариством тільки в межах своїх внесків у капітал товариства. У той же час саме товариство як юридична особа відповідає перед кредитором за обов'язками всім своїм майном. Навіть у най-

гіршому випадкові член такого товариства може втратити лише свій пай у капіталі товариства. Це означає, що підприємницький ризик для ділової людини наперед обмежений певною сумою. Учасники ВАТ (відкритого акціонерного товариства) можуть продавати чи передавати свої акції без згоди інших акціонерів цього товариства. У ЗАТ (закритому акціонерному товаристві) — акції розподіляються тільки серед засновників або заздалегідь визначеного кола осіб. Головною особливістю ВАТ є те, що його майновий та грошовий капітал формується шляхом відкритого, вільного продажу своїх акцій. Акції продаються на ринку після їх випуску або шляхом перепродажу за ринковими цінами. АТ відкритого типу є однією з найпоширеніших та цивілізованих сучасних форм організації колективного підприємництва. *Акція* засвідчує той факт, що її власник, акціонер, зробив певний внесок у капітал акціонерної компанії. Вона може бути предметом купівлі-продажу, дарування, застави. Крім того, вона може приносити дохід у вигляді частки прибутку, отриманого АТ, і надає право участі в управлінні.

Кооперативним називається підприємство, створене групою осіб для спільної виробничої чи іншої господарської діяльності. Обов'язковим у кооперативі є особиста трудова та інша участь його членів у діяльності кооперативу.

Концерн — це багатогалузеве АТ, яке контролює підприємства через систему участі. Концерн придбає контрольний пакет акцій різних компаній, які стосовно до нього є дочірніми. Найважливішою ознакою концернів є єдність власності фірм, підприємств, банків, які входять до них. Таким чином, учасники концернів взаємозалежні не за договором, а по суті економічних відносин.

Асоціації — договірні об'єднання підприємств та організацій, створювані для спільного виконання однорідних функцій та координування спільної діяльності. Це одна з м'яких форм об'єднання, учасники асоціацій мають право входити в будь-які інші асоціації. Основна мета їх створення — спільне розв'язання науково-технічних, виробничих, економічних, соціальних та інших завдань.

Консорціум — тимчасове, добровільне об'єднання підприємств із метою спільного проведення великої фінансової операції (наприклад, здійснення значних інвестицій у великий промисловий проект). До консорціуму можуть входити і великі, і малі підприємства, що бажають узяти участь у здійсненні підприємницького плану, але не мають можливості самостійно здійснити його.

Синдикат — об'єднання для збуту продукції підприємцями однієї галузі з метою усунення надмірної конкуренції між ними.

Картель — це угода між підприємцями однієї галузі про ціни на продукцію, послуги, розподіл ринків збуту, частки в загальному обсязі виробництва. Оцінка видів підприємств за їх участю в підприємницькій діяльності наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

ОСНОВНІ ВИДИ ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Загальна характеристика	Можливості	Загрози ускладнень
Корпоративне або унітарне підприємство, що діє на основі колективної власності засновника (засновників)	Мобілізація фінансових ресурсів їх швидкого перерозподілу з однієї галузі в іншу; право вільної передачі і продажу акцій, незалежно від зміни складу акціонерів; обмежена відповідальність акціонерів; поділ функцій володіння й управління	Певні розбіжності між формами власності; сплачує більші податки в розрахунку на одиницю отриманого прибутку; існують потенційні можливості для зловживань із боку посадових осіб
Підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або громадянами шляхом об'єднання їх майна і участі в підприємницькій діяльності товариств (всі види) з метою одержання прибутку	Проста процедура організації. Майже в усіх випадках вона здійснюється у письмовій формі, бюрократичні процедури не обтяжливі. Початковий капітал може бути більшим, ніж в одноосібному приватному підприємстві. Кожний із партнерів може прийняти на себе відповідальність за конкретну ділянку роботи	Розподіл влади може привести до несумісності інтересів, до неузгодженості чи бездіяльності. Вихід із партнерства спричиняє розпад і повну реорганізацію підприємства. У випадку створення товариства з обмеженою відповідальністю кожний відповідає за борги підприємства в розмірі тих коштів, які він у нього вклав
Підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їх) праці чи з використанням найманої праці. Приватним є також підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання чи юридичної особи	Проста юридична процедура оформлення; реєстрація не вимагає великих витрат. Власник має у своєму розпорядженні значну свободу дій для прийняття рішень про те, що і як робити. Власник одержує все в разі успіху і втрачає все у разі невдачі	Фінансові ресурси не достатні для того, щоб фірма могла перерости у велике підприємство. Комерційні банки не дуже охоче надають їм великі кредити. Власник є суб'єктом необмеженої відповідальності, самостійно ризикують не тільки активами фірми, але й своїми особистими

Фінансово-промислові групи — це нова організаційно-економічна форма підприємництва. Вони являють собою об'єднання промислового, банківського, страхового й торгового капіталів, а також інтелектуального потенціалу підприємств та організацій.

Малі підприємства відрізняються від середніх і великих. Вони в більшості своїй визначають напрями підприємницької діяльності, пріоритет завдань, концентрують зусилля в конкретній сфері й задають рівні для оцінки результатів. Оскільки мале підприємство значною мірою визначається трудовим потенціалом, професійним рівнем його робітників, то цілі такого підприємства виходять із концепції людини і мотивуючих факторів. Відповідно до концепції людини метою малого підприємства є досягнення рівня споживання, стану зовнішнього оточення, освіти населення. Концепцію розвитку малого підприємництва в Україні на сьогодні характеризують три напрями: доступність різних видів ресурсів і можливість використовувати їх для отримання прибутку в умовах невизначеності; ефективне управління та організація виробничого процесу з постійним використанням інновацій; творча ініціатива суб'єкта-господаря, яка стає головним фактором економічних процесів.

Таким чином, проектуючи власне підприємство, маючи ідею та вид діяльності, визначивши його організаційно-правову форму, можна переходити до наступного етапу — розроблення засновницьких документів.

2.2. Засновницькі документи

Засновницькі документи — важливий атрибут підприємницької діяльності. Вони підтверджують юридичний статус підприємства, вказуючи на законність його існування. Ці документи вимагають професійного підходу до їх укладення. До основних засновницьких документів, які підтверджують статус юридичних осіб, належать Статут та Засновницький договір. Створення будь-яких підприємницьких структур без цих документів неможливе. І незважаючи на те що для одних, тобто тих, хто буде створювати індивідуальні, приватні фірми, необхідним документом є Статут підприємства, інших — таких, як командитного товариства — Засновницький договір, а для третіх — акціонерних, товариств з обмеженою відповідальністю та різних об'єднань підприємств треба мати і той, і інший документи, процедура та механізм їх організації мало чим відрізняються.

Статут та Засновницький договір підприємств, фірм мають самостійне значення й однакову юридичну силу, тому мають підтверджуватись і змінюватись в одному й тому ж порядку. Вони не мають дублювати один одного, хоча найбільш принципові положення слід формулювати ідентично.

Чинне законодавство не містить спеціальних вимог до розмежування змісту зазначених документів. У той же час у «Господарському кодексі України» обов'язкові положення Статуту кожного підприємства. У ньому мають бути визначені власник та назва підприємства, його місцезнаходження, предмет та мета діяльності, органи управління, порядок їх формування, повноваження трудового колективу, порядок утворення майна, умови реорганізації та ліквідації підприємства. Статут — це внутрішній регламентуючий акт, що доповнює й конкретизує більшість положень Засновницького договору.

Засновницький договір є одним із різновидів угод щодо спільної господарської діяльності з утворенням юридичної особи. Його зміст полягає в об'єднанні майна та підприємницьких зусиль з метою отримання прибутку. Тому вирішальне значення для Засновницького договору має визначення всіх основних параметрів взаємовідносин між учасниками фірми, в основному майнового та організаційного характеру.

Процес роботи щодо укладення засновницьких документів передбачає:

- проведення підготовчої роботи, визначення цілей, завдань та методів організаційно-правової форми підприємства;
- збір та узагальнення інформації для розробки засновницьких документів;
- юридичні та економічні консультації щодо змісту засновницьких документів.

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

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

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

Особливості правового статусу унітарних і корпоративних підприємств установлюються Господарським кодексом України та іншими законодавчими актами.

Установчі документи господарського товариства повинні містити відомості про вид товариства, предмет і цілі його діяльності, склад засновників та учасників, склад та компетенцію органів управління товариства й порядок прийняття ними рішень, включаючи перелік питань, у розв'язанні яких необхідна одностайність або кваліфікована більшість голосів, інші відомості, передбачені Господарським кодексом України.

Сума вкладів засновників та учасників господарського товариства становить статутний фонд товариства. Товариство має право змінювати (збільшувати або зменшувати) розмір статутного фонду в порядку, встановленому цим Кодексом і законом, прийнятим відповідно до нього. Рішення товариства про зміни розміру статутного фонду набирає чинності з дня внесення цих змін до Державного реєстру. Статут акціонерного товариства, крім зазначених у частині другій ст. 57 Господарського кодексу України відомостей, повинен містити також відомості про види акцій, що випускаються, їх номінальну вартість, співвідношення акцій різних видів, кількість акцій, що купуються засновниками, наслідки невиконання зобов'язань із викупу акцій.

Статут товариства з обмеженою відповідальністю, крім відомостей, зазначених у частині другій ст. 57 Господарського кодексу України, має містити відомості про розмір часток кожного з учасників, розмір, склад та порядок внесення ними вкладів. Статутом може бути встановлено порядок визначення розміру часток учасників залежно від зміни вартості майна, внесеного як вклад, та додаткових внесків.

Засновницький договір повного товариства і командитного товариства, крім відомостей, зазначених у частині другій ст. 57 Господарського кодексу України, повинен визначати розмір час-

тки кожного з учасників, форму їх участі у справах товариства, розмір, склад і порядок внесення ними вкладів. Стосовно вкладників командитного товариства в засновницькому договорі вказуються тільки сукупний розмір їх часток у майні товариства та розмір, склад і порядок внесення ними вкладів. Найменування господарського товариства повинно містити зазначення виду товариства, для повних і командитних товариств — прізвища (найменування) учасників товариства, які несуть додаткову відповідальність за зобов'язаннями товариства за все своє майно, а також інші необхідні відомості. Найменування господарського товариства не може вказувати на належність товариства до органів державної влади чи органів місцевого самоврядування.

До установчих документів можуть бути включені також відомості щодо інших умов діяльності господарського товариства, які не суперечать чинному законодавству. Якщо в установчих документах не вказано строку діяльності господарського товариства, воно вважається створеним на невизначений термін. Установчі документи господарського товариства у передбачених законом випадках погоджуються з Антимонопольним комітетом України.

Порушення встановлених вимог щодо змісту установчих документів господарського товариства є підставою для відмови у його державній реєстрації. Основу майна підприємницьких структур становить статутний фонд, за допомогою якого створюється й починає функціонувати підприємство.

Статутний фонд утворюється шляхом внесення вкладів засновників, учасників і може поповнюватися за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємств та за рахунок додаткових вкладів учасників, у тому числі спонсорів. Вкладом до статутного фонду можуть виступати: всі види майна — будівлі, споруди, устаткування та інші матеріальні цінності, грошові кошти засновників, усі види майнових прав на користування землею й іншими природними ресурсами, а також використання винаходів, ноу-хау та інших об'єктів інтелектуальної власності й інші права, що не належать до майнових, але мають товарну вартість. Вклад, оцінений у гривнях, становить частку учасника та засновника у статутному фонді товариства. Порядок оцінювання вкладів визначається в установчих документах господарського товариства, якщо інше не передбачено законом. Забороняється використовувати для формування статутного фонду товариства бюджетні кошти, кошти, одержані в кредит та під заставу. Фінансовий стан засновників — юридичних осіб — щодо їх спроможності здійснити відповідні внески до статутного фонду господарського то-

вариства у випадках, передбачених законом, повинен бути перевірений аудитором (аудиторською організацією) в установленому порядку, а майновий стан засновників-громадян має бути підтверджений декларацією про їх доходи і майно, завіреною відповідним податковим органом. Терміни, розмір, порядок унесення та оцінювання вкладів кожного учасника до статутного фонду передбачаються у статутних документах.

Протягом року всі учасники підприємства мають повністю внести свої вклади до статутного фонду. Якщо хтось не виконав своїх обов'язків, то за невчасне внесення відповідної суми він сплачує 10 % річних, якщо інше не передбачено засновницькими документами. Розмір статутного фонду може бути збільшено чи зменшено, але за умови, що всі учасники повністю внесли свої вклади. Зміна розмірів статутного фонду набирає чинності з моменту реєстрації його органом, який зареєстрував Статут підприємства. Кошти статутного фонду йдуть на розвиток виробництва. Використовувати їх на зарплату, заохочення та інші потреби забороняється. Статутний фонд є власністю учасників у межах їхніх вкладів. При виході учасника зі складу підприємства чи його ліквідації, йому сплачується вартість частини майна, пропорційно до його частки у статутному фонді. Статутний фонд служить не тільки «перепусткою» для державної реєстрації, а й стартовим капіталом, від якого залежить функціонування підприємства.

Державна реєстрація завершує процес створення підприємства. Вона здійснюється у виконавчому комітеті міської (районної) ради народних депутатів за місцем діяльності або проживання суб'єктів підприємницької діяльності.

Свідцтво про державну реєстрацію є підставою для відкриття рахунків у закладах банку. Державна реєстрація господарського товариства здійснюється в порядку, передбаченому ст. 58 Господарського кодексу України.

Особливості реєстрації господарських товариств, які здійснюють банківську і страхову діяльність, а також професійну діяльність на ринку цінних паперів, визначаються цим Кодексом та відповідними законами. Господарське товариство набуває статусу юридичної особи з дня його державної реєстрації.

Зміни в установчих документах господарського товариства, внесені до державного реєстру, підлягають державній реєстрації за тими ж правилами, що встановлені для державної реєстрації товариства. Господарське товариство зобов'язане у п'ятиденний термін повідомити орган, що здійснив реєстрацію, про зміни в установчих документах товариства.

Господарське товариство може відкривати рахунки у банках, а також укладати договори та інші угоди лише після його державної реєстрації. Угоди, укладені засновниками товариства до дня його реєстрації, визнаються такими, що вкладені з товариством, тільки за умови їх подальшого схвалення товариством в порядку, визначеному законом та установчими документами.

Угоди, укладені засновниками до дня реєстрації товариства і в подальшому не схвалені товариством, тягнуть за собою правові наслідки лише для осіб, які вклали ці угоди. Державна реєстрація для підприємця пов'язана з певними витратами, тому при створенні власної справи всі ці витрати слід урахувати й порівняти зі своїми можливостями. З моменту отримання свідоцтва про реєстрацію підприємство набуває статусу юридичної особи й починає свою діяльність. Таким чином, процес організації нового підприємства проходить такі стадії:

- визначається склад засновників та розробляються засновницькі документи;
- оформляється протокол № 1 про призначення директора та голови ревізійної комісії;
- відкривається тимчасовий рахунок у банку — протягом 30 днів повинно надійти 50 % статутного капіталу;
- реєстрація за місцем знаходження своєї установи;
- занесення до державного реєстру;
- унесення учасниками підприємства повністю своїх вкладів до банку;
- відкриття постійного розрахункового рахунка в банку;
- реєстрація в податковій інспекції;
- отримання круглої печатки та кутового штампа.

Проте й після юридичного оформлення створення підприємства організаційний період ще продовжується. Відбувається остаточне формування органів управління, розробляються організаційні регламенти функціонування підприємства, встановлюються процедури роботи та взаємодії структурних підрозділів, співробітників.

2.3. Патентування і передавання права інтелектуальної власності

Поряд із установчими документами підприємець повинен мати патент або передану угоду на право власності щодо об'єкта інтелектуальної власності, які регулюються Законом України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі».

Право на одержання патенту має передусім винахідник або винахідники, які спільно створили винахід (корисну модель). При цьому зазначені винахідники мають однакові права на одержання патенту, якщо інше не передбачено угодою між ними.

Винахіднику також належить право авторства, яке є невід'ємним особистим правом і охороняється безстроково. Винахідник при цьому має право на присвоєння свого імені створеному ним винаходу (корисній моделі).

Право на одержання патенту на службовий винахід (корисну модель) має роботодавець винахідника. Винахідник подає роботодавцю письмове повідомлення про створений ним службовий винахід (корисну модель) з описом, що розкриває суть технічного рішення. Після цього роботодавець повинен протягом чотирьох місяців подати до Установи заявку на одержання патенту чи передати право на його одержання іншій особі або прийняти рішення про збереження службового винаходу (корисної моделі) як конфіденційної інформації. У цей же строк роботодавець має укласти з винахідником письмовий договір про розміри та умову виплати йому (або його правонаступнику) винагороди. Якщо роботодавець не виконає зазначених вимог у встановлений строк, то право на одержання патенту на службовий винахід (корисну модель) переходить до винахідника або його правонаступника. У цьому разі за роботодавцем залишається переважне право на придбання ліцензії.

Строк збереження роботодавцем чи його правонаступником службового винаходу (корисної моделі) як конфіденційної інформації, якщо його не використано, має бути не більше від чотирьох років. У протилежному разі право на одержання патенту переходить до винахідника чи його правонаступника.

Якщо винахід (корисну модель) створили два чи більше винахідників незалежно один від одного, то право на одержання патенту (деклараційного патенту) на цей винахід чи деклараційного патенту на корисну модель належить заявнику, заявка якого подана раніше до Установи або, якщо заявлено пріоритет, ранішу дату пріоритету (за умови, що зазначена заявка не вважається відкликаною, не відкликана або якщо за нею не прийнято рішення про відмову у видачі патенту).

Особа, яка бажає одержати патент (деклараційний патент) і має на це право, подає до Установи заявку — сукупність документів, потрібних для видачі Установою патенту (деклараційного патенту) на винахід чи деклараційного патенту на корисну модель.

За дорученням заявника заявку можна подавати через представника у справах інтелектуальної власності або через іншу довірену особу.

Якщо винахід (корисну модель) створено з використанням інформації, що становить державну таємницю, чи цей винахід (корисна модель) згідно із Законом України «Про державну таємницю» стосується державної таємниці, то заявка подається до Установи через компетентні органи.

Заявка на винахід має стосуватися одного винаходу або групи винаходів, пов'язаних єдиним винахідницьким задумом (вимога єдиності винаходу), а заявка на корисну модель — однієї корисної моделі (вимога єдиності корисної моделі).

Заявку складають українською мовою. Вона має містити: заяву про видачу патенту на винахід з проведенням кваліфікаційної експертизи чи деклараційного патенту на винахід (корисну модель); опис винаходу (корисної моделі); формулу винаходу (корисної моделі); креслення (якщо на них є посилання в описі); реферат.

У заяві про видачу патенту (деклараційного патенту) слід зазначити заявника (заявників) і його (їх) адресу, а також навести дані про винахідника (винахідників).

Винахідник має право вимагати, щоб його не згадували як винахідника винаходу (корисної моделі) у будь-якій публікації Установи.

Опис винаходу (корисної моделі) має викладатися визначеним порядком та розкривати суть винаходу (корисної моделі) настільки ясно й повно, щоб його зміг реалізувати фахівець у зазначеній галузі.

Формула винаходу (корисної моделі) має виражати його суть, базуватися на описі та викладатися визначеним порядком зрозуміло і стисло.

Реферат складають лише для інформаційних цілей. Його не можна брати до уваги з іншою метою, зокрема для тлумачення формули винаходу (корисної моделі) і визначення рівня техніки.

За подання заявки сплачується збір. Документ про сплату збору має надійти до Установи разом із заявкою або протягом двох місяців після дати подання заявки (зазначений строк може бути продовжено, але не більше ніж на шість місяців; за продовження строку сплачується збір).

Датою подання заявки є дата одержання матеріалів, що містять принаймні: заяву в довільній формі про видачу патенту (деклараційного патенту), викладену українською мовою; відомості

про автора та його адресу, викладені українською мовою; матеріал, що справляє враження опису винаходу (корисної моделі), викладений українською або іншою мовою. Якщо Установа вважає, що на момент одержання матеріали заявки не відповідають зазначеним вимогам, то вона повідомляє про це заявника. Якщо протягом двох місяців заявник усунув недоліки, то датою подання заявки буде дата одержання Установою виправлених матеріалів. У протилежному разі заявка вважається неподаною.

Заявник має право на пріоритет попередньої заявки на такий самий винахід (корисну модель) протягом дванадцяти місяців від дати подання попередньої заявки до Установи чи до відповідного органу держави — учасниці Паризької конвенції з охорони промислової власності, якщо на попередню заявку не заявлено пріоритет.

Із метою подальшого розгляду заявки на видачу патенту (декларційного патенту) уповноважений Установою заклад експертизи — Державне підприємство «Український інститут промислової власності» — проводить експертизу заявки. До встановлення дати подання заявки її розглядають заздалегідь. Заявку, яка не містить пропозиції заявника щодо віднесення винаходу (корисної моделі) до державної таємниці, розглядають з метою виявлення в ній матеріалів, які можуть становити державну таємницю. Якщо заявлене технічне рішення становить державну таємницю, заявку в Установі розглядають у режимі секретності.

Після подання заявки й за наявності документа про сплату збору за її подання проводять формальну експертизу заявки (експертизу за формальними ознаками), тобто експертизу, в ході якої встановлюють належність зазначеного в заявці об'єкта до переліку об'єктів, які можна визнати винаходами (корисними моделями), і відповідність складу заявки та її оформлення встановленим вимогам. Рішення формальної експертизи слід надіслати не пізніше від шести місяців від установленної дати подання заявки.

Щоб змінити матеріали заявки, за запитом формальної експертизи заявнику надають два місяці від дати одержання ним повідомлення закладу експертизи. Якщо за цей строк недоліки не усунуто й заявник не подає клопотання про продовження відповідного строку, заявникові надсилають рішення про відмову у видачі патенту.

Після успішного завершення формальної експертизи за заявою на видачу декларційного патенту на винахід заклад експертизи розпочинає проведення експертизи заявки на локальну новизну (тобто новизну, що встановлюється за виданими в Україні

патентами й поданими до Установи заявками на видачу патентів). Якщо результат експертизи заявки на локальну новизну позитивний, Установа надсилає заявнику рішення про видачу деклараційного патенту на винахід.

Якщо результат формальної експертизи позитивний, за заявою на видачу деклараційного патенту на корисну модель заявнику надсилають рішення про видачу відповідного патенту.

Якщо результат формальної експертизи заявки на видачу патенту на винахід позитивний, заявнику надсилають повідомлення про завершення формальної експертизи і про можливість проведення *кваліфікаційної експертизи заявки* (експертизи по суті), тобто експертизи, що встановлює відповідність винаходу умовам патентоспроможності (новизні, винахідницькому рівню, промисловій придатності).

По закінченні вісімнадцяти місяців від дати подання заявки на видачу патенту на винахід, а якщо заявлено пріоритет, то від дати пріоритету, Установа публікує у своєму офіційному бюлетені («Промислова власність») відомості про заявку за умови, що її не відкликано, вона не вважається відкликаною або якщо за нею не прийнято рішення про відмову у видачі патенту. За клопотанням заявника Установа публікує відомості про заявку раніше зазначеного строку. Відомості про заявки, які становлять державну таємницю, не публікують.

За клопотанням будь-якої особи та за наявності документа про сплату збору за кваліфікаційну експертизу заявки проводять зазначену експертизу. Клопотання подають протягом трьох років від дати подання заявки.

Під час кваліфікаційної експертизи заклад експертизи має право запитати від заявника додаткові матеріали, які треба надати протягом двох місяців від дати отримання запиту. Якщо заявник у відповідний строк не подасть відповідних матеріалів або мотивованого клопотання щодо продовження цього строку, заявка вважається відкликаною. В результаті кваліфікаційної експертизи Установа приймає рішення про видачу патенту на винахід або рішення про відмову у видачі патенту на винахід, які надсилають заявнику. Заявник має право відкликати заявку в будь-який час до дати одержання ним рішення про видачу патенту. Також заявник має право змінити заявку на видачу патенту на винахід на заявку на видачу деклараційного патенту на винахід і, навпаки, в будь-який час до одержання ним рішення про видачу охоронного документа або рішення про відмову у його видачі, а також заявку на видачу патенту (деклараційного патенту) на ви-

нахід на заявку на видачу деклараційного патенту на корисну модель і, навпаки, на таких самих умовах. Опубліковані відомості про заявку на патент на винахід надають замовнику тимчасову правову охорону в обсязі формули винаходу, з урахуванням якої їх опубліковано. При цьому заявник має право на одержання компенсації за завдані йому після публікації відомостей про заявку збитки від особи, яка порушила права заявника.

На підставі рішення про видачу охоронного документа та за наявності документа про сплату державного збору за його видачу проводять державну реєстрацію патенту (деклараційного патенту) на винахід або деклараційного патенту на корисну модель. Установа видає патент у місячний строк після його державної реєстрації.

Власник деклараційного патенту на винахід або його правонаступник із метою заміни деклараційного патенту на винахід на патент на винахід може подати клопотання про проведення кваліфікаційної експертизи заявки, за якою видано деклараційний патент. Таке клопотання має надійти до Установи протягом трьох років від дати подання заявки, за якою видано деклараційний патент. За подання клопотання сплачується збір.

Права, що впливають з патенту, діють від дати публікації відомостей про його видачу.

Права, що впливають з патенту (деклараційного патенту) на секретний винахід чи з деклараційного патенту на секретну корисну модель, діють від дати внесення інформації про нього до відповідного реєстру.

Патент надає його власникові виключне право використовувати винахід (корисну модель) за своїм розсудом, якщо таке використання не порушує прав інших власників патентів.

Взаємовідносини під час використання винаходу (корисної моделі), який охороняється патентом, що належить кільком особам, визначаються угодою між ними. Якщо такої угоди немає, кожний власник патенту може використовувати винахід (корисну модель) за своїм розсудом, але жоден із них не має права давати дозвіл (видавати ліцензію) на використання винаходу (корисної моделі) та передавати право власності на винахід (корисну модель) іншій особі без згоди інших власників патенту.

Використанням винаходу (корисної моделі) визнають:

— виготовлення, пропонування для продажу, застосування або ввезення, зберігання, інше введення в господарський обіг у зазначених цілях продукту, виготовленого із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі);

— застосування способу, що охороняється патентом, або пропонування його для застосування в Україні;

— пропонування для продажу, введення в господарський обіг, застосування або введення чи зберігання в зазначених цілях продукту, виготовленого способом, що охороняється патентом.

Продукт визнається виготовленим із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі), якщо при цьому використано кожен ознаку, включену до незалежного пункту формули винаходу (корисної моделі), або ознаку, еквівалентну їй.

Спосіб, що охороняється патентом, визнається застосованим, якщо використано кожен ознаку, включену до незалежного пункту формули винаходу, або ознаку, еквівалентну їй. Власник патенту може використовувати попереджувальне маркування із зазначенням номера патенту на продукті чи упакуванні продукту, виготовленого із застосуванням запатентованого винаходу (корисної моделі).

Патент надає його власникові право забороняти іншим особам використовувати винахід (корисну модель) без його дозволу (за винятком випадків, якщо таке використання не вважається порушенням прав, які надає патент).

Власник патенту може передавати на підставі договору право власності на винахід (корисну модель) будь-якій особі, яка стає його правонаступником.

Якщо винахід (корисна модель), крім секретного винаходу (корисної моделі), не використовують або не повністю використовують в Україні протягом трьох років, починаючи від дати публікації відомостей про видачу патенту, то будь-яка особа, котра має бажання та виявляє готовність використовувати винахід (корисну модель), якщо власник прав відмовляється від укладення ліцензійного договору, може звернутися до суду із заявою про надання їй дозволу на використання винаходу (корисної моделі) на умовах невиключної ліцензії.

Передавання права власності на об'єкт інтелектуальної власності означає зміну власника цього об'єкта. Після цього сторона (фізична або юридична особа), що передала права на запатентоване технічне рішення, повністю їх втрачає, а сторона, яка стає власником цього рішення, набуває всіх виключних прав, що виникають у зв'язку з видачею охоронного документа на об'єкт інтелектуальної власності.

Юридичний документ, який засвідчує факт передавання прав, як правило, називається «актом передачі прав», або «передачею прав», і підписується представниками обох сторін.

Передавання прав на об'єкти інтелектуальної власності, реалізоване у формі купівлі-продажу ліцензій, на сьогодні — одна з найпоширеніших форм передавання технологій майже в будь-якій державі світу.

Як правило, під ліцензійним договором (ліцензійною угодою) розуміють договір, відповідно до якого надається ліцензія — право на використання об'єкта інтелектуальної власності.

Сторонами ліцензійного договору є ліцензіар (продавець) і ліцензіат (покупець).

Предметом ліцензійного договору може бути як запатентоване, так і незапатентоване технічне рішення. Отже, за своєю юридичною формою ліцензії можуть бути патентними й безпатентними. Патентна ліцензія — це ліцензія на використання об'єкта інтелектуальної власності, захищеного охоронним документом (залежно від типу об'єкта патентні ліцензії поділяють на ліцензії на винаходи, на промислові зразки, на знаки для товарів і послуг тощо).

Безпатентна ліцензія — це ліцензія на використання науково-технічних рішень, що не мають правової охорони (непатентоспроможні рішення або рішення, термін правової охорони яких закінчився, ноу-хау тощо).

За обсягом прав, що передаються згідно з ліцензійним договором, ліцензії поділяють на повні, виключні та невиключні (прості).

Повна ліцензія надає ліцензіату всіх прав на використання об'єкта інтелектуальної власності без обмеження території на весь строк його дії. Але, на відміну від передавання прав власності, якщо надають повну ліцензію, власник об'єкта залишається тим самим.

Виключна ліцензія надає ліцензіату право на узгоджених умовах і території протягом обумовленого строку використовувати предмет ліцензії на монопольних засадах. При цьому ліцензіар не має права використовувати предмет ліцензії на відповідній території, а також надавати ліцензії іншим особам.

Невиключна ліцензія надає ліцензіату право на узгоджених умовах і території протягом обумовленого строку використовувати предмет ліцензії. При цьому за ліцензіаром зберігається право використовувати предмет ліцензії, а також надавати ліцензії іншим особам.

У практиці ліцензійної торгівлі трапляються і *перехресні ліцензії* (крос-ліцензії), згідно з якими обидві сторони обмінюються ліцензіями, особливо в тому разі, якщо власники різних патентів не можуть здійснювати виробничої або комерційної діяльності, не порушуючи прав один одного.

Часто мають місце і *супровідні* ліцензії, які передбачають передавання прав на використання об'єктів інтелектуальної власності у складі інших комерційних угод, наприклад, на поставку комплектного обладнання, інжиніринг, надання технічної допомоги тощо. У цих випадках предмети ліцензії відіграють допоміжну, супровідну роль, а їх передають у рамках ліцензійних договорів, що є доповненнями до основних угод, або у вигляді окремих розділів контрактів за цими угодами.

За передані згідно з ліцензійним договором права на предмет цього договору ліцензіат виплачує ліцензіарові певну суму (ліцензійну винагороду).

Ціна (вартість) ліцензії залежить від значної кількості чинників, але, як правило, вона становить третину від розміру очікуваного прибутку ліцензіата.

У ліцензійних договорах використовують дві основні форми платежів: паушальні платежі (внески) і роялті. *Паушальний платіж* — це одноразовий внесок за придбання ліцензії, який найчастіше сплачують у початковий період дії ліцензійного договору, а *роялті* — це періодичні відрахування ліцензіата на користь ліцензіара, здійснювані протягом усього терміну дії ліцензії; їх найчастіше встановлюють або у формі визначених відрахувань, або залежно від вартості виробленої за ліцензією продукції (розмір роялті, як правило, становить: 15—20 % прибутку, одержаного ліцензіатом завдяки використанню предмета ліцензії).

Вибір форми платежу залежить від конкретних умов. Так, паушальні платежі часто встановлюють тоді, коли ліцензіар не впевнений, що предмет ліцензії ефективно використовуватиметься ліцензіатом.

Ліцензійний договір найчастіше містить преамбулу із зазначенням сторін, що уклали договір; тлумачення використовуваних термінів; опис предмета договору; наміри й відповідальності сторін; надані права, зону їх поширення й обмеження; процес передавання предмета договору; обставини й гарантії; вид, суму й валюту платежів; обмін удосконаленнями предмета договору під час дії договору; методи розв'язання суперечок й захисту від претензій третіх осіб; умови надання субліцензій; наслідки виконання договору; форс-мажорні обставини; процедуру набрання чинності договору, термін його дії й умови розірвання договору сторонами; наслідки закінчення терміну дії договору; форми сплати податків; мову договору; автентичність текстів і юридичні адреси сторін, що уклали договір.

Субліцензія — це надання ліцензіатом права на використання об'єкта інтелектуальної власності третім особам за згодою ліцензіара й на умовах, зумовлених переважно в основному ліцензійному договорі між ліцензіаром і ліцензіатом.

Відповідно до законодавства України щодо охорони прав на об'єкти промислової власності: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, топографії ІМС і сорти рослин — ліцензійний договір вважається дійсним, якщо його складено в письмовій формі й підписано всіма сторонами. При цьому договір набуває чинності щодо третіх осіб лише після його реєстрації в патентному відомстві. Неподання ліцензійного договору для реєстрації може призвести до визнання цього договору недійсним. Це робиться для того, щоб ліцензійні договори не накладали невинуватених обмежень на ліцензіата, у результаті яких договір у цілому може виявитися економічно недоцільним для держави — одержувача технології.

Ноу-хау, як уже було зазначено, — це конфіденційна інформація (наукова, технічна, виробнича, адміністративна, фінансова, комерційна або інша), яку застосовують у практичній діяльності юридична або фізична особи і яка ще не стала загальним надбанням.

Ноу-хау, як і охоронювані об'єкти інтелектуальної власності, може бути предметом ліцензійного договору, який складають, як правило, за принципом ліцензійного.

Ноу-хау можна передавати в матеріальній (речовій) формі: у вигляді документів, фотокарток, мікрофільмів тощо. У матеріальній формі можна передавати архітектурні плани споруд, діаграми, схеми розміщення обладнання, креслення машин і апаратів, характеристики сировини й матеріалів, інструкції для технічного персоналу та спеціалістів тощо. Ноу-хау в матеріальній формі ще називають технічною інформацією або технічними даними.

Ноу-хау можна передавати також і в нематеріальній формі (наприклад, у вигляді пояснення процесів особою, що передає ноу-хау, особі — співробітнику одержувача ноу-хау). Таку форму ноу-хау іноді називають технічними послугами, технічною допомогою або управлінськими послугами.

Основна відмінність процесу передавання ноу-хау — це великий ризик, пов'язаний із розкриттям конфіденційної суті ноу-хау до укладення договору, а також несанкціоноване передавання ноу-хау його одержувачем третім особам після укладення договору.

На відміну від охоронюваних об'єктів інтелектуальної власності ноу-хау в більшості держав не має прямого правового захис-

ту. Проте для його охорони можна використати інші закони, наприклад, про захист від недобросовісної конкуренції.

Інжиніринг — це виконання різних інженерних робіт, а також надання інженерно-консультаційних послуг на комерційній основі. До них належать: проведення попередніх досліджень; підготовка техніко-економічних обґрунтувань проектів; консультації; будівельний, інвесторський і технічний нагляди; розроблення нової технології; розроблення рекомендацій щодо організації виробництва й управління; умови експлуатації обладнання; реалізація продукції тощо.

Часто надання інжинірингових послуг пов'язане з продажем обладнання великими фірмами. Контракт на інжинірингові послуги, як правило, потребує їх переліку, організаційних умов виконання, вартості і порядку оплати тощо.

На практиці види інжинірингу найчастіше поділяють на дві групи:

- послуги, пов'язані з підготовкою виробничого процесу (передпроектні, проектні, післяпроектні та спеціальні послуги; до спеціальних послуг належать економічні дослідження, проблеми утилізації відходів, юридичні послуги тощо);

- послуги, які забезпечують нормальний хід виробничого процесу і реалізації продукції (оптимізація процесів експлуатації обладнання й управління підприємством;

- підбір і підготовка кадрів; пропозиції щодо фінансової політики підприємства тощо).

Значний обсяг технологій передається в процесі промислової кооперації. Розрізняють такі основні форми промислової кооперації:

- постачання комплектного обладнання, ліній, ділянок, цехів, підприємств, зокрема проектів «під ключ»;

- спільні виробництва, спільні підприємства;

- спеціалізація у виробництві готової продукції.

Особливістю укладення коопераційних угод щодо передавання технології є нарахування платежів звичайно не від обсягу виготовленої продукції, а від одержаного прибутку або економії витрат як результат промислової кооперації.

Франчайзинг (комерційна концесія). Останнім часом у державах з розвинутою ринковою економікою значного поширення набув продаж товарів і технології, а також надання послуг на умовах франчайзингу.

Франчайзинг (у широкому розумінні — пільга, привілей, особливе право) означає спосіб ведення підприємницької діяльності,

за яким одна сторона (правовласник, франчайзер), яка володіє певною технологією, ноу-хау тощо, надає другій стороні (користувачу, франчайзеру право на здійснення певного виду господарської діяльності з використанням знака для товарів і послуг першої сторони. Крім того, франчайзер консультує франчайзі під час вибору сфери виробництва або послуг, організації торговельної мережі, проведення рекламної компанії, професійної підготовки персоналу тощо. Договори франчайзингу укладаються найчастіше між крупними фірмами з солідною репутацією й невеликими фірмами або приватними особами, які тільки починають свою діяльність.

Отже, франчайзинг можна розглядати як угоду, за якої виробник чи одноосібний розповсюджувач продукту або послуги, захищених товарним знаком, надає ексклюзивні права на розповсюдження на певній території цієї продукції чи послуги незалежним підприємцям в обмін на одержання від них платежів (роялті) за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій.

Найчастіше виділяють три основні види франчайзингу: виробничий, товарний і сервісний.

За виробничого франчайзингу франчайзер, який володіє технологією певного продукту, надає франчайзі сировину (звичайно один чи декілька найважливіших інгредієнтів) для виробництва цього продукту, а також забезпечує франчайзі технічною інформацією і надає йому повноваження на виробництво і продаж товарів із товарним знаком франчайзера. Прикладами такого франчайзингу можуть бути, наприклад, ресторани й підприємства швидкого обслуговування.

За товарного франчайзингу франчайзі набуває право розповсюджувати товари франчайзера з його товарним знаком. Прикладами такого франчайзингу можуть бути, наприклад, продаж автомобільного палива, косметики або побутової техніки.

За сервісного франчайзингу, франчайзер розробляє систему певних послуг, які за умовами договору франчайзі обов'язково надає своїм споживачам. Це можуть бути, послуги з техобслуговування й ремонту автомобілів або з обслуговування за кредитними картками.

Основні переваги, які отримують всі сторони франчайзингу:

— франчайзер набуває можливість одержувати вигоду від швидкого розширення своєї діяльності, не вдаючись до кредитів і не беручи на себе серйозних фінансових зобов'язань (відповідні витрати має франчайзі); франчайзеру успіх франчайзі може бути

більш вигідний, ніж експлуатація власного підприємства або торговельної точки з менеджером, що не вклав власних коштів у справу; розширюється мережа розподілу власного товару (послуг), особливо з укладенням франчайзингових контрактів, за якими франчайзі зобов'язаний купувати у франчайзера потрібне обладнання та інгредієнти для виготовлення кінцевого товару; у разі міжнародного франчайзингу франчайзер ближче ознайомлюється із закордонним законодавством і веденням виробництва в місцевих умовах, тобто набуває знань, одержання яких іншими шляхами коштувало б йому набагато дорожче;

— франчайзі набуває спеціальних знань за допомогою програм навчання і професійних консультацій з управління підприємством, які дають йому змогу конкурувати на ринку; використання відомого товарного знака або знака обслуговування франчайзера спрощує входження франчайзі в ринок (крім того, франчайзер провадить постійну рекламну кампанію на загальнонаціональному й місцевому рівнях у таких масштабах, які не під силу малій або середній фірмі — це дозволяє франчайзі повністю зосередитися на організації та роботі свого підприємства і не турбуватися про просування товару на ринку); франчайзі надається можливість придбання у франчайзера обладнання або інгредієнтів, потрібних для виробництва кінцевого товару або надання послуг за цінами, нижчими за ринкові;

— споживач товарів або послуг набуває можливості одержати товари й послуги, які відповідають сучасному рівню; за рахунок надходження іноземних інвестицій створюються нові робочі місця на території розповсюдження товарів і надання послуг; створюються умови для надходження коштів від оподаткування до бюджету держави франчайзі, а також розвитку суміжних галузей промисловості.

Запитання для самоконтролю

1. Які документи належать до засновницьких?
2. Які розділи має Статут підприємства?
3. Яким вимогам повинен відповідати Засновницький договір?
4. Який порядок формування статутного фонду?
5. Які види і форми підприємницьких структур поширені в Україні?
6. Яка особливість організації унітарного підприємства?
7. Яка особливість організації корпоративного підприємства?
8. Як здійснюється державна реєстрація підприємницьких структур?
9. Які законодавчі акти регулюють захист інтелектуальної власності?

ТЕМА 3. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ЕТАПАХ ЙОГО РОЗВИТКУ

План

- 3.1. Концепція життєвого циклу підприємства*
- 3.2. Причини виникнення криз на етапах життєвого циклу підприємства*
- 3.3. Зовнішні і внутрішні загрози і наслідки кризових явищ*

3.1. Концепція життєвого циклу підприємства

Сутність, причини виникнення та характер прояву кризових явищ на рівні окремого підприємства недостатньо обґрунтовані і практично не були об'єктом самостійного теоретичного вивчення та пояснення, зокрема в аграрній сфері. Відповідно до цього, автор поставив за мету визначити причини та характер їх прояву в сільськогосподарських підприємствах. Підприємство — самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади чи органом місцевого самоврядування або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідницької, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому Цивільним кодексом. «Сучасна концепція теорії організації будується на баченні підприємства як живого організму, як системи, а не формальної структури, зорієнтованої на Людину, а не на прибуток», — зазначав С. Бакай, орієнтуючись на інтереси людини, котра з «додатка» до технології перетворюється на інтелектуальний ресурс підприємства, який в умовах інформаційного суспільства перетворюється на головний ресурс розвитку.

Підприємство є економічно самостійним товаровиробником, воно має своє майно і розпоряджається ним на свій розсуд, визначає програму дій, вид діяльності, ціни, вибір ринків збуту і постачальників, несе відповідальність за результати господарської діяльності як поточними доходами, так і капіталом. Організаційні види підприємств залежать від форм власності (приватна, колективна, державна). Діяльність підприємства здійснюється на основі поєднання інтересів власника капіталу і працівників через відповідну систему управління. В процесі існування підприємства може бути змінена правова форма (перетворення), можуть створюватися або зникати зв'язки з іншими підприємствами, відбуватися подібнення або об'єднання підприємств (злиття), а та-

кож зміна власників підприємства (наприклад, успадкування, продаж) і зміна організаційної форми (реорганізації).

Генетика підприємства складається з певних циклів: створення, діяльність (стагнація), зміна структури (санация), банкрутство, ліквідація.

Діяльність сільськогосподарського підприємства здійснюється за наявності основних факторів:

— земля в сільському господарстві є основним засобом виробництва, головна властивість землі — її родючість та наявність запасів корисних копалин (сировини);

— капітал — засоби виробництва, грошові активи і матеріальні ресурси, нематеріальні активи, включаючи інтелектуальну власність;

— людські ресурси — людський капітал, активи підприємств. Людський фактор є головним фактором економічного розвитку;

— підприємництво — самостійна, ініціативна, систематична і ризикова діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, торгівлі.

Розвиток підприємства визначається обсягом, складом та використанням засобів, що відображається у балансі наявності й руху фондів.

Формується майно підприємств за рахунок: грошових і матеріальних внесків засновників, доходів, одержаних від реалізації продукції, а також від інших видів господарської діяльності, доходів від цінних паперів; кредитів та інших позичок; капітальних вкладень і дотацій із Держбюджету; надходжень від роздержавлення і приватизації власності, безоплатних або добродійних внесків; пожертвувань організацій, підприємств і громадян інших джерел, не заборонених законодавством.

Діяльність підприємств здійснюється згідно з принципами підприємницької діяльності, які покладені в основу розвитку підприємств, а саме: вільний вибір видів діяльності, залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна й коштів юридичних осіб і громадян, самостійне формування програми діяльності та вибір постачальників і споживачів продукції, що виробляється, встановлення цін згідно із законодавством, вільне наймання працівників, залучення та використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних й інших ресурсів.

В Україні підприємства, плануючи стратегію свого розвитку і діяльності, мають право: продавати і передавати іншим підприємствам, організаціям й установам будівлі, що належать їм, споруди, обладнання, транспортні засоби, реманент, сировину та інші матеріальні цінності, обмінювати їх, передавати в оренду, надавати безкоштовно у тимчасове користування або в борг, спи-

сувати з балансу. Якщо розглядати підприємство з погляду його життєдіяльності як мікроекономічної системи та генетики виникнення і розвитку кризових явищ, то стає очевидно, що на кожному етапі розвитку підприємства існує загроза виникнення кризи. У теорії менеджменту використовується поняття «життєвий цикл підприємства», під яким розуміють сукупність стадій, які проходить підприємство в процесі своєї життєдіяльності (від створення до ліквідації). Кожна стадія характеризується певною системою стратегічних цілей та завдань, особливостями формування ресурсного потенціалу, досягнутими результатами функціонування. У дослідженнях проф. Л. Гріннера використовується поняття «життєвий цикл організації», що розглядається як сукупність фаз розвитку (еволюції), кожна з котрих закінчується кризою. Відповідно до цього, автор поставив за мету та визначив завдання розроблення теоретичних положень і організаційно-економічного механізму упередження, переборення кризових явищ, що можуть виникати на відповідному етапі життєвого циклу підприємства. Розглянемо детально концепцію життєвого циклу підприємства.

Згідно з концепцією життєвого циклу підприємства вся його діяльність проходить низку стадій, починаючи з народження, розквіту і закінчуючи припиненням існування або докорінної модернізації. На рис. 1.2 представлено чотири основні фази розвитку підприємства, кожна з яких має визначену мету, характерні особливості, стиль управління, основне завдання, організацію праці та умови виникнення кризових явищ.

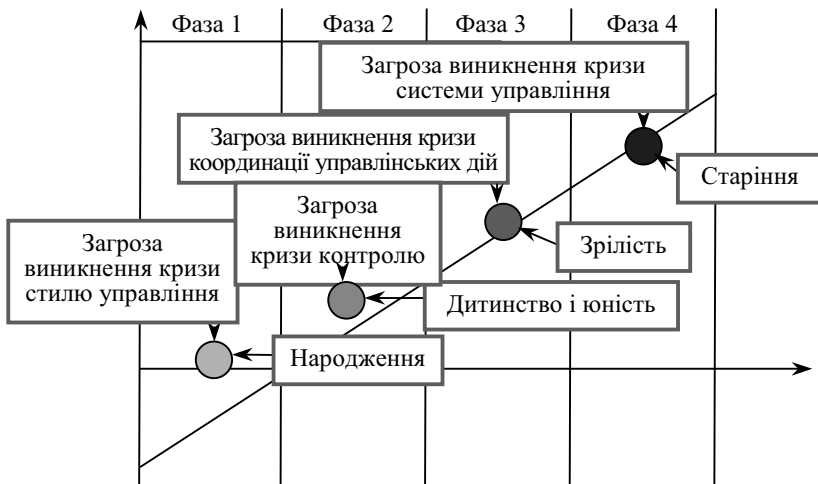


Рис. 1.2. Життєві фази підприємства та загрози виникнення кризової ситуації

Фаза 1 — народження підприємства. Для неї характерні: визначення основної мети — налагодити виробництво; основне завдання — знайти свою ринкову нішу; організація праці — на основі бізнес-плану здійснювати виробництво й отримати прибуток, забезпечення мотиваційних чинників для стимулювання праці; кризова ситуація може виникнути через недостатній рівень професіоналізму лідера та управлінської команди.

Фаза 2 — дитинство і юність. Характерні особливості: головна мета-прискорений приріст виробництва; основне завдання — закріпити свою ринкову нішу; організація праці — застосування енергозберігаючих та економікоощадних технологій виробництва з метою збільшення прибутку за рахунок стимулювання колективної та індивідуальної праці; кризова ситуація може виникнути в результаті недостатнього виконання контрольної функції.

Фаза 3 — зрілість. Характерні особливості: головна мета — систематичне, збалансоване зростання виробництва та фінансова стійкість; ефект управління за рахунок делегування повноважень (децентралізоване керівництво); основне завдання — збільшення асортименту продукції та завоювання ринку її збуту; організація праці — застосування енергозберігаючих та економіко-ощадних технологій виробництва, розподіл і кооперація праці, мотивація і стимулювання колективної й індивідуальної праці; кризова ситуація може виникнути в результаті порушень у системі координування та регулювання управлінських дій.

Фаза 4 — старіння підприємства. Характерні особливості: головна мета в розвитку підприємства — зберегти досягнуті результати (залишитися на «завойованих» позиціях); забезпечення оздоровлення підприємства по всіх напрямках; основне завдання — омолодження системи управління; організація праці — впровадження наукової організації, гнучкий режим праці, забезпечити участь працівників в перерозподілі прибутку; кризова ситуація може виникнути через відсутність модернізації, диверсифікації й інновації виробництва та системи упередження і реагування.

У дослідженнях проф. Бланка І. О. визначена матеріальна основа функціонування підприємства — оборот активів, що характеризується як процес їх постійного руху, в перебігу якого можна виділити окремі цикли. У складі кожного повного циклу кругообігу активів виділяються окремі стадії циклу, які характеризують період знаходження активів в одній із конкретних форм свого існування (матеріальній, фінансовій, грошовій) до початку їх трансформації на іншу матеріальну форму. Із цією метою можна

розглянути систему спеціальних показників, які надають можливість схарактеризувати цикл обороту активів: часових — тривалість обороту; структурних — кількість трансформацій, що відбуваються в перебігу його здійснення або сукупність підциклів; вартісних — зміна вартості активів проходження окремих стадій циклу або вартісний цикл активів.

Наявність саморегулюючих систем, їх гнучкість і стійкість сприяє адаптації підприємства до кризових ситуацій. Адаптація (від латинського *adapto*) — пристосування до реальних умов. Сутність адаптації юридичних і фізичних суб'єктів господарювання визначаються як економічне, фінансове, соціальне, етичне — їх пристосування до ефективного функціонування в умовах ринку. Системи, що адаптуються, розподіляються на пасивну й активну. Пасивна адаптація змінює своє поведіння під впливом зовнішнього середовища — пристосовується до умов, активна — сама змінює середовище під впливом законодавчого політичного та фінансово-кредитного механізму.

Підприємство досягає успіху, коли управління виробничими процесами і вся система управління підприємством адаптується до зовнішніх умов. Здійснюється рівновага між зовнішніми чинниками, що діють на підприємство, та його внутрішнім механізмом, забезпечуючи тим самим стабільність управлінської системи і її гнучкість. У цих умовах здійснюється повернення системи до попереднього стану рівноваги або до нового рівноважного стану, залишаючись непошкодженою. Якщо під дією зовнішніх чинників суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають, то система втрачає можливість самостійного повернення до стану рівноваги, виникає небезпека кризи підприємства, що полягає в його неплатоспроможності як вираженні істотної фінансової нерівноваги.

Ефективність системи визначає рівень її впорядкованості, зниження якої веде до зростання ентрополії у підприємстві, а отже, зниження ефективності використання виробничих ресурсів підприємства.

У ринковій економіці підприємство для виконання своїх функцій та збереження індивідуального відтворення повинно мати відповідні кошти у грошовій формі, тобто зберігати авансовані кошти для підтримання безперервності процесу відтворення. Авансовані кошти інвестуються до індивідуального відтворення з метою підтримання його постійного поновлення.

У ході індивідуального відтворення, крім збереження авансових коштів, створюється прибуток, що забезпечує розширення

індивідуального відтворення та виконання зобов'язань перед кредиторами і державою.

У разі неможливості збереження індивідуального відтворення підприємство банкрутує й оголошується неспроможним виконувати покладені на нього обов'язки, в даному випадку настає банкрутство.

Отже, кризові явища в діяльності підприємства можуть виникати на всіх стадіях його життєвого циклу і є моментом різкого загострення суперечностей, які виникають у процесі взаємодії внутрішньогосподарських елементів мікроекономічної системи та зовнішнім середовищем.

3.2. Причини виникнення криз на етапах життєвого циклу підприємства

У процесі життєдіяльності будь-якої соціально-економічної системи кризові явища можуть виникати між:

— системою управління та його організаційно-правовою формою;

— попитом і пропозицією виробленої й реалізованої продукції;

— необхідним ресурсним потенціалом та можливостями його залучення;

— виробничими витратами та ринковими цінами;

— відставанням технологій виробництва сільськогосподарської продукції з розвитком переробної промисловості;

— відсутністю державного регулювання підприємництва аграрної сфери, зокрема цінового паритету;

— великою кількістю посередників;

— нестачею власного капіталу та зростаючою заборгованістю;

— недостатнім кредитуванням і високими відсотками за кредити.

Частота виникнення кризових явищ у сільськогосподарських підприємствах зумовлюється такими факторами, як:

— розмірами підприємства та обсягом його ресурсного потенціалу;

— віком підприємства, накопиченим досвідом упереджувальних і переборювальних антикризових заходів;

— тривалістю циклу обороту активів підприємства, насамперед — операційного циклу;

— станом зовнішнього середовища, його сприятливістю для розвитку підприємницької ділової активності;

— наявністю ефективного власника, який зацікавлений у мобілізації зусиль на переборення кризових явищ;

— відсутністю системи раннього упередження і реагування.

Вищезазначені суперечності приводять до порушення рівноваги економічної системи та погіршення її загального стану, тобто виникає ситуація, за якої зміна діючих на систему зовнішніх, внутрішніх і вихідних параметрів взаємно не компенсується, в результаті спочатку погіршується, а потім поступово втрачається життєздатність підприємства, можливість повернення до врівноваженого стану, виникає дефіцит ресурсів для подальшого розвитку підприємства. В цих умовах господарюючий суб'єкт повинен дотримуватися певних принципів — параметрів життєздатності, під якими розуміють найважливіші характеристики внутрішнього стану підприємства, порушення яких призводить підприємство до економічної загибелі — самостійної або примусової ліквідації.

Такими параметрами життєздатності Л. Лігоненко пропонує вважати:

— наявність чистих активів підприємства (різниця між ринковою вартістю наявних активів і обсягами зобов'язань) в обсягах, що відповідають державним вимогам та (або) цільовим параметрам діяльності — **L4**;

— наявність активів для забезпечення виконання зобов'язань щодо повернення позикового капіталу й забезпечення необхідного рівня ліквідності активів, що фінансуються за рахунок позикових коштів (у кореспонденції з термінами виконання зобов'язань щодо повернення «позичкового капіталу») — **L3**;

— забезпечення фінансової рівноваги, тобто здатності до генерування грошових надходжень в обсягах та у терміни, достатні для фінансування грошових витрат, пов'язаних з операційною й інвестиційною діяльністю підприємства — **L2**;

— забезпечення беззбиткової діяльності або досягнення цільових показників господарсько-фінансової діяльності відповідно до поставлених стратегічних цілей і завдань підприємства (найчастіше забезпечення отримання певного цільового рівня рентабельності власного капіталу та (або) обсягів прибутку) — **L1**.

Життєздатний стан господарської системи має місце тільки в разі наявності (забезпечення) усіх 4-х параметрів життєздатності, тобто як ситуація, що описується моделлю:

$$L = \{ L4L3L2L1 \}. \quad (1.1)$$

У запропонованому переліку враховано ранг (значущість) кожного із параметрів життєздатності. Виникнення кризи приводить

спочатку до порушення параметра **П**. Якщо необхідні коригуючі дії протягом певного часу (його тривалість зумовлюється запасом компенсаторних можливостей окремого підприємства) не будуть прийняті, автоматично порушується параметр більш високого рівня (**L2**), потім **L3**, зрештою, найвищий, результативний параметр життєздатності **П**. Зниження чистих активів нижче від критичного рівня є свідченням загибелі підприємства, оскільки воно втрачає матеріальну основу для продовження свого існування.

Кожен «параметр життєздатності» залежить від великої кількості показників, що створюють передумови для підтримки життєздатності (показників-індикаторів), сукупності виробничих процесів, що відбуваються на підприємстві. Наслідком порушення життєздатності підприємства, проявом якого є недотримання певних параметрів життєздатності або погіршення показників-індикаторів життєздатності, є виникнення спочатку окремих кризових явищ, а потім (у міру їх накопичення) кризового стану підприємства як мікроекономічної системи. Порушення циклічності — невведення підприємства з кризового стану — зумовлює припинення його діяльності як суб'єкта господарювання. Якщо кризові явища охоплюють усі життєздатні елементи системи, то це буде криза господарського суб'єкта. У разі виникнення кризових явищ у результаті загострення окремих суперечностей системи або форс-мажорних обставин (у межах центрів витрат, відповідальності і дохідності), але без погіршення режиму функціонування основних елементів, то такі кризи є локальними.

Л. Лігоненко вважає за доцільне виділити такі локальні сегменти прояву кризових явищ, як:

— криза збуту, викликана невідповідністю обсягу і структури вироблюваної продукції до обсягу й структури попиту покупців;

— криза діяльності, пов'язана зі скороченням або захопленням конкурентами стратегічної зони господарювання, тобто відповідності між можливостями виробничої системи та їх реалізацією в рамках вибраної ніші ринку, асортиментної або регіональної політики;

— фінансова криза, що виявляє себе в неможливості одержання необхідних фінансових ресурсів, причиною якої є невідповідність між фінансовими характеристиками використання капіталу на даному підприємстві (дохідністю й ризиком інвестування (кредитування)) та вимогами, що ставляться фінансовим ринком і його суб'єктами;

— криза менеджменту, пов'язана з невідповідністю стилю, форм і засобів системи управління.

Проявом виникнення фінансової кризи є нестабільність фінансової політики держави, збільшення виробничих витрат та зменшення прибутку; порушення між співвідношенням грошових надходжень і грошових витрат, власним та позичковим капіталом. Як наслідок подальше поглиблення кризи характеризується погіршенням усіх показників її стану (як натуральних, так і вартісних), що призводить до втрати власного капіталу (чистих активів) та виникнення дефіциту фінансових ресурсів для розрахунку за зобов'язаннями.

Зовнішнім проявом виникнення кризи є формування стійкої тенденції збільшення поточних витрат, зменшення прибутковості, погіршення всіх економічних показників (продуктивності праці, собівартості, рентабельності, прибутку в розрахунку на одиницю земельної площі, умовну голову, фондівддачі та ін.). Розвиток кризи на мікроекономічному рівні, на наш погляд, включає такі фази, як прихована або економічна криза, криза менеджменту, фінансова криза і банкрутство.

Прихована (економічна) криза характеризується зниженням ефективності діяльності підприємства, збитковістю, неплатоспроможністю за рахунок власних внутрішніх резервів за умови збитковості виробничо-фінансової діяльності. Якщо внутрішні резерви поточної платоспроможності вичерпуються і не знайдені механізми ефективного втручання, здійснюється перехід до наступної фази розвитку кризи.

Криза менеджменту зумовлена сукупністю факторів недотримання науково обґрунтованих принципів, методів менеджменту, відсутністю системи раннього упередження і реагування, що існує як антикризові заходи, спрямовані на розв'язання поточних і стратегічних завдань.

Фінансова криза характеризується дефіцитом грошових коштів підприємства для виконання ним своїх зобов'язань та фінансування своєї поточної діяльності, затримання платежів зі сплати податків, економічних санкцій, появою простроченої кредиторської заборгованості та непогашених кредитів і позичок. Це спонукає кредиторів до судового захисту своїх прав шляхом порушення справи про банкрутство.

Залежно від масштабу поширення кризи, її можна схарактеризувати як легку та катастрофу. Глибина і тривалість періоду кризи, на наш погляд, залежить від економічно-фінансового стану підприємства, ступеня впливу зовнішнього середовища, гнучкості, адаптованості й стійкості системи.

Найбільш чутливі до циклічних коливань — сфери фінансових, торговельних і цінових циклів та криз чітко вимальовують-

ся, хоча тут чимало й випадкових флуктуацій, що спотворюють загальну траєкторію. Кризова ситуація не виникає спонтанно (раптово), вона має свої причини, розвиток та прояви. Немало авторів пропонують виділяти такі стадії кризи: прихована криза (або криза ефективності), фінансова нестійкість (криза платоспроможності), явне банкрутство (фінансова неспроможність). Англійські вчені ці фази виділяють як: *failire* — невдача в бізнесі, *insolvence* — технічна неплатоспроможність, *bankruptcy* — банкрутство.

Прихована криза характеризується зниженням ефективності діяльності підприємства, збитковістю як окремих підрозділів, так і в цілому по підприємству. Збитки спочатку покриваються за рахунок внутрішніх резервів — нерозподілених прибутків минулих періодів та ліквідної частини власного капіталу. Якщо в цей період, вважає автор, не провести санаційних заходів, то настає наступна фаза — криза платоспроможності. Зовнішнім проявом кризи є ситуація неплатоспроможності через затримку платежів як внутрішніх, так і зовнішніх — появою простроченої кредиторської заборгованості. Якщо розрахунки з кредиторами неможливі ні в грошовій або майновій формі (не більше ніж за 3 місяці), криза переходить до боргової. Кредитори змушені звернутися до господарського суду захищати свої інтереси. В даному випадку настає фінансова неспроможність або банкрутство.

Розвиток кризових явищ та її локалізації здійснюється за фазами:

— фаза, при якій симптоми кризових явищ можуть бути припинені через систему антикризових заходів;

— фаза, при якій є загроза виникнення кризового стану (неплатоспроможність до кінця виробничого циклу), може бути припинена через мирову угоду;

— фаза, при якій є загроза подальшому існуванню підприємства (його неплатоспроможність до 15 місяців), виникає потреба негайного проведення фінансової санації;

— фаза, при якій неможливе подальше існування підприємства (банкрутство), що призводить до його ліквідації.

Кризові явища можуть проявлятися у трьох видах:

— «стратегічна» криза (коли на підприємстві зруйновано виробничий потенціал і відсутні довгострокові інвестиції);

— криза прибутковості (перманентні збитки вихолощують власний капітал, і це призводить до незадовільної структури балансу);

— криза ліквідності (підприємство є неплатоспроможним або існує реальна загроза втрати платоспроможності).

Між видами кризи існують тісні причинно-наслідкові зв'язки: стратегічна криза спричиняє кризу прибутковості, яка, у свою чергу, спричиняє втрату підприємством ліквідності. Розвиток симптомів фінансової кризи на підприємстві призводить, з одного боку, до зниження прибутковості та до збитковості, а з другого, — до зниження рівня ліквідності та платоспроможності. Закономірним результатом розвитку симптомів фінансової кризи є непомірна кредиторська заборгованість, неплатоспроможність підприємства.

Особливостями процесу кризи в аграрній сфері (як у підприємстві, так і особистих господарствах) є:

— невідповідності системи управління між організаційно-правовою формою господарювання, формою власності, внутрішньогосподарською будовою і структурою управління;

— невідповідності між грошовими надходженнями й виробничими витратами підприємства, що приводить до періодичної або постійної неможливості фінансування виробничо-господарської діяльності та виконання прийнятих зовнішніх зобов'язань. У даному випадку настає криза платоспроможності, яка віддзеркалює рух грошових коштів.

Виникнення, прояв та подолання кризи розвитку підприємства мають суттєві відмінності порівняно з макроекономічними кризами. Їх особливість полягає в наступному:

— економічна система, що перебуває в кризовому стані, сама створює передумови для виходу з кризи як системи в цілому, так і для господарських суб'єктів;

— на макроекономічному рівні криза є загостренням природних, економічних і соціально-політичних чинників;

— на мікроекономічному рівні кризові ситуації можуть виникати на всіх стадіях життєвого циклу підприємства, і, якщо не вжити санаційних заходів, можливе банкрутство підприємства. Професор Е. Муглер підтримує цю ж точку зору в своїй роботі «Життєвий цикл і особливості розвитку малих та середніх підприємств», у якій наочно продемонстровані основні причини й можливості подолання кризових явищ на окремих стадіях життєвого циклу підприємства;

— виникнення кризових явищ на рівні підприємства не залежить від стадії циклу макроекономічного розвитку, ці явища і процеси не взаємозалежні та не синхронізовані в часі. Безумовно, затяжна економічна криза на макроекономічному рівні значною мірою впливає на кризу окремого підприємства, але досвід виробничо-фінансової діяльності окремих підприємств свідчить, що в умовах загальної кризи ці підприємства успішно її переборюють;

— кризові явища є індивідуальною характеристикою окремого підприємства, вони залежать від характеру та сили впливу зовнішніх факторів, від наявних у підприємства внутрішніх можливостей щодо її переборення за рахунок механізмів саморегуляції.

Важливе значення для розвитку теорії кризових явищ є визначення передумов поширення кризи. Кризові явища постійно супроводжують розвиток підприємства, але їх можливість не виявляється внаслідок наявності у підприємства особливого механізму, що визначається як внутрішній механізм саморегуляції системи. До механізму саморегуляції можна віднести законодавчі органи управління колективом (загальні збори його членів, виконавчі — правління, ради); внутрішньоорганізаційно розпорядчі та нормативні документи, на основі яких регулюються трудові, виробничі й економічні відносини на підприємстві. Саме наявність у системі такого механізму зумовлює такі властивості самоуправління підприємством, як адаптацію до існуючих елементів зовнішнього середовища через буферування (створення резервного запасу), вирівнювання (зменшення впливу коливань, притаманних ринку), прогнозування (систематичну оцінку майбутнього стану), раціоналювання (встановлення певних обмежень на продукцію чи послуги, які мають високий попит), гнучкість та спробу сприятливо впливати на зовнішнє середовище через рекламу й використання засобів масової інформації, комунікаційні зв'язки. У підприємницькій діяльності є й інші засоби впливу на зовнішнє середовище. Це вербування досвідчених фахівців до роботи на даному підприємстві, створення спільних підприємств, пошук сприятливих договорів як із постачальниками, так і з покупцями, кооптування (процес залучення видатних діячів до адміністрації підприємства).

Забезпечення внутрішньої стійкості підприємства може здійснюватися через організаційну культуру. Організаційна культура передбачає використання вироблених і визнаних суспільством чи окремим колективом цінностей, норм поведінки, моральних настанов, ритуалів, традицій, зумовлених нормами та принципами моралі, етики, естетики і права. Організаційна культура знаходить свій вплив у культурі управлінського персоналу, характері взаємовідносин між людьми, веденні діловодства. Організаційна культура проявляється через світоглядні уявлення працівників, сповідувані ними цінності і традиції. Організаційна культура виступає як чинник упорядкування сукупності виробничої, соціальної та духовної сфер діяльності людей. При аналізі й вивченні організаційної культури конкретного підприємства можна використати систему коефіцієнтів, запропоновану С. Бакаєм: коефіцієнт

дистанційної влади (доступність керівників підприємства для підлеглих); коефіцієнт уникнення невизначеності (свідчить про неготовність внутрішнього середовища компанії до конкуренції в нестійкому середовищі); коефіцієнт колективізму (свідчить про високу довіру працівників до керівництва, про комфортний стан виробничих відносин компанії між працівниками); співвідношення коефіцієнтів жіночності та чоловічності (відображають відносну рівновагу між представниками раціонального і чуттєвого способів мислення). Культура здійснює позитивний вплив на ефективність виробничо-фінансової діяльності, якщо вона збігається з метою діяльності підприємства.

Таким чином, система руйнується під дією негативного впливу сукупності факторів зовнішнього середовища та порушення саморегуляції внутрішньогосподарських зв'язків, дисбалансу дій у менеджменті. Дисбаланс менеджменту відбувається в результаті недостатності власного капіталу, надмірної залежності від кредиторів, відсутності механізму управління витратами та стратегічного менеджменту.

3.3. Зовнішні і внутрішні загрози і наслідки кризових явищ

Стан кризовості можна характеризувати з погляду виникнення кризового явища, яке може створити кризову ситуацію і перейти в кризовий стан. Проведені дослідження механізму виникнення кризових явищ на підприємствах та фактори, що їх провокують, дозволили автору виокремити основні чинники виникнення кризових явищ:

— зовнішні (екзогенні) — виникнення та інтенсивність прояву, який значною мірою не залежить від діяльності підприємства. Їх дія залежить від світової економіки, фінансової політики транснаціональних банків та корпорацій, розвитку міждержавних відносин, демографічної ситуації в Україні, стану розвитку галузі, економічної і політичної стабільності держави, рівня розвитку науки і техніки. До зовнішніх чинників можна віднести криміногенну ситуацію, екологічні фактори, природні чинники, які визначають кон'юнктуру ринку сільськогосподарської продукції.

Найбільш негативний вплив на поглиблення кризи справляють економічні фактори, які акумулюють та віддзеркалюють вплив інших груп чинників. До їх складу можна віднести:

— загальноекономічні — визначають загальні умови функціонування підприємства, а отже, і результати господарської діяльності;

— ринкові — пов'язані з негативними для даного підприємства тенденціями розвитку окремих ринків, із якими взаємодіє підприємство в процесі своєї діяльності;

— чинники, що визначають кон'юнктуру окремих ринків (фактори попиту, пропозиції, конкуренції, державного регулювання). Виникнення імпульсу каталізатора кризи може бути зумовлено погіршенням кон'юнктури ринків, із якими взаємодіє підприємство як покупець відповідних ресурсів. Зовнішнім проявом негативних змін кон'юнктури ринків є зростання цін, зниження пропозиції та погіршення умов доступу до окремих видів ресурсів. Зростання цін на ресурси, як правило, зумовлюється індивідуальним або сумісним впливом таких факторів, як зростання попиту, зниження пропозиції, посилення державного регулювання.

Кожне підприємство повинно вміти упереджувати кризові явища, що виходять із зовнішнього середовища. Для стратегічного упередження основним методом оцінювання впливу зовнішніх чинників використовують SWOT — аналіз (S — сильні сторони, W — слабкі сторони, O — можливості, T — загрози). Аналіз здійснюється у два етапи на основі побудови матриці. На першому етапі спочатку заповнюється квадрат «Можливості», а потім «Загрози». На другому етапі спочатку заповнюється квадрат «Сильні сторони», а потім — «Слабкі сторони». А. Томсон і А. Стрікленд запропонували набір чинників можливостей та загроз для організації, що виходять із зовнішнього середовища. Силу чинника зовнішнього середовища можна оцінити в діапазоні від 5 балів (сильна небезпека) через 0 (відсутня небезпека) до +5 балів (сильна можливість). Загальну характеристику зовнішнього середовища на практиці здійснюють за допомогою PEST-аналізу (P — політика, E — економіка, S — соціум, T — технологія) (рис. 1.3).

Для кожного підприємства важливе значення мають такі аспекти політичного характеру, як стабільність уряду, можливості й сила опозиційних політичних структур, кредитна та митна політика, податкові пільги і т. д.

Зміна стану економіки — один із найважливіших факторів, що визначають нормальне функціонування будь-якого підприємства. Основні показники, які характеризують рівень економіки, величина валового національного продукту, темпи інфляції, рівень зайнятості, платіжний баланс, темп економічного зростання, рівень безробіття, процентні ставки, продуктивність праці, рівень оподаткування, норми нагромадження тощо. Важливим аспектом

соціуму є такі чинники, як демографічні: соціальна захищеність населення, охорона праці і здоров'я працівників, традиції, домінуючі життєві цінності й установки людей та ін. Технологія є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім фактором.

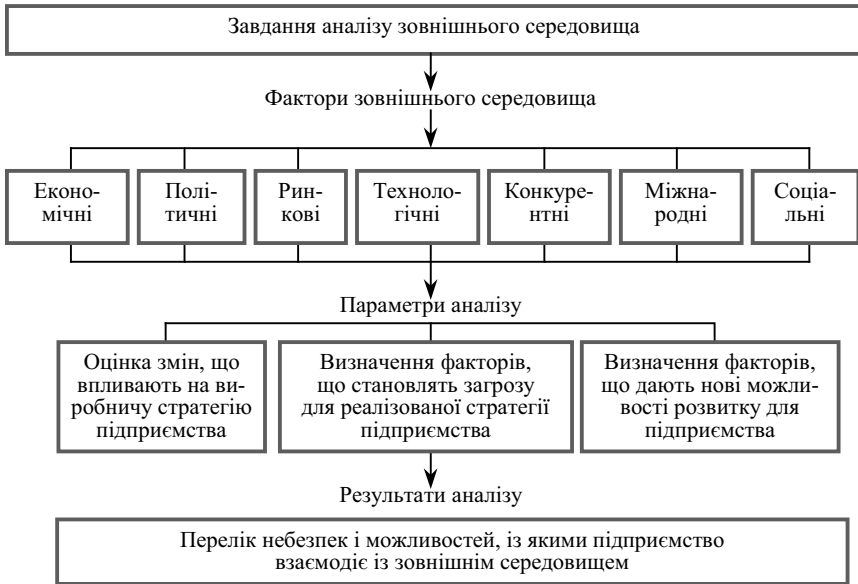


Рис. 1.3. Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Поява нових технологій стимулює зростання ефективності виробництва, появу нових видів продукції, забезпечує фінансову стабільність на підприємстві. З метою визначення загроз перешкоджання діяльності підприємства й упередження кризових явищ кожне підприємство повинно здійснювати моніторинг зовнішнього середовища — постійне відстеження поточної і нової інформації та її аналіз.

Зміст аналізу складається з низки взаємозалежних етапів: розроблення завдання на проведення аналізу, формування цілей і завдань аналізу, збору інформації й одержання оцінки сформованої ситуації, вивчення ступеня і напряму впливу окремих факторів зовнішнього середовища, вивчення причинно-наслідкових взаємодій факторів зовнішнього середовища й організації, визначення можливостей та загроз для організації, що виходять із зовнішнього середовища, розроблення і зіставлення варіантів рішень і вибору найбільш прийняттого для підприємства рі-

шення. Крім того, вузловими елементами зовнішнього середовища виступають покупці і клієнти, конкуренти, постачальники, урядові установи. Ці елементи чинять вплив на все, що відбувається всередині підприємства. Предметом зв'язків зовнішнього і внутрішнього середовища можуть бути: інформація (пояснення, податки, правові акти), товари, платні послуги правової, екологічної та адміністративної систем, фінансові виплати підприємства (податки, субвенції). До внутрішнього середовища можна віднести організаційну будову підприємства, структуру і систему управління, внутрішньогосподарські трудові, фінансові, технологічні відносини, організаційну — культура (символи, легенди, обряди тощо).

Внутрішні фактори, що зумовлюють появу кризових явищ, достатньо різноманітні. Виходячи з розглянутого в попередньому розділі механізму розвитку кризи, найбільш аргументоване, на думку автора, є пояснення його внутрішніх першопричин, що знаходимо в дослідженні англійських фахівців. Розвиток кризи розглядається ними як результат взаємної та комплексної дії 3-х найважливіших чинників: незадовільне управління, недостатній контроль, незбалансованість у діях команди. Первинним внутрішнім фактором, який є головною першопричиною розвитку кризи, англійські фахівці вважають незадовільне управління та відсутність команди, яка вчасно реагує на несприятливі зовнішні чинники і може застосувати дії, які сприяють подоланню кризовості.

Виокремлюються такі недоліки управління, які зумовлюють кризовий стан: авторитарний стиль управління; недостатні знання апарату управління; незбалансованість та неузгодженість у роботі команди; відсутність стратегічного підходу; слабка дисципліна; аморальність та недостатність ентузіазму. Погане керівництво посилює дію такого чинника кризи, як недостатній контроль. Цей фактор виявляє себе в трьох найважливіших аспектах: відсутність планування та необґрунтоване прийняття управлінських рішень; недостатній фінансовий контроль. Недостатній контроль зумовлює ситуацію, за якої підприємство не знає про свій стан, не має необхідної інформації, щоб визначити напрями розвитку виробництва. Типовими помилками в цій сфері визнаються: недостатній бюджетний контроль; невикористання планів руху готівки; неповна інформації про рентабельність виробництва та реалізацію сільськогосподарської продукції; відсутній контроль за кредиторами; надмірні витрати; недостатність маркетингових зусиль для розширення обсягів збуту. Недостатній конт-

роль зумовлює включення до процесу розвитку кризових явищ третього фактора — дисбалансу дій. Зовнішнім проявом дії цього фактора є:

— недостатність власного капіталу у зв'язку з обмеженістю фінансових ресурсів засновників та (або) нездатністю до самофінансування;

— надмірна залежність від кредитних ресурсів або перевищення кредиту як джерела капіталу;

— високий рівень витрат на одиницю обороту. Якщо підприємство з високим рівнем витрат встановлює ціни, близькі до цін конкурентів, норма отриманого прибутку буде нижча і з'явиться необхідність додаткового кредиту;

— неефективна структура витрат (перевага умовно постійних витрат) унаслідок високих банківських відсотків, низької продуктивності праці або надмірної інвестиції в основні фонди (постійні активи), негативної дії ефекту операційного важеля при скороченні обсягів виробництва;

— здійснення великих інвестиційних проектів, особливо якщо у випадку кризових ситуацій ставиться під удар весь власний капітал підприємства;

— отримання значних форс-мажорних збитків за результатами проведення окремих господарсько-фінансових операцій, що зумовлюють одночасну втрату великого обсягу власного капіталу, яка не може бути швидко відновлена.

Залежно від джерела формування грошового потоку, можна погодитися з думкою авторів, які пропонують виокремити кризові чинники, що пов'язані з:

— *операційною діяльністю*: неефективний маркетинг, висока питома вага умовно постійних витрат, низький рівень використання основних фондів, недостатній розмір сезонних запасів, низька якість продукції, неефективний операційний (виробничий) менеджмент;

— *інвестиційною діяльністю*: довготривалість окупності інвестиційних ресурсів, перевитрачання інвестиційних ресурсів, неефективно сформований фондовий портфель, неефективний інвестиційний менеджмент;

— *фінансовою діяльністю*: неефективна фінансова стратегія, неефективна (з точки зору ліквідності) структура активів, надмірна частка позичкового капіталу, велика частка короткострокових джерел залучення позикового капіталу, перевищення допустимих меж фінансових ризиків, неефективний фінансовий менеджмент тощо.

Залежно від виду ресурсів, що використовуються підприємством та зумовлюють результати його виробничо-фінансової діяльності, доцільно виокремити кризові чинники, які пов'язані зі станом:

— *технічних ресурсів* — незадовільний стан і якість використання основних фондів, матеріально-сировинних та паливно-енергетичних ресурсів, високий рівень матеріальних витрат;

— *технологічних ресурсів* — малоефективна технологія операційної діяльності;

— *трудових ресурсів* — низький рівень фахової підготовки керівників, спеціалістів технічного персоналу, їх дефіцит та висока плінність кадрів, втрата висококваліфікованих працівників;

— *інформаційних ресурсів* — відсутність доступу до стратегічної й оперативної інформації, незадовільний стан системи інформаційного забезпечення для прийняття управлінських рішень;

— *організаційних ресурсів* — незадовільний стан організаційної структури управління, стилю та засобів управління, неадекватний та невчасний управлінський вплив на розвиток ситуації;

— *фінансових ресурсів* — недостатність власного капіталу й (або) його недостатня мобільність, неможливість отримання та (або) обслуговування позичкового капіталу, збитковість діяльності;

— *просторових ресурсів* — неможливість територіальної диверсифікації діяльності, зміни ринків збуту продукції;

— *товарних ресурсів* — неспроможність закупівлі товарів, що необхідні для операційної діяльності.

Такий підхід до аналізу чинників дає можливість визначити ефективність залучених чи використаних ресурсів, які посилюють кризову ситуацію.

Топологія чинників повинна виходити із функціонального підходу до:

— *загального управління* — невідповідність сучасним вимогам організаційно-правових форм підприємства та формою власності, відсутність стратегічного підходу при прийнятті управлінських рішень і системи раннього упередження й реагування;

— *операційного (виробничого) менеджменту* — недосконалість системи управління витратами, високий рівень постійних і накладних витрат, неефективна діяльність основного, допоміжного та обслуговуючого виробництва;

— *фінансового менеджменту* — недостатня організація фінансової діяльності підприємства та формування власного і залучення позикового капіталу, а також формування внутрішніх дже-

рел фінансування підприємства, високий рівень фінансового ризику й недостатній фінансовий контроль тощо;

— *управління маркетинговою діяльністю* — недосконала товарна, цінова збутова політика, незадовільне прогнозування ринку збуту продукції;

— *кадрового менеджменту* — залежність кризових чинників від діяльності фахівців відповідного профілю та відсутність антикризової кадрової політики.

Дослідження чинників, що спричиняють появу кризових явищ, не обмежується визначенням та систематизацією їх переліку. Необхідним елементом дослідження, як вважає автор, є визначення значущості їх окремих груп, усвідомлення характеру їх негативного впливу. Критично осмислюючи результати проведених досліджень, можна сформулювати такі твердження щодо характеру дії чинників, що зумовлюють кризовий стан підприємства. Розгортання кризи є результатом спільної й водночас негативної дії обох видів факторів, частка впливу яких може бути різною. Як свідчать зарубіжні дослідження, у розвинутих країнах зі стійкою економічною та політичною системою до банкрутства на 1/3 призводять зовнішні фактори й 2/3 — внутрішні. Для України, в умовах становлення ринку, економічної і політичної нестабільності наведена вище кількісна оцінка різноманітних чинників кризи не є адекватною. Зовнішні фактори є більш вагомими, якщо не переважними. Цей висновок підтверджується соціологічним опитуванням, проведеним автором серед керівників та спеціалістів підприємств. Із 100 понад 80 реципієнтів визначають головною причиною кризового стану саме дію зовнішніх факторів, а не власну неспроможність до ефективного ведення підприємницької діяльності. Хоча цей висновок досить суб'єктивний, урахувавши макроекономічну ситуацію останнього десятиріччя в Україні, з ним певною мірою можна погодитися. Значущість впливу окремих внутрішніх та зовнішніх факторів у часі не є константою, вона суттєво змінюється залежно від стадії життєвого циклу конкурентної переваги, на якій знаходиться певне підприємство. На кожному етапі загальноприйнятої періодизації життєвого циклу підприємства, тобто на стадії, де діє індивідуальна система внутрішніх та зовнішніх факторів, кожен із яких має різну дестабілізуючу силу.

Отже, чинники кризи діють не ізольовано, а системно, що посилює негативні наслідки дії окремо взятого фактора. Більшість фахівців із проблем банкрутства стверджують, що поглиблення кризи до стадії юридичного банкрутства не є результатом дії од-

ного із них. За наявності достатнього рівня надійності всього економічного механізму підприємство протистоїть поглибленню кризи. Однак комбінація чинників, їх взаємодія посилює їхній вплив на ситуацію, а також ефект «доміно», що виникає на етапах життєздатності підприємства, можуть призвести до катастрофічних наслідків.

Запитання для самоконтролю

- 1. Які фази життєдіяльності підприємства?*
- 2. Назвіть чинники, що впливають на розвиток кризових явищ на етапах життєвого циклу підприємства?*
- 3. Яка особливість зовнішніх ознак кризових явищ?*
- 4. Яка особливість внутрішніх ознак кризових явищ?*
- 5. Що потрібно розуміти під поняттям «типологія криз»?*
- 6. Назвіть види кризових явищ у соціально-економічних системах?*
- 7. Яка особливість прояву прихованої кризи?*

ТЕМА 4. ВИТРАТИ ВИРОБНИЦТВА ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПРИБУТОК

План

4.1. Економічна сутність операційних та виробничих витрат

4.2. Бухгалтерський облік витрат

4.3. Підприємницький прибуток та чинники, що впливають на нього

4.1. Економічна сутність операційних та виробничих витрат

Витрати виробництва — це витрати різних видів економічних ресурсів у процесі виробництва товарів та послуг. Витрати виробництва можна розглядати як на рівні суспільного процесу виробництва, так і на рівні виробництва на окремому підприємстві. І суспільне, й одиначне виробництво передбачає відшкодування витрат на створення та реалізацію продукції, оскільки покриття витрат із суми виручки від реалізації (виторгу) дозволяє відновити процес виробництва в тому самому або ж і в розширеному масштабі.

Витрати виробництва досліджували Адам Сміт і Давід Рікардо: Сміт увів поняття абсолютних витрат, а Рікардо — автор теорії порівняльних витрат. Під витратами вони розуміли середні суспільні витрати на одиницю, тобто в що обходиться виробництво окремої одиниці продукції на середньому підприємстві або чому дорівнюють середні витрати на всіх підприємствах даної галузі. Витрати виробництва розглядалися класиками політичної економії і як ціна виробництва з урахуванням рентних платежів.

Згідно з марксистською концепцією, витрати виробництва — це те, що коштує товар, а саме сума витрат на придбання засобів виробництва та робочої сили (постійного і змінного капіталу). Від цих капіталістичних витрат Маркс відрізняє дійсні витрати виробництва товару (витрати праці), які утворюють вартість цього товару. Наприкінці XIX століття з'являється ціла низка нових концепцій витрат виробництва. У маржиналістів (Менгер, Візер) витрати пояснюються як психологічне явище, основане на граничній корисності. На їхню думку, сума грошей, яку підприємство сплачує за фактори виробництва, визначається граничною корисністю, котру ці фактори мають з погляду продавця і покупця. Поняття витрат в маржиналістській економічній теорії відноситься до окремого підприємства, витрати та доходи котрого розглядаються як функції від масштабів виробництва.

Австрійський теоретик Ф. Візер розробив суб'єктивну теорію витрат альтернативних можливостей, згідно з якою дійсні витрати виробництва певного товару дорівнюють найвищій корисності тих благ, котрі суспільство могло б отримати, якби по-іншому використовувало витрачені виробничі ресурси.

Переведення на математичну основу поглядів маржиналістів представниками австрійської школи сприяло появі теорії мінімізації витрат. Неокласичні концепції витрат виробництва розглядають їх як суму витрат (постійних та змінних) на придбання факторів виробництва.

Останнім часом досить поширеною є теорія трансакційних витрат, розроблена представниками неоінституціоналізму. До витрат відносять в основному витрати обігу, тобто витрати реалізації товару (реклама, вивчення ринків збуту тощо). Поняття трансакційних витрат увів американський економіст Р. Коуз.

З уведенням національних та міжнародних стандартів обліку витрати характеризуються П(С)БО 16 «Витрати» (рис. 1.4).

Відповідно до чинного законодавства і методологічних підходів до формування виробничих витрат на виготовлення продукції (надання послуг чи виконання робіт) конкретного підприємства визначають «Операційні витрати» й «Виробничі витрати».

Операційні витрати включають такі економічні елементи :

- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- матеріальні затрати;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

Витрати на оплату праці формуються під впливом двох факторів: затрат праці та оцінки одиниці вимірювання живої праці. Праця — це свідомо доцільна діяльність людей, спрямована на створення матеріальних і духовних цінностей, — це першооснова і необхідна умова життя людей та суспільства. Змінюючи в процесі праці навколишнє природне середовище і пристосовуючи його до своїх потреб, люди не лише забезпечують своє існування, а й створюють умови для розвитку та прогресу суспільства. Як самостійній економічній категорії праці притаманні кількісні й якісні характеристики, що певною мірою відображаються у внутрішньогосподарському (управлінському) обліку. Кількісна характеристика праці полягає у витратах певного обсягу енергії, чисельності зайнятих, тривалості робочого дня, трудомісткості тощо. Якісна характеристика праці проявляється в таких поняттях і категоріях, як складність роботи, професійна специфіка, якість кінцевих результатів праці (продукції, послуг), ефективність витраченої праці, відповідальність за трудову діяльність тощо.

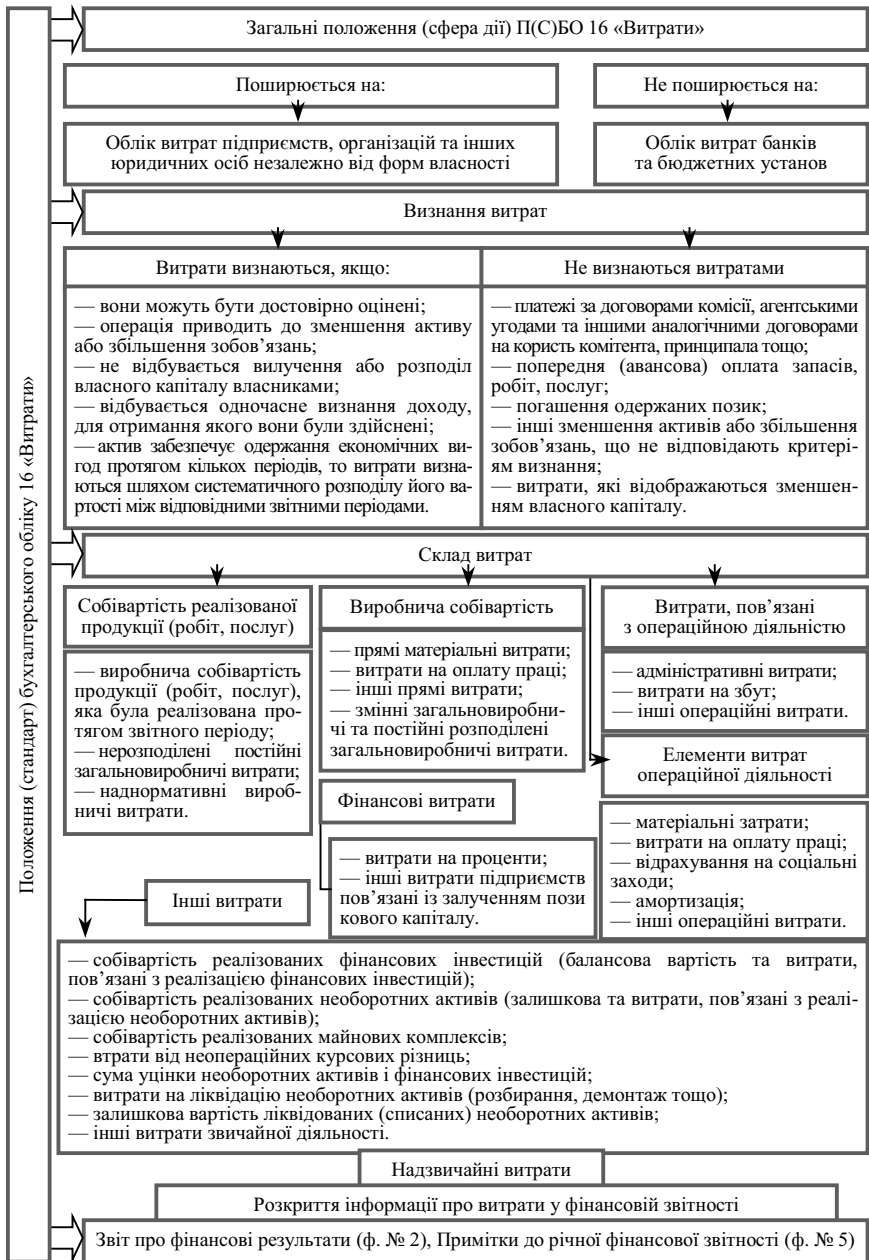


Рис. 1.4. Характеристика П(С)БО 16 «Витрати»

До складу економічного елемента «Витрати на оплату праці» включаються заробітна плата за окладами й тарифами, премії та заохочення, компенсаційні виплати, оплата відпусток, інші витрати на оплату праці.

До складу елемента «Відрахування на соціальні заходи» входять відрахування на пенсійне забезпечення, відрахування на соціальне страхування, тимчасової непрацездатності, страхові внески на випадок безробіття, соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання.

До складу елемента «Матеріальні затрати» включається вартість витрачених у виробництві (крім продукту власного виробництва): сировини й основних матеріалів, палива і мастильних матеріалів; куплених напівфабрикатів та комплектуючих виробів; палива й енергії; будівельних матеріалів; запасних частин; тари і тарних матеріалів; допоміжних та інших матеріалів.

До складу елемента «Амортизація» входить сума нарахованої амортизації основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів.

У складі елемента «Інші операційні витрати» формуються витрати операційної діяльності, які не ввійшли до складу елементів, зокрема витрати на відрядження, на послуги зв'язку, на податки, витрати на малоцінні швидкозношувані предмети, плата за розрахунково-касове обслуговування тощо.

Виробничі витрати, крім операційних, включають такий елемент, як «Загальновиробничі витрати».

До складу загальновиробничих витрат входять:

— амортизація основних засобів загальновиробничого призначення;

— витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення;

— витрати на вдосконалення технології й організації виробництва;

— витрати на комунальні послуги та на утримання виробничих приміщень;

— витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці загально-виробничого персоналу; витрати на оплату відряджень, витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг);

— витрати на охорону праці, техніку безпеки й охорону навколишнього середовища;

— інші витрати (витрати від браку, оплата простоїв тощо).

Важливе значення формування витрат, їх класифікація має при визначенні операційної, виробничої собівартості. Класифікація виробничих витрат дозволяє проводити своєчасний аналіз у системі прийняття управлінських рішень (рис. 1.5), а також управляти механізмом оптимізації їх у конкретному прояві.

Класифікацію витрат у виробничому процесі можна зобразити так: (рис. 1.5).

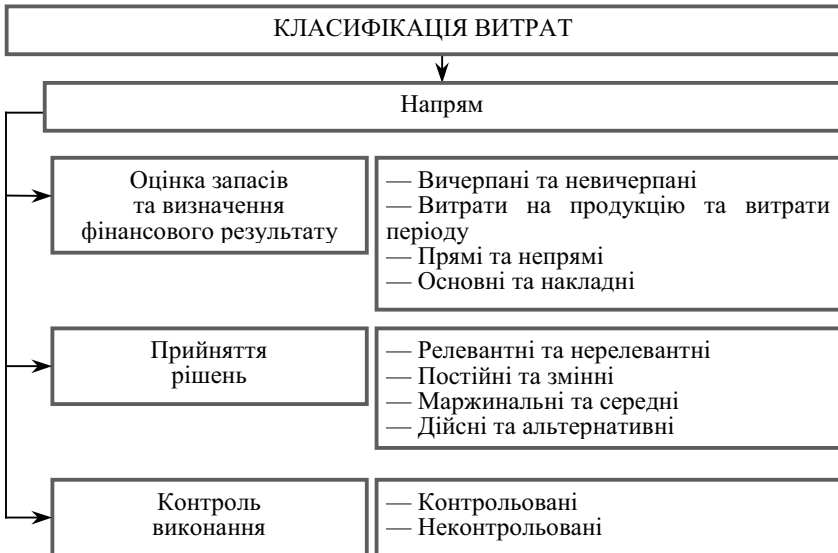


Рис. 1.5. Класифікація витрат у виробничому процесі

В економічній літературі зустрічається поняття «маржинальні витрати».

Маржинальні (граничні) витрати — це витрати на виробництво додаткової одиниці продукції, витрати, що виникають у зв'язку зі змінами виробничих витрат, зумовлених використанням додаткового ресурсу, що забезпечує приріст кінцевого продукту.

Для визначення маржинальних витрат застосовують формулу:

$$MB = CB : O = ZB : A,$$

де MB — маржинальні витрати;

CB — сумарні витрати;

ZB — змінні витрати;

O — обсяг виробленої продукції;

A — приріст.

Маржинальні витрати розраховують для визначення рівня виробничих витрат, що забезпечують максимум прибутку. Порівнюючи питомі змінні витрати з ринковою ціною на продукцію розраховують найбільш прибутковий рівень виробничих витрат.

Він досягається в умовах, коли ціна дорівнює маржинальним витратам, тобто коли вартісний приріст обсягу продукції (в цінах реалізації), одержаний від збільшення змінних виробничих витрат, дорівнює їх приросту.

Залежно від характеру участі в процесі виробництва витрати поділяються на основні і накладні (рис. 1.6). Основні витрати пов'язані з безпосереднім виконанням технологічних операцій із виробництва продукції (робіт, послуг), а накладні — з управлінням та обслуговуванням діяльності підрозділу.

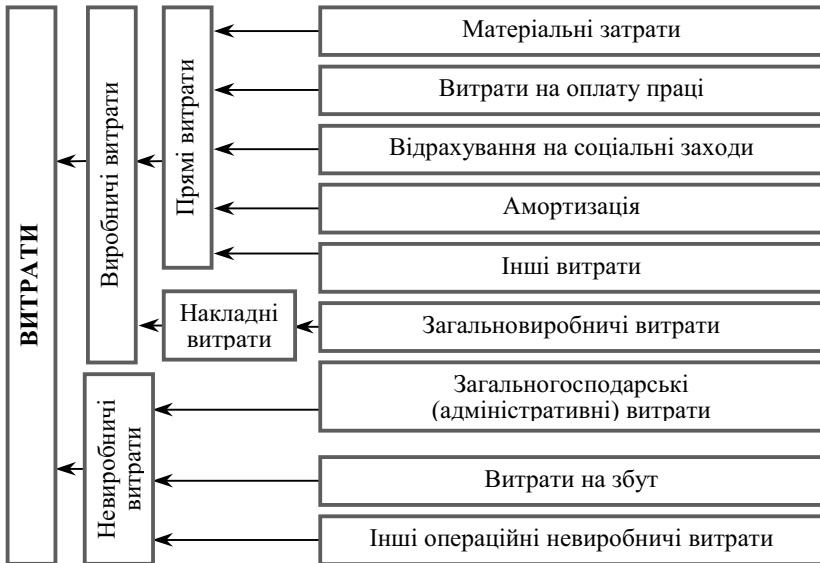


Рис. 1.6. Формування виробничих витрат

Невикробничі витрати (адміністративні витрати, витрати на збут, інші невикробничі витрати операційної діяльності) не відносяться на собівартість виробленої продукції і покриваються за рахунок прибутку господарюючого суб'єкта.

У системі управління витратами витрати можуть бути релевантними, ті, які залежать від рішення менеджера, і нерелевантні — це витрати, що не залежать від прийняття управлінських рішень. Наприклад, якщо йдеться про вибір одного з двох варіантів —

купити автомобіль чи взяти його в оренду, то витрати на придбання автомобіля й орендна плата будуть релевантними витратами, а витрати на пальне, заробітну плату водію будуть здійснюватися в обох випадках та є обов'язковими.

4.2. Бухгалтерський облік витрат

При бухгалтерському підході витрати — це фактичне витрачання факторів виробництва (за цінами їхнього придбання) для виготовлення певного виду продукції. Витрати виробництва у бухгалтерській та статистичній звітності виступають як собівартість продукції. Економічний підхід до визначення витрат виробництва базується на тому, що фактори виробництва (виробничі ресурси) є рідкісними й існують альтернативні варіанти їхнього використання. *Економічні витрати* будь-якого ресурсу, вибраного для виробництва товару, дорівнюють його (ресурсу) вартості при найкращому з усіх можливих варіантів використання. Витрати можуть бути прямими та непрямими (явними та неявними).

Явні витрати набувають форму прямих грошових платежів постачальникам товарів, комплектуючих, сировини тощо, оплати транспортних послуг, виплати заробітної плати робітникам та менеджерам і т. п. Вони пов'язані із придбанням ресурсів ззовні (стосовно фірми).

Неявні витрати — це альтернативні витрати використання ресурсів, які належать власникам фірми і які недоотримані в обмін на явні (грошові) платежі. Так, якщо під офіс чи виробниче приміщення фірма використовує свою власність, значить, вона недоотримує прибутку внаслідок відмови від здавання в оренду цього приміщення.

У Законі України «Про оподаткування прибутку підприємств» витрати на виробництво визначаються як валові витрати. Згідно із законом до валових витрат включаються суми будь-яких витрат, сплачених (нарахованих) протягом звітного періоду у зв'язку з підготовкою, організацією, веденням виробництва, реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) і охороною праці (пп. 5.2.1 Закону). Різниця між витратами на виробництво й валовими витратами полягає в тому, що вартість придбання запасів знаходить своє відображення у складі валових витрат одразу ж після їх оприбуткування на склад або за фактом оплати. На витрати виробництва такі видатки потрапляють у міру їх списання та перенесення їх вартості на вартість готової продукції.

Особливість відображення витрат у бухгалтерському обліку полягає в поділі їх на постійні і змінні. Постійні витрати — це такі витрати, розмір яких у даний період часу не залежить від обсягів та структури виробництва і реалізації. До постійних витрат належать: відрахування на амортизацію будівель та обладнання, страхові внески, рентні платежі, оплата зобов'язань по позиках, заробітна плата керівництва і провідних спеціалістів тощо. Графічно постійні витрати можна зобразити у вигляді прямої лінії, яка паралельна осі абсцис (обсяги виробництва) (рис 1.7. та рис. 1.8).



Рис. 1.7. Загальні постійні витрати

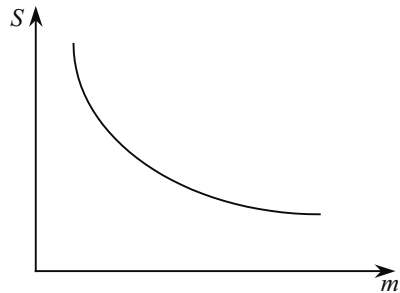


Рис. 1.8. Постійні витрати на одиницю продукції

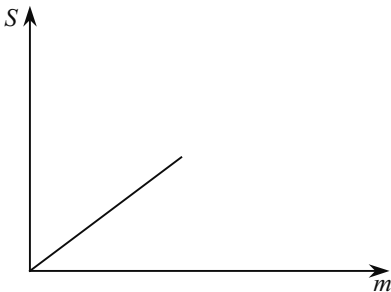


Рис. 1.9. Загальні змінні витрати

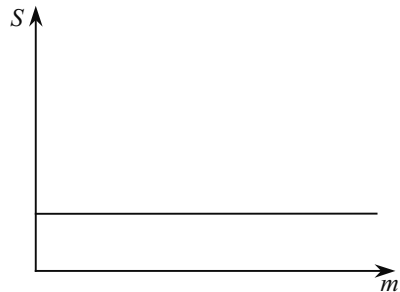


Рис. 1.10 Змінні витрати на одиницю продукції

де S — витрати;
 m — кількість виробленої продукції.

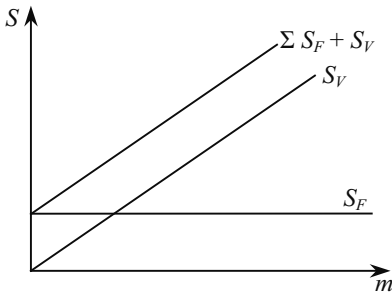


Рис. 1.11. Загальні витрати

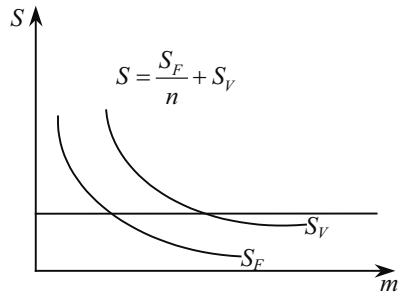


Рис. 1.12. Витрати на одиницю продукції:

де m — кількість виробленої продукції;

S — витрати; S_F — постійні витрати; S_V — змінні витрати

Змінні витрати — це ті витрати, загальний розмір яких безпосередньо пов'язаний із обсягами виробництва та реалізації продукції. Сюди входять витрати на заробітну плату основної маси зайнятих, на сировину, паливо, енергію, транспортні послуги тощо. Якщо постійні витрати повинні бути оплачені навіть за умов нульових обсягів виробництва, то змінними витратами підприємець може маніпулювати шляхом зміни обсягів виробництва (рис. 1.9. та рис. 1.10).

В аналізі часто застосовується поняття «питомі змінні витрати» (ПЗВ), що розраховуються як відношення змінних витрат (ЗВ) до обсягу (О) виробленої продукції. Постійні і змінні витрати становлять сукупні або загальні витрати (СВ), тобто $СВ = ПВ + ЗВ$ (рис. 1.11. та рис. 1.12).

Динаміка змінних витрат при зміні обсягів виробництва та реалізації може бути різною:

1. Пропорційними змінні витрати називають тоді, коли їхня відносна зміна дорівнює відносній зміні обсягу або завантаження виробництва.

2. Якщо відносне зростання змінних витрат менше, ніж відносне збільшення обсягів виробництва, то такі змінні витрати називають регресивними.

3. Прогресивні змінні витрати мають місце тоді, коли відносне збільшення змінних витрат більше ніж обсяг виробництва.

Сума постійних та змінних витрат виробництва — це **валові витрати** підприємства (TC):

$$TC = FC + VC.$$

Валові витрати з кожною новою одиницею продукції зростають на ту саму величину, що й сума змінних витрат.

Ті види витрат, які визначають величину валових витрат при змінах обсягів виробництва (наприклад, витрати на сировину, на заробітну плату основної маси зайнятих тощо), називають **вирішальними витратами**, бо саме вони беруться до уваги, коли приймається рішення про зменшення чи збільшення обсягів виробництва продукції. Заробітна плата адміністрації, охорони, орендна плата тощо не впливають безпосередньо на рішення про обсяги виробництва, а просто виступають як умова функціонування підприємства. Ці витрати називають **витратами, які не визначають рішення**.

Але не варто вважати, що всі змінні витрати є вирішальними, а постійні — тими, що не визначають рішення. Адже одні й ті самі витрати можуть вести себе по-різному. Наприклад, якщо за законодавством термін звільнення з роботи становить один тиждень, то витрати на заробітну плату працівників є постійними на один тиждень; навіть при зниженні обсягів виробництва неможливо негайно звільнити працівників. Якщо ж розглядати, наприклад, рік — то всі витрати на заробітну плату стають змінними. Вважається, що в довгостроковому періоді всі витрати стають змінними.

Співвідношення між виручкою від реалізації (виторгом), постійними та змінними витратами впливають на прийняття рішення стосовно того, чи варто продовжувати діяльність, чи, навпаки, треба її припинити. Розглянемо це на прикладі. Нехай постійні витрати фірми становлять 8 млн грн, змінні витрати — 10 млн грн, а виручка від реалізації продукції — 14 млн грн. Якщо підприємство буде продовжувати діяльність, то воно буде збитковим.

Для підприємця важливо знати не просто валові витрати, а витрати на одиницю продукції, тобто середні витрати. **Середні витрати (ATC)** — це валові витрати на одиницю випущеної продукції:

$$ATC = TC : Q.$$

Відповідно розраховуються середні постійні (AFC) та середні змінні (AVC) витрати:

$$AFC = FC : Q; AVC = VC : Q; ATC = AFC + AVC.$$

Середні змінні витрати спочатку зменшуються, досягають свого мінімального значення, а потім починають зростати. Це

означає, що при малому обсязі виробництва обладнання буде недовантаженим, розподіл праці — неглибоким, а технологічні процеси — недосконалими. У міру з розширенням виробництва його ефективність буде зростати і змінні витрати на одиницю будуть знижуватися. Але використання все більшої кількості змінних ресурсів урешті-решт приведе до того, що почне діяти **закон спадної віддачі**. З цього моменту використання ресурсів буде настільки повним та інтенсивним, що кожна додаткова одиниця змінних ресурсів буде збільшувати обсяг виробництва на меншу величину. Закон спадної віддачі також називають законом спадного граничного продукту: його дія виражається в тому, що, починаючи з певного моменту, послідовне приєднання кожної наступної одиниці змінного ресурсу (наприклад, праці) до незмінного, фіксованого ресурсу (наприклад, капіталу) дає спадний додатковий або граничний продукт в розрахунку на кожну наступну одиницю змінного ресурсу. Наприклад, якщо кількість робітників, що обслуговує дане устаткування, почне збільшуватися, то зростання обсягу виробництва буде поступово зменшуватися пропорційно кількості нових робітників.

Обсяг виробництва, за яким середні валові витрати мінімальні, носить назву **оптимум за витратами**. Якщо брати до уваги тільки витрати, то такий обсяг виробництва є найбільш вигідним для підприємства. Але це ще не означає, що варто виробляти та реалізовувати саме таку кількість продукції, оскільки треба ще взяти до уваги ту ціну, за якою буде реалізовуватися продукція.

На динаміку середніх витрат у довгостроковому періоді може впливати як масштаб підприємства, так і обсяг виробництва. Як правило, в довгостроковому періоді витрати зі збільшенням підприємства спочатку зменшуються, а потім починають зростати. Це можна пояснити позитивним та негативним ефектом зростання масштабів виробництва.

Позитивний ефект масштабу виникає тоді, коли довгострокові середні витрати фірми зменшуються зі збільшенням обсягів випуску. Позитивний ефект масштабу (економія від масового виробництва) виникає під дією наступних факторів:

— Поглиблення спеціалізації праці робітників. Із розширенням виробництва вже немає потреби у сумісництві професій кваліфікованої та некваліфікованої праці, у витрачанні часу на перехід від одних операцій до інших. Робітники мають можливість досконало оволодіти певною операцією, зосередитися тільки на її виконанні, а це підвищує продуктивність праці.

— Спеціалізація та економія праці управлінського персоналу. Тепер один фахівець відповідає за питання маркетингу, інший займається управлінням запасами, третій — ретельно вивчає необхідність запозичення кредиту тощо; отже, праця кожного, хто приймає рішення, стає більш кваліфікованою, відповідно і рішення — більш ефективними.

— Ефективне використання основного й оборотного капіталу в цілому. У більш великого підприємства — більші можливості для використання більш продуктивного та дорогого обладнання, прогресивних технологій, найновіших наукових розробок.

— З'являється можливість здійснювати більш глибоку переробку сировини, використовувати технологічні відходи, здійснювати диверсифікацію виробництва.

Негативний ефект масштабу виникає тоді, коли довгострокові середні витрати зростають із зростанням обсягів виробництва. Справа в тому, що велике підприємство може стати не керованим, знижується оперативність і ефективність управління, зростають прямі та непрямі витрати виробництва. Великі підприємства намагаються обійти негативний ефект масштабу, створюючи автономні підрозділи, впроваджуючи комп'ютерну обробку інформації, готуючи більш кваліфіковані кадри тощо.

Постійний ефект масштабу має місце тоді, коли довгострокові середні витрати не залежать від обсягів випуску.

Обсяг виробництва, за якого фірма може мінімізувати свої довгострокові середні витрати, визначає **оптимальний розмір підприємства**. Можна виділити три основні моделі підприємств з різними кривими довгострокових середніх витрат.

Як бачимо на рис. 1.13, довгострокові середні витрати досягають мінімуму на досить великому відрізку. Оптимальний розмір підприємства може варіювати в межах цього обсягу виробництва.

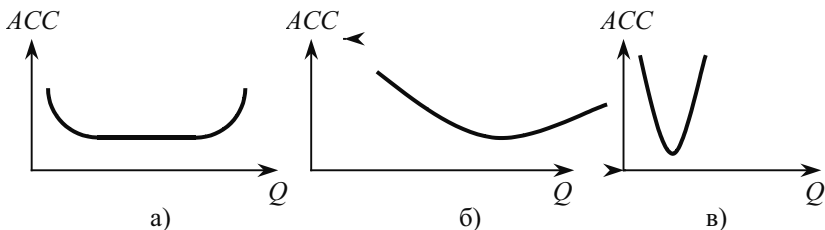


Рис. 1.13 Види кривих довгострокових середніх витрат

На рисунку 1.13. довгострокові середні витрати поступово знижуються і досягають мінімуму при оптимальному обсязі виробництва й оптимальному розмірі підприємства, але потім починають зростати. Така ситуація спостерігається в автомобільній, сталеварній, алюмінієвій та в інших галузях. При даному обсязі споживчого попиту достатня ефективність виробництва може бути досягнута лише декількома промисловими гігантами. Щоб досягти позитивного ефекту, треба буде виходити за межі існуючого вітчизняного ринку. Крива на рис. В ілюструє настання негативного ефекту вже навіть при невеликих розмірах підприємства, при незначному розширенні виробництва. В таких галузях існуючий обсяг попиту буде підтримувати існування значної кількості невеликих виробників. Ця ситуація типова для роздрібно-торгівлі, деяких сільськогосподарських підприємств, для швейної та взуттєвої промисловості.

Важливе значення мають не тільки середні витрати підприємства, але і його граничні витрати (MC).

Граничні витрати — це додаткові витрати, необхідні для виробництва додаткової одиниці продукції:

$$MC = \Delta TC : \Delta Q,$$

де ΔTC — це приріст загальних витрат, а ΔQ — це приріст обсягів виробництва.

Підприємство розширює виробництво, якщо додаткова одиниця продукції обходиться йому дешевше, ніж дохід, який вона принесе (ціна її продажу). Так відбувається доти, поки граничні витрати не почнуть дорівнювати граничному доходу (граничні витрати на виробництво одиниці продукції не почнуть дорівнювати ціні продажу цієї одиниці). В короткостроковому періоді граничні витрати будуть дорівнювати середнім витратам в їхньому мінімальному значенні. Оскільки фірма сприймає ціну на свою продукцію як дану і пристосовує до неї своє виробництво, то вона буде намагатися виробляти стільки продукції ($Q_{\text{оптим}}$), щоб ціна дорівнювала граничним витратам (MC).

4.3. Підприємницький прибуток та чинники, що впливають на нього

У ринковій економіці підприємця цікавить, за якого обсягу виробництва він зможе отримати максимальний прибуток. Тому, напевно, теорія прибутку знайшла своє відображення майже в

усіх економічних концепціях та школах із часів класичної політичної економії.

Меркантилісти вважали, що прибуток виникає у сфері обігу, зокрема у зовнішній торгівлі, в результаті нееквівалентного обміну — продажу за завищеними цінами. Фізіократи доводили, що прибуток створюється тільки в сільському господарстві, де вплив природних сил приводить до збільшення споживчих вартостей понад витрати виробництва. Адам Сміт і Давід Рікардо обґрунтували ідею створення доданої вартості в усіх галузях матеріального виробництва. Сміт визначав прибуток як вирахування із продукту праці робітника на користь капіталіста. Карл Маркс вважав, що прибуток — це перетворена форма доданої вартості, тільки додана вартість виступає як породження всього авансового капіталу. Джерелом доданої вартості він вважав працю найманих робітників. Маркс досліджував перетворення доданої вартості у прибуток та у середній прибуток, розглядав об'єктивні та суб'єктивні межі зростання прибутку.

В економічній науці ХХ століття можна виділити такі *теорії прибутку*:

— теорія продуктивного капіталу: прибуток розглядається як результат капіталу — обов'язкового фактора будь-якого виробництва;

— теорія прибутку як трудового доходу від підприємницької діяльності в усіх її проявах;

— теорія стриманості: прибуток — винагорода капіталіста за вкладення власного споживання свого капіталу, за ризик очікування ефекту від укладених у виробництво засобів;

— теорія прибутку як результату існування монополії.

Прибуток можна розрахувати як різницю між загальною виручкою та загальними витратами:

$$PF = TR - TC,$$

де PF — прибуток;

TR — загальна виручка (ціна одиниці помножена на кількість проданих одиниць продукції);

TC — загальні витрати (постійні та змінні).

Але самі витрати, як уже було зазначено, можуть бути прямими (явними) і непрямими (неявними).

Прибуток можна розглядати з різних позицій. *Для бухгалтера прибуток* — це те, що залишається від загальної виручки реалізації після оплати вартості матеріалів, палива, сировини зовнішнім (стосовно підприємства) постачальникам та після виплати за-

робітної плати працівникам. Таке трактування прибутку враховує лише явні витрати. При цьому поза межами уваги залишаються приховані (неявні) витрати, тобто платежі за аналогічні ресурси, якими володіє сама фірма і сама ж їх використовує у власному виробництві. Для фірми ці внутрішні витрати дорівнюють грошовим платежам, які б могли бути отримані за самостійно використані ресурси. Плата за підприємницьку діяльність теж виступає як елемент витрат. Мінімальна плата, яка необхідна, щоб утримати «підприємницький талант» на даному підприємстві, називається *нормальним прибутком*. Так, для підприємця-власника нормальним прибутком виступає середня ставка позичкового процента: якби підприємець не розпочинав свою підприємницьку діяльність, а поклав кошти в банк, то саме середня ставка процента складала б для нього норму нормального прибутку, а сума процента, яка нарахована банком за рік, — його нормальний прибуток.

Для економіста прибуток — це загальна виручка за вирахуванням усіх витрат, як прямих (зовнішніх), так і непрямих (внутрішніх, включаючи і нормальний прибуток підприємця).

Економічний та бухгалтерський прибуток дозволяють краще зрозуміти розбіжності між підходами бухгалтера та економіста до оцінювання діяльності фірми. Бухгалтера цікавлять перш за все результати діяльності фірми за певний (звітний) період. Він аналізує минулий досвід фінансово-господарської діяльності підприємства. Економіста, навпаки, цікавлять перспективи діяльності фірми, її майбутнє. Саме тому економіст стежить за ціною найкращої альтернативи використання ресурсів, які є в його розпорядженні. Для нормального функціонування фірми потрібно поєднання цих двох підходів.

Якщо виплата нормального прибутку належить до витрат, то економічний (чистий) прибуток не є витратами, оскільки він перевищує нормальний прибуток і дістається підприємцю. Більшість економістів пояснює утворення економічного прибутку ризиком, пов'язаним із невизначеністю інноваційної діяльності підприємця та володінням монопольною владою.

Незважаючи на те, що підприємства проводять дослідження ринку, виробництво нових товарів та послуг або вдосконалення, модернізація вже існуючих можуть виявитися економічно не виправданими. З абсолютною впевненістю не можна сказати, чи приведе новий верстат, який тільки проєктується, до зниження витрат та зростання прибутку. Інновації, які свідомо здійснюють підприємці, несуть у собі такий же ризик, як і коливання ринко-

вої кон'юнктури (зміни у попиті та пропозиції на ринку), що відбуваються незалежно від волі й свідомості окремого підприємця. З цієї точки зору інновації як джерело прибутку — це просто особливий випадок ризику.

Якщо в суспільстві не існує законодавчого захисту винаходів, немає закону про патенти, то в умовах конкуренції інноваційний прибуток матиме тимчасовий характер: конкуруючі підприємства швидко переймуть інновації і весь економічний прибуток даного підприємця буде зведено нанівець. Та в прогресивній економіці інноваційний прибуток може існувати постійно, оскільки нові успішні інновації будуть замінювати застарілі моделі, прибуток від яких уже «з'їла» конкуренція.

Джерелом існування економічного прибутку може бути і монопольна влада. Оскільки монополіст може не допускати конкурентів, обмежувати випуск продукції, впливати на ціну продукту на свою користь, то він може постійно отримувати економічний прибуток (якщо попит тісно пов'язаний із витратами). Підприємець може зменшити ризик, невизначеність (або хоча б пом'якшити їх) шляхом досягнення монопольної влади. З одного боку, взяти на себе ризик в умовах постійно мінливої ринкової кон'юнктури і впровадити інновації — це соціально необхідні функції. З другого, викликає сумнів соціальна ефективність монопольного прибутку, який, як правило, ґрунтується на скороченні виробництва, встановленні підвищених цін і на нераціональному розподілі ресурсів.

У марксистській політичній економії всі види прибутку підприємців, які використовують найману робочу силу, розглядаються як результат експлуатації, тобто безоплатного привласнення результатів чужої праці.

У ринковій економіці підприємець шукає найбільш вигідну сферу використання власних коштів та виробничих ресурсів. Сигнал про те, в якій галузі прибуток найвищий, він отримує за допомогою *норми прибутку*:

Норма прибутку = Величина прибутку : Вкладений капітал × 100 %.

Саме за допомогою подібних сигналів ефективно розподіляються ресурси між альтернативними видами виробництва. Поява економічного прибутку, збільшення норми прибутку в певній галузі свідчить про те, що суспільство зацікавлене у розширенні цієї галузі, бо структура суспільних потреб змінилася на користь продукції саме цієї галузі виробництва. Фактично ж винагорода у вигляді прибутку є не тільки стимулом для розширення даної га-

лузі — вона виступає як фінансовий засіб для нарощування виробничої потужності підприємств галузі. В галузі із високою нормою прибутку починається «перелив» капіталу з інших, менш ефективних галузей виробництва. Це, врешті-решт, приводить до занадто високих обсягів виробництва у даній галузі, ціна на продукцію галузі падає і норма прибутку та його величина починають зменшуватися. Зменшення норми прибутку сигналізує про те, що галузь стає неефективною і «перелив» капіталу починається в інші галузі (наприклад, в ті, з яких капітал раніше пішов у гонитві за високою нормою прибутку; тепер тут залишилося мало підприємств, пропозиція продукції скоротилася, що при сталому попиті привело до зростання рівня цін та підвищення норми й маси прибутку). Такий «перелив» капіталів із галузі в галузь відбувається доти, доки не встановлюється середня норма прибутку на капітал в усіх галузях; структура виробництва починає відповідати структурі потреб суспільства. Однак ця рівновага не може бути довгостроковою; вона існує як лінія горизонту — економіка прагне досягти її, намагається наблизитися, але досягти не може. Адже сама структура суспільних потреб постійно змінюється, змінюється ринкова кон'юнктура, тому подібна рівновага існує як момент у низці станів нерівноваги.

Розглядаючи норму прибутку, Карл Маркс підкреслював, що її визначають такі **фактори**:

1. На норму прибутку прямо пропорційно впливає норма доданої вартості (адже, за Марксом, прибуток є перетвореною формою доданої вартості) і маса цієї доданої вартості.

2. Норма прибутку прямо пропорційно залежить від витрат виробництва: чим нижчі індивідуальні витрати капіталу, тим вищий прибуток та норма прибутку.

3. На норму прибутку прямо пропорційно впливає швидкість обороту капіталу. Норма прибутку розраховується за певний період, як правило, за рік, і буде тим більшою, чим швидше обертається капітал та чим більшу масу прибутку він приносить.

4. Норма прибутку зумовлена (в оберненій залежності) органічною будовою капіталу, тобто відношенням $C : V$ (постійного капіталу до змінного капіталу). Адже, за Марксом, додану вартість створює саме змінний капітал. Отже, чим менша його питома вага в загальній структурі капіталу (тобто чим вища органічна будова капіталу), тим менша додана вартість, яку цей змінний капітал створює і, відповідно, менша норма прибутку.

5. Підвищення цін на продукцію даного підприємства й зниження цін на ресурси збільшують масу та норму прибутку;

зниження цін на готову продукцію і підвищення цін на ресурси, які потрібні для її виробництва, зменшують норму та масу прибутку.

У будь-якому випадку прибуток виступає як генератор виробництва. Він впливає і на рівень використання ресурсів, і на розподіл цих ресурсів у різні альтернативні виробництва. Прибуток, бажання отримати його примушує підприємців здійснювати нововведення, а це стимулює інвестиції (капіталовкладення), впливає на загальний випуск продукції та на рівень зайнятості. Отже, відбувається вплив на макроекономічне становище, на рівень економічного зростання в цілому.

Запитання для самоконтролю

1. Яка особливість операційних та виробничих витрат?
2. Як здійснюється поділ витрат на основні і накладні?
3. Охарактеризуйте маржинальні (граничні) витрати.
4. Чим відрізняються бухгалтерський та економічний підхід до визначення витрат виробництва?
5. Які витрати входять до складу постійних?
6. Які витрати входять до складу змінних?
7. Охарактеризуйте дію закону спадної віддачі?
8. Як визначається прибуток?
9. Які фактори впливають на норму прибутку?

Семинар на тему: «Концептуальні положення розвитку підприємства та кризових явищ»

1. Які є етапи життєвого циклу підприємства?
2. Основні причини виникнення кризових явищ на етапах життєвого циклу підприємства.
3. Зовнішні загрози і наслідки кризових явищ.
4. Внутрішні загрози і наслідки кризових явищ.

Тести до першого модуля

Тест 1. Зміст підприємництва — це:

1. Форма економічної активності.
2. Відповідний стиль і тип поведінки, ділова хватка.

3. Економічна функція вдосконалення державного механізму.
4. Свобода вибору напрямів діяльності.
5. Діяльність з метою отримання прибутку.

Тест 2. Підприємницький прибуток — це:

1. Різниця між доходами та операційними витратами.
2. Різниця між доходами та виробничими витратами.
3. Різниця між валовими доходами і валовими витратами.

Тест 3. Основні риси підприємця:

1. Людина, яка йде на ризик.
2. Новатор, який прагне впроваджувати нові продукти, технології, форми організації підприємницької діяльності.
3. Ініціатор виробництва.
4. Людина, яка задовольняє попит і стимулює пропозицію.
5. Людина, яка своєю діяльністю сприяє поєднанню ресурсів, капіталу і праці створює нові технології, товари, продукти. Приймаючи рішення, вона завжди йде на певний ризик.

Тест 4. Класифікація підприємницьких структур за формами власності:

1. Приватні, державні, комунальні.
2. Приватні, колективні.
3. Індивідуальні, колективні.

Тест 5. Класифікація підприємницьких структур за кількістю власників:

1. Індивідуальні, колективні.
2. Приватні, державні, комунальні.
3. Малі, середні, великі.

Тест 6. Посередництво — це:

1. Підприємець представляє інтереси виробників і споживачів.
2. Підприємець здійснює посередницьку діяльність між споживачами і виробниками.
3. Підприємець здійснює діяльність на ринку товарів і послуг.

Тест 7. Форми підприємництва:

1. Організаційно-правові та організаційно-економічні.
2. Товариства.
3. Кооперативи.
4. Асоціації.
5. Фінансово-промислові групи.

Тест 8. Які документи належать до засновницьких?

1. Статут, Засновницький договір.
2. Бізнес-план, Засновницький договір.
3. Статут, Засновницький договір, Заява до місцевих органів влади для державної реєстрації.

Тест 9. Як здійснюється формування статутного фонду?

1. У грошовій оцінці.
2. У майновій формі.
3. Усі види натуральних і грошових вкладень.

Тест 10. Успіх у підприємницькій діяльності залежить від:

1. Початкового капіталу.
2. Терміну окупності інвестицій.
3. Вдалих комерційних ідей.
4. Унікальних ресурсів.
5. Наявного ресурсного потенціалу і підприємницького хисту?

Тест 11. Вищим органом акціонерного товариства є:

1. Правління товариства.
2. Спостережна рада.
3. Ревізійна комісія.
4. Загальні збори акціонерів.

Тест 12. Загальні збори акціонерів ЗАТ вважаються правомочними, якщо у них беруть участь акціонери, які мають у сумі більше ніж:

1. 50 % голосів.
2. 51 % голосів.
3. 60 % голосів.
4. 25 % голосів.

Тест 13. Основні фази життєвого циклу підприємства:

1. Народження, дитинство, зрілість, старіння.
2. Народження, дитинство, юність, зрілість, старіння.
3. Зародження, зростання, стабілізація, криза.

Тест 14. Постійні витрати — це:

1. Витрати на ресурси за цінами, які діяли в момент їх придбання.
2. Витрати, які не залежать від виробництва продукції.
3. Витрати, які має підприємство навіть у тому разі, коли продукція не виробляється.
4. Всі відповіді правильні.
5. Кожна відповідь неправильна.

Тест 15. Змінні витрати — це:

1. Витрати на матеріальні ресурси.
2. Витрати, які залежать від виробництва продукції.
3. Витрати, які має підприємство навіть у тому випадкові, коли продукція не виробляється.
4. Всі відповіді правильні.
5. Кожна відповідь неправильна.

Тест 16. Що належить до операційних витрат?

1. Матеріальні і грошові витрати.
2. Матеріальні витрати, амортизація, витрати на утримання робочої сили., витрати на соціальні заходи та ін.
3. Постійні і змінні витрати.
4. Змінні витрати.
5. Всі відповіді правильні.

Модуль 2

ТЕМА 5. РИЗИКИ ТА СТРАХУВАННЯ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

План

- 5.1. Зміст та функції підприємницького ризику
- 5.2. Оцінювання підприємницьких ризиків
- 5.3 Методи захисту від ризиків
- 5.4. Страхування в підприємницькій діяльності

5.1. Зміст та функції підприємницького ризику

Поняття ризику пов'язане з усвідомленням небезпеки, загрози, ненадійності, невизначеності, непевності, збитку. Розглянемо деякі існуючі підходи до трактування категорії «ризик». Термін «ризик» походить з грецької мови: гісизикоп, гісиза — стрімчак, скеля. В італійській мові гізико — небезпека, погроза; гісизаге — лавірувати між скель. У французькій мові «ізоє» — погроза, ризикувати (буквально — об'їжджати стрімчак, скелю). У словнику Вебстера «ризик» визначається як «небезпека, можливість збитку чи втрат». У словнику Ожегова «ризик» визначається як «можливість небезпеки» чи як «дія навмання в надії на щасливий результат». На думку авторів, термін «ризик» походить від латинського слова «гезесит» — скеля або небезпека зіткнення з нею.

Під **ризиком** прийнято розуміти ймовірність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи поява додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності. Для більш повної характеристики визначення поняття «ризик» доцільно визначити поняття «ситуація ризику», оскільки воно безпосередньо пов'язане зі змістом терміну «ризик».

Поняття «ситуація» можна визначити як поєднання, сукупність різних обставин і умов, що створюють певну обстановку для того чи іншого виду діяльності. При цьому обставини можуть

сприяти чи перешкоджати здійсненню даної дії. Серед різних видів ситуацій ситуації ризику посідають особливе місце, що зумовлено наступним. Функціонуванню і розвитку багатьох економічних процесів властиві елементи невизначеності. Це зумовлює виникнення ситуацій, що не мають однозначного результату (рішення). Якщо існує можливість кількісно і якісно визначити ступінь імовірності появи того чи іншого варіанта, то це і буде ситуація ризику.

Звідси випливає, що *ризикова ситуація* пов'язана зі статистичними процесами і її супроводжують одночасно три умови:

- наявність невизначеності;
- необхідність вибору альтернативи (при цьому варто мати на увазі, що відмова від вибору також є різновидом вибору);
- можливість оцінити ймовірність здійснення вибраних альтернатив.

Ризики піддаються обчисленню (розмір збитку відхилення фактичного результату від очікуваного).

Поняття ризику пов'язується з усвідомленням небезпеки, загрози, ненадійності, невизначеності, непевності, випадковості, збитку. Протягом тривалого часу поняття ризику не лише асоціювалося з багатозначними негативними проявами життєвих ситуацій, а й часто вживалося як їх синонім.

В економічній літературі відомі численні спроби сформулювати теоретичні визначення поняття ризику. Найбільш послідовним серед них є твердження, згідно з яким *ризик у своїй першооснові є невизначеністю*.

Стан невизначеності можливий у кожній суспільно-економічній ситуації, якщо наперед не можна виявити причинно-наслідкового зв'язку між основними елементами процесу господарської діяльності чи суспільного буття. Невизначеність породжується непередбачуваністю кінцевого результату, який може або збігатися з очікуваним, або бути ліпшим чи гіршим за нього. В умовах невизначеності кінцевий результат можна передбачити лише наближено, взявши одне з потенційно можливих значень. Така невизначеність зумовлюється, як правило, суб'єктивним сприйняттям реальних явищ. Поняття ризику, на противагу поняттю невизначеності, має практичне застосування, а тому його зміст потребує об'єктивного визначення. Отже, потрібний перехід від суб'єктивно сприйнятої непевності, випадковості до об'єктивного поняття ризику, що на ній базується. Єдиний спосіб такого переходу — оцінити непевність (випадковість) кількісними методами, надавши їй реальних числових значень. Звідси ви-

пливає: ризиком буде визнано лише таку невизначеність, яку можна оцінити кількісно.

Дати найточнішу кількісну оцінку невизначених величин можна, обчисливши ймовірність їх появи. Ця ймовірність має ту характерну особливість, що вона одночасно як два необхідні компоненти загальної оцінки враховує такі взаємодоповнювальні випадковості:

- 1) частоту настання події щодо місця та часу;
- 2) розмір збитку, тобто абсолютну величину від'ємного відхилення фактичного результату від очікуваного.

Отже, показник ризику за своїм змістом — це не лише ймовірність появи непевної (випадкової) події, а й ймовірність настання негативного результату.

Залежно від наявних можливостей розрахункової бази, а також характеру випадкових явищ визначаються ймовірності кількох типів:

- а) ймовірність математична (апріорна);
- б) ймовірність статистична (апостеріорна);
- в) ймовірність експертна (естиматична).

Математична ймовірність обчислюється як відношення кількості ситуацій, за яких деяка випадкова подія настала, до кількості ситуацій, за яких вона може настати, за умови, що всі розглядувані ситуації однаково можливі та взаємозалежні. Застосування цього типу розрахунку ймовірності обмежене, оскільки ситуації, описувані зазначеною математичною моделлю, рідко трапляються на практиці.

Статистична ймовірність — це відносна частота появи випадкової події певного виду в сукупності всіх можливих випадкових подій. Обчислення такої ймовірності ґрунтується на законі великих чисел і завдяки практичній доступності та достатній об'єктивності обчислених значень ймовірності застосовується найчастіше, передусім, в економічній сфері.

Визначення експертної ймовірності має здебільшого вимушений характер з огляду на брак необхідної математично-статистичної інформації про випадкові події. Експертне оцінювання ґрунтується на об'єктивних фактах, знаннях і суб'єктивних відчуттях експертів щодо реальної ситуації. Незважаючи на деяку обмеженість результативних можливостей методу експертного оцінювання, він доволі широко застосовується в економіці.

Отже, визначити ризик та його ступінь у ситуації непевності можна лише одним із методів обчислення ймовірності появи негативних наслідків непевних подій. Якщо такий метод застосува-

ти не вдається, то результат лишається непевним. Негативними наслідками непевної події можуть бути не лише прямі втрати (збитки), а й непрямі, скажімо, недоотримана (втрачена) очікувана користь, якої планувалося досягти у процесі господарської діяльності. Звідси випливає такий висновок: **ризик** — це ймовірність зазнати втрат очікуваної економічної (фінансової) користі або прямих збитків через появу непевної (випадкової) події, що стосується майнового інтересу членів суспільства.

Зауважимо, що поряд із суто науковим визначенням ризику існують інтуїтивні, побутові його тлумачення, коли він асоціюється з небезпекою:

- ризик як «дамоклів меч»;
- ризик як удар долі;
- ризик як виклик власним силам;
- ризик як гра;
- ризик як ранній індикатор небезпеки.

Теоретичну та методологічну базу досліджень ризику, обчислень ймовірності настання втрат і збитків становить так звана **теорія ризику**. Як наука ця теорія має два напрями: перший становить спеціальну частину прикладної математики — **стохастичу**, завданням якої є обчислення ймовірностей, а другий — спеціальну економічну дисципліну, що вивчає економічний зміст втрат і збитків, які виникають із певною ймовірністю, та методику їх уникнення.

У страховій теорії і практиці поняттям ризику часто охоплюється не лише ймовірність появи непевних (випадкових) подій і збитків, а й самі такі події та об'єкти, на які вони чинять негативний вплив, — **носії ризику**. Так, ще в 1966 році американська комісія у справах страхової термінології офіційно опублікувала два різні визначення ризику. В першому з *них* **ризик** тлумачиться як **непевність** щодо настання того чи іншого явища в умовах, коли існують дві або більше можливостей перебігу подій, що йому передують. У другому визначенні — як **застрахована особа або предмет**. При цьому поняття ризику в розумінні кількісної міри непевності застосовують передусім теоретики в наукових дослідженнях, а предметне визначення ризику переважає у практиці страховиків.

У всіх сферах суспільно-економічного життя існує безліч ризиків, які потрібно класифікувати за видами, щоб далі можна було піддавати їх системному аналізу, приймаючи раціональні управлінські рішення. Залежно від завдань класифікації ризику класифікують за різними якісними та кількісними кри-

теріями. Найбільшого прикладного значення набула класифікація за критеріями, що характеризують найважливіші складові поняття ризику: випадкову подію як причину виникнення ризику, ризикогенний об'єкт як його носій, імовірність настання випадкової події щодо місця, часу і наслідків. Іноді беруть до уваги й інші критерії класифікації, які дають змогу повніше охарактеризувати прояви ризиків у різних сферах суспільного життя.

За своїм походженням ризику поділяються, насамперед, на *природні* та *антропогенні*. Причини природних ризиків — випадкові події і стихійні явища — зовсім не залежать від діяльності людини, тоді як антропогенні ризики виникають лише внаслідок різноманітної господарської й науково-технічної діяльності людей. Із постійним розширенням сфери діяльності людини вплив її на появу ризиків стає дедалі відчутнішим. Антропогенні ризики давно є предметом спеціальних наукових досліджень, оскільки їм, на відміну від природних ризиків, які мають статичний характер, притаманна надзвичайна динамічність. Динамізм антропогенних ризиків зумовлюється економічними, технологічними та організаційними змінами, що супроводжують розвиток суспільства. У деяких випадках поділ ризиків на природні та антропогенні стає умовним. Так, ризик аварії ядерного реактора можна одночасно вважати антропогенним, оскільки людина започатковує ядерну реакцію, і природним — тією мірою, якою така реакція може відбуватися далі неконтрольовано під дією природних сил.

Ризики, ототожнювані з ризикогенними об'єктами, можуть класифікуватися згідно з критерієм сутності їх безпосередніх носіїв. З огляду на це **ризики поділяються на майнові та особисті**. Незалежно від випадкової події майнові ризики стосуються майнових об'єктів і майнових інтересів відповідних власників, а особисті — конкретних осіб. Особа як об'єкт ризику є незрівнянно складнішою за майновий об'єкт. Адже вона є одночасно фізичним, фізіологічним та соціальним тілом і здатна генерувати відповідно ширшу гаму ризиків. Залежно від того, котрій із зазначених субстанцій завдала шкоди випадкова подія, особисті ризики можуть виявлятися як ризики фізичного, фізіологічного та соціального походження.

Оскільки ризики сприймаються здебільшого за кількісними параметрами, то дуже важливим є їх поділ на класи за критерієм розміру. За цим критерієм розрізняють катастрофічні, великі, середні, малі та незначні ризики (рис. 2.1).

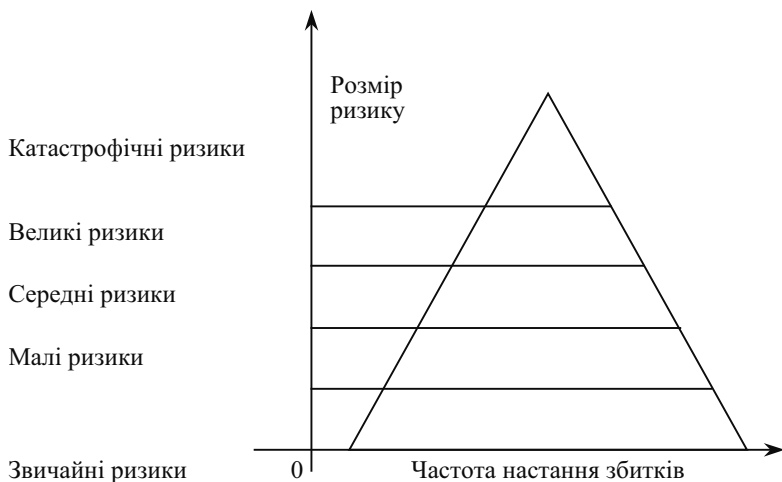


Рис. 2.1 Види ризиків

Поділ ризиків за критерієм їх розміру має важливе практичне значення, оскільки допомагає розробляти й застосовувати єдину методологію обслуговування ризиків різних категорій, а передусім, — катастрофічних і великих. Зауважимо, що визначення великих ризиків ще 1969 року стало предметом обговорення в Європейському страховому комітеті. Підсумком такого обговорення було створення спеціальної Міжнародної комісії з великих ризиків.

Особливістю катастрофічних ризиків є не лише великомасштабність негативних наслідків, а й неможливість їх передбачити і розрахувати. Поняття катастрофи пов'язується, як правило, з природними катаклізмами: землетрусами, циклонами, виверженнями вулканів, повенями та іншими стихійними явищами. Причинами катастрофічних ризиків можуть бути й різні види людської діяльності: винахідницька, політична чи економічна. Катастрофічний ризик означає загрозу появи численних негативних наслідків однієї події. Проте до катастрофічних наслідків може призвести також збіг у часі та просторі багатьох окремих незначних подій. Катастрофічні ризики називають «ризиками існування», оскільки вони можуть загрожувати нормальному існуванню людського суспільства. Згідно з оцінками експертів у XX столітті сталося понад 400 великих катастроф, головним чином природного, стихійного походження. Залежно від причин структура (частка у відсотках до загальної кількості) катастроф була така:

Повені.....	52
Землетруси.....	17
Урагани (циклони, тайфуни, бурі тощо.....)	15
Посухи.....	7
Виверження вулканів.....	3
Інші причини.....	6

Одне з поширених визначень катастрофічного ризику характеризує його як «явище природи або людської діяльності, котре може зумовити численні кумульовані окремі ризики та привести до майнових і особистих збитків у особливо великих розмірах».

Великі ризики порівняно з катастрофічними менш відчутні економічно, але виявляються з більшою закономірністю, а тому піддаються точнішому передбаченню й розрахунку. З огляду на це Міжнародна комісія з великих ризиків дійшла висновку, що великий ризик — це можливість появи події, котра завдає великих збитків, які значно перевищують середній рівень збитків від порівнянних, тобто однакових за походженням ризиків.

З метою уніфікованого підходу до страхового обслуговування великих і катастрофічних ризиків усі ризики спеціальними директивами ЄС були умовно поділені на дві основні категорії: *великі* та *масові*. *Масовими* визнаються такі ризики, які немає підстави відносити до великих. У свою чергу до *великих ризиків* віднесені ті ризики, які генеруються в найбільш ризикогенних галузях господарської діяльності. Це — транспортні та повітряні ризики, ризики кредиту і застави, ризики загальної відповідальності й майнові, що виявляються на великих підприємствах.

Наслідками випадкових подій, передусім антропогенного походження, можуть бути не лише негативні, а й позитивні результати. Тобто в цих випадках альтернативою ризику стає його протилежність — *шанс*.

Імовірність настання при цьому негативних результатів також набуває ознак ризику, але особливого, спекулятивного характеру. Отже, враховуючи можливі наслідки випадкових подій, ризики можна поділити на *чисті* та *спекулятивні* — згідно з критерієм можливих наслідків. Коли ризики *чисті*, наслідок випадкової події завжди альтернативний: збитки або їх відсутність.

Поділ ризиків на чисті та спекулятивні має важливе практичне значення у страхуванні.

Виділяють такі *модифікації ризику*:

- суб'єкт, що робить вибір із декількох альтернатив, має в розпорядженні об'єктивні ймовірності одержання передбачуваного

результату, що ґрунтуються, наприклад, на проведених статистичних дослідженнях;

- імовірності настання очікуваного результату можуть бути одержані на основі суб'єктивних оцінок, тобто суб'єкт має справу із суб'єктивними ймовірностями;

- суб'єкт у процесі вибору і реалізації альтернативи володіє як об'єктивними, так і суб'єктивними ймовірностями.

Для того щоб зняти ризикову ситуацію, суб'єкт робить вибір і прагне реалізувати його. Цей процес знаходить своє вираження в понятті «ризик», що існує як на стадії вибору рішення (плану дій), так і на стадії його реалізації. І в тому, і в іншому випадку ризик є моделлю зняття суб'єктом невизначеності, способом практичного розв'язання суперечностей при незрозумілому (альтернативному) розвитку протилежних тенденцій за конкретних обставин. Під *підприємницьким ризиком* мається на увазі ризик, що виникає за будь-яких видів підприємницької діяльності, спрямованих на отримання прибутку і пов'язаних із виробництвом продукції, товарів і послуг, їх реалізацією; товарно-грошовими і фінансовими операціями; комерцією, а також реалізацією науково-технічних проектів.

Підприємницький ризик пов'язаний, насамперед, із вибором і ухваленням управлінського рішення на різних рівнях структури управління: галуззю, підприємством чи його підрозділами. Ризик підприємницької діяльності, крім елементів господарського ризику, включає специфічні види ризику, пов'язані з особистими майновими грошовими внесками в дане підприємство. Підприємницький ризик включає ризик повної чи часткової втрати майна або грошового внеску, в тому числі й ризик банкрутства, характерний для ринкових відносин.

Важливість фактора ризику зумовила перетворення його на товар; створився потужний ринок ризику. Диференціація умов господарювання та прийняття рішень щодо об'єктів ризику, а також різне ставлення до ризику в суб'єктів викликає необхідність обміну ризиками. Потужними споживачами ризику є страхові компанії, фірми, організації, фонди. Вони отримують ризик від багатьох суб'єктів і за деяку винагороду повертають їм певні гарантії. Іноді ризик бажаний для суб'єктів, тому він створюється штучно (гральний бізнес).

Отже, ризик — це об'єктивна необхідність, він органічно пов'язаний із фундаментальними інститутами сучасного суспільства. Джерела ризику досить різноманітні: науково-технічний прогрес, кон'юнктура ринку, внутрішня та зовнішня політична

ситуація, погодні умови, наявність корисних копалин, природа людини та багато інших.

Застосовуючи нові технології, нову техніку, нові методи організації праці, виробництва, інноваційний маркетинг, менеджмент тощо, підприємець, звичайно, ризикує понести збитки, втратити частину ресурсів чи повністю. Проте він розраховує не на втрати, а на отримання підприємницького доходу. І, як свідчить практика, у багатьох випадках отримує його. Ось чому фірми інноваційного типу мають більш високу рентабельність і більш високий рівень конкурентоспроможності порівняно з тими, які здійснюють процес відтворення з використанням традиційних технологій, методів організації та управління.

Зміст ризику як економічної категорії зумовлює його основні функції, що виконуються в процесі *підприємницької* діяльності. Л. І. Донець, Н. Г. Романенко серед основних функцій відмічають такі:

- інноваційна;
- регулятивна;
- захисна;
- аналітична.

Інноваційна функція ризику стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем. Ризикові рішення, ризиковий тип господарювання приводять до більш ефективного виробництва, від якого виграють і підприємці, і споживачі, і суспільство в цілому. Ця функція нерозривно пов'язана з ризиком: допущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару. Тому підприємець, використовуючи інновації, організовуючи інноваційний процес, ризикує при цьому, тим самим створює особливий інноваційний клімат.

Регулятивна функція — підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух уперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб надати цьому процесу стійкості, адаптуватися в умовах невизначеності, потрібна особлива регулятивна функція. Ця функція має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивній і деструктивній. У першому випадку властивість ризикувати є одним із шляхів успішної діяльності. Однак ризик може стати проявом авантюризму, суб'єктивізму, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, без належного врахування закономірностей розвитку явища. В цьому випадку ризик є дестабілізуючим фактором.

Захисна функція ризику — якщо для підприємця ризик є природним станом, то нормальним має бути і терпиме ставлення до не-

вдач. Ініціативним, заповзятливим господарникам необхідний спеціальний захист, правові, політичні й економічні гарантії, що включають покарання та стимулюють виправданий ризик. В умовах визначеності є небезпека втрат і непередбачених витрат ресурсів, недоотримання доходів порівняно із запланованим варіантом. Прораховуючи й передбачаючи ймовірність непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

Аналітична функція ризику пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного із можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець у процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані. Ризик вимагає великої аналітичної роботи, тому що необхідне прорахування можливих варіантів, вибору оптимального варіанта, який дозволить здійснити господарський маневр у потрібний момент, із найменшими втратами або з найбільшим вирашем.

Соціальна функція. Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, підвищення добробуту населення. При стійкій роботі підприємства стабілізується зайнятість населення.

5.2. Оцінювання підприємницьких ризиків

Методологічний підхід до оцінювання ризику полягає у проведеному багатокритеріальному порівнянні й виборі альтернативного рішення та передбачає застосування сукупності методів і комплекс заходів, які можна поділити на декілька складників.

По-перше, аналіз стану зовнішнього середовища. Інформація надходить від комерційної служби підприємств, яка провадить маркетингові дослідження попиту та пропозиції таких же товарів конкурентами. Аналіз зовнішнього середовища включає дослідження кредитних, валютних ринків, ринку цінних паперів, ринку страхування тощо.

По-друге, аналіз внутрішнього середовища підприємства. Аналізується соціально-економічне становище підприємства, його фінансова стійкість і здатність приймати ризиковані дії.

По-третє, аналіз інформації, складання переліку результатів аналізу з метою їх визначення й класифікації.

По-четверте, оцінювання конкретного виду ризику з використанням різних методів.

По-п'яте, визначення фінансової спроможності (ліквідності) комерційного проекту, визначення економічної доцільності (ефективності вкладення фінансових коштів).

По-шосте, визначення допустимого ризику окремих комерційних угод за вибраним рівнем ризику, вибір варіанта дій.

По-сьоме, застосування результатів оцінки ризику в прийнятті рішення та розроблення заходів щодо нейтралізації можливих втрат.

Один із найбільш прийнятних підходів до оцінювання ризику, пов'язаний з інтегральною його оцінкою, включає два взаємопов'язаних аспекти — кількісний та якісний.

Кількісна оцінка ризику — це кількісне визначення розміру окремих ризиків та ризику проекту в цілому.

Якісна оцінка — порівняння передбачуваних позитивних результатів із можливими негативними наслідками, виявлення ймовірних впливів аналізованих результатів на рішення, що будуть прийняті у майбутньому.

Оцінюючи ступінь ризику, слід виділити зони ризику залежно від розміру втрат.

Безризикова зона, тобто зона, де втрати практично не очікуються. Цій зоні відповідають або нульові, або негативні втрати. Це сфера, у якій втрати не очікуються, тобто де економічний результат господарської діяльності є позитивним, називається безризиковою зоною.

Зона допустимого ризику — сфера, у межах якої величина ймовірних втрат не перевищує очікуваного прибутку, отже, діяльність підприємства має економічну доцільність. Межа зони допустимого ризику відповідає рівню втрат, рівному розрахунковому прибутку. У межах цієї зони підприємницька діяльність зберігає свою доцільність. У цій зоні втрати можуть бути, але вони, як правило, менші за очікувану вигоду та прибутки.

Зона критичного ризику — область можливих втрат, що перевищують величину очікуваного прибутку аж до величини повної розрахункової виручки (суми витрат і прибутку). Вона характеризується розміром втрат, що перевищує розмір очікуваного прибутку. Ця зона характеризується небезпекою виникнення втрат, які за своїм граничним розміром можуть привести до безповоротної втрати всіх ресурсів, укладених підприємством у справу. Тут підприємець ризикує не тільки не отримати доходу, але й понести прямі збитки в розмірі всіх здійснених витрат.

Зона катастрофічного ризику — сфера ймовірних втрат, що перевищують критичний рівень і можуть досягнути розміру, що

дорівнює або перевищує майновий стан підприємства. Тобто цей ризик приводить до банкрутства підприємства. Крім того, до категорії катастрофічного ризику (незалежно від величини майнового збитку) варто віднести ризик, пов'язаний із загрозою життю і здоров'ю людей та виникненням економічних катастроф. Чимало авторів пропонують використовувати шкали ризику стосовно ймовірності небажаного результату, один із варіантів яких наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

ШКАЛА ГРАДАЦІЇ РИЗИКУ

Ймовірність небажаного результату (величина ризику)	Градація ризику
0,0—0,1	Мінімальний ризик
0,1—0,3	Малий ризик
0,3—0,4	Середній ризик
0,4—0,6	Високий ризик
0,6—0,8	Максимальний ризик
0,8—1,0	Критичний ризик

Однак цей захід досить умовний. По-перше, він суб'єктивний щодо особи, яка запропонувала шкалу. По-друге, в оцінюванні ризику велику роль відіграє не тільки ймовірність можливого збитку, а й сама його величина. Наприклад, збиток в одну грошову одиницю й у мільйон грошових одиниць, що відбувся з однаковою ймовірністю, оцінюється людиною як різний ризик. Про це йтиметься під час обговорення третьої оцінки ризику.

Для оцінювання підприємницького ризику можуть бути використані різні методи. Найбільш поширеними є три групи методів:

- статистичні методи;
- методи експертних оцінок;
- розрахунково-аналітичні методи.

Статистичні методи. Статистичний метод полягає у вивченні статистики втрат і прибутку, що мали місце на даному чи аналогічному підприємстві, з метою визначення ймовірності події, встановлення величини ризику. Ймовірність означає можливість отримання певного результату. Тут вивчається статистика втрат, що має місце в аналогічних видах підприємницької діяльності, встановлюється частота їх появи.

Особливий інтерес становить кількісна оцінка підприємницького ризику за допомогою методів математичної статистики.

Однак статистичним методом неможливо користуватися, якщо досліджуваний об'єкт — нова, недавно зареєстрована структура, тому що, наприклад, дисперсія сигналізує про наявність ризику, але не дає пояснення напряму відхилення. Підприємцю потрібно знати, що йому вигідно — витрати чи прибуток.

Метод експертних оцінок. Цим методом користуються з погляду професійної оцінки в результаті досвіду та інтуїції. Головним чинником у даному разі є не чіткий математичний розрахунок, а людський фактор.

Розрахунково-аналітичний метод. Найбільш поширений для визначення ступеня ризику шляхом доцільності витрат із гарантованим отриманням планового прибутку, розмір якого теоретично не обмежений. Елемент витрат в іншій галузі характеризується мінімальним ступенем ризику. Для цієї галузі максимальні втрати не повинні перевищувати межі планового чистого прибутку (тобто прибутку, що залишається після оподаткування всіх інших виплат з прибутку).

Таким чином, мінімальний ступінь ризику забезпечує фірмі покриття всіх її витрат і отримання тієї частини прибутку, що дає змогу сплатити податки. В умовах ринкової економіки цей напрям пов'язаний із позицією держави як основного контрагента. Основні форми діяльності здійснення операцій з цінними паперами уряду чи муніципальних органів, участь у виконанні робіт, оплачених за рахунок державних чи інших коштів.

Третя галузь характеризується підвищенням ризиком, при цьому рівень втрат не перевищує розміру розрахункового прибутку (тобто тієї його частини, що залишається після всіх виплат у бюджет, сплати відсотків за кредит, штрафів і неустойок). При такому ступені ризику суб'єкт підприємницької діяльності ризикує тим, що він у гіршому випадку дістане прибуток, величина якого буде меншою за його розрахунковий рівень, але при цьому залишиться можливість покрити всі витрати.

Четвертій галузь відповідає критичний ступінь ризику, за якого можливі втрати в межах валового прибутку (тобто загальної суми прибутку, отриманої до здійснення всіх відрахувань). Такий ризик небажаний, оскільки пов'язаний з можливістю для фірми не просто втратити прибуток, а й не покрити повністю своїх витрат.

П'ята галузі відповідає кризовому стану, що допускає можливість непокриття всіх витрат, пов'язаних із даним напрямом діяльності. Перевага цього методу полягає в тому, що, знаючи статті витрат, таким чином ризик може виявлятися різними способами: від складного аналізу в моделях дослідження операцій до чисто

інтуїтивних здогадів. Нині українські підприємці в управлінні ризиками звичайно спираються на інтуїцію, чийсь авторитет і на попередній досвід. Лише незначний відсоток керівників здатний оцінювати ризик із застосуванням математичних методів.

5.3. Методи захисту від ризиків

Вибір засобів впливу на ризики має на меті мінімізувати можливий збиток у майбутньому. Зниження ризику передбачає зменшення розмірів можливого збитку чи ймовірності настання несприятливих подій. Збереження ризику — найчастіше відмова від дій, спрямованих на компенсацію збитку, чи його компенсація з якихось спеціальних джерел (фонд ризику, фонд самострахування, кредити і т. д.). Це може бути, наприклад, залишення ризику за інвестором, тобто на його відповідальності. Так, інвестор, укладаючи венчурний капітал, заздалегідь упевнений, що він може за рахунок власних коштів покрити можливу втрату венчурного капіталу.

Передача ризику — передача відповідальності за нього третім особам (часто за винагороду) при збереженні існуючого рівня ризику. Це означає, що підприємець передає відповідальність за ризик комусь іншому, наприклад, страховій компанії. В цьому випадку передача ризику здійснюється шляхом страхування ризику.

Наступним етапом є безпосереднє використання прийомів і методів зниження ризику. У системі заходів щодо управління ризиками на підприємстві головна роль належить їх профілактиці. Група заходів для профілактики ризиків покликана забезпечити зниження ймовірності їх виникнення. У системі ризику-менеджменту використовуються звичайно такі форми профілактики ризиків.

Уникнення ризиків є найбільш ефективним способом їхньої профілактики. Воно полягає в розробленні таких заходів, які повністю виключають конкретний вид підприємницького ризику. До основних із них належать:

а) відмова від здійснення господарських операцій, коли рівень ризику надмірно високий і не відповідає критеріям фінансової політики підприємства. Незважаючи на високу ефективність цього заходу, його використання має обмежений характер, тому що більшість господарських операцій пов'язані зі здійсненням прямої торговельно-виробничої діяльності підприємства, що забезпечує регулярне надходження доходів і формування його прибутку;

б) зниження частки позикових коштів у господарському обороті. Відмова від надмірного використання позикового капіталу дає можливість уникнути одного з найбільш небезпечних господарських ризиків — втрати фінансової стійкості підприємства.

Усунути ризик, який має об'єктивні причини, досить складно. Наприклад, неможливо уникнути землетрусів, засухи. Важко передбачити всі зміни в поведінці конкурентів на ринку, обставини в інноваційній діяльності. Можна, звичайно, не приймати ризикових рішень, проте у такому разі підприємець втрачає шанс отримати дохід, прирікає підприємство на застій та рутинні методи господарювання. У такому разі збільшується ймовірність банкрутства.

Необхідно уникати катастрофічних ризиків, коли за ними можуть наступити втрати, близькі до обсягів власних обігових коштів. Небажаним є й критичний ризик, коли втрати чистого прибутку досягають 75 %. Усіма доступними методами слід усувати ризик нежиттєздатності інноваційного проекту.

Після виявлення ризиків, із якими може зустрітися підприємство в процесі виробничої діяльності, визначення факторів, що впливають на рівень ризику, і проведення оцінювання ризиків, виявлення пов'язаних із ними потенційних втрат, перед підприємством стоїть завдання мінімізації виявлених ризиків.

До організаційних методів зниження ризику належать:

- відхилення ризику;
- недопущення збитків;
- мінімізація збитків;
- передача контролю за ризиком;
- метод розподілу ризиків;
- пошук інформації;
- контроль або опанування ризиком.

Відхилення ризику. В даному випадку передбачається відмова від певних управлінських рішень, якщо рівень ризику за ними перевищує його прийнятний рівень для підприємства. Метод радикальний, але мало застосовуваний. Прикладом може служити:

- відмова від здійснення господарських операцій, ризик яких надмірно великий і обтяжливий для підприємства;
- відмова від використання банківських кредитів, якщо кон'юнктура фінансового ринку несприятлива для підприємства;
- відмова від будь-якої інвестиційної політики з метою підтримання високого рівня платоспроможності підприємства;
- відмова від постачання імпоротної сировини, якщо відзначається високий ступінь мінливості митного законодавства;

— відмова від авансових оплат постачальникам і реалізації на умовах відстрочки платежів;

— інше.

Недопущення збитків. Підприємство може спробувати зменшити, але не усунути конкретних збитків. Запобігання втратам означає можливість уникнути випадковостей за допомогою конкретного набору превентивних дій (заходи, спрямовані на попередження непередбачених подій із метою зниження ймовірності та розміру збитків). Кожне підприємство зацікавлене у запобіжній діяльності, проте її здійснення не завжди можливе з технічних та економічних причин.

Метод припускає здійснення підприємством певних заходів, спрямованих на недопущення ризикових ситуацій. Недопущення ризикових ситуацій може бути досягнуте за рахунок:

— підвищення обґрунтованості підготовки і реалізації управлінських рішень;

— одержання додаткової інформації;

— розробки схем ділової активності, що уникають найбільших зон збитків.

Мінімізація збитків. Підприємство може спробувати запобігти значній частині своїх збитків. Дотримуючись правил, установлених урядом, воно може уникнути додаткових штрафних санкцій у разі будь-якого інциденту в його діяльності. Підтримуючи добрі взаємовідносини зі споживачами та постачальниками продукції, підприємство може зменшити розміри фінансових претензій, які воно буде змушене задовольнити.

Метод спрямований на розроблення заходів щодо мінімізації збитків у разі ризикової ситуації. Метод включає такі напрями:

— диверсифікованість діяльності підприємства, що полягає в розподілі зусиль і капіталовкладень між різними видами діяльності, безпосередньо не пов'язаними один з одним. У такому разі якщо в результаті непередбачених подій один вид діяльності буде збитковим, то інший може давати прибуток;

— використання професійних стратегій припускає встановлення певної структури капіталу і майна підприємства за окремими напрямками його використання для досягнення певних цілей. Наприклад, портфельні стратегії можуть включати товарний, інвестиційний портфель, портфель цінних паперів, валютний портфель;

— лімітування обсягів найбільш ризикованих операцій і проєктів як спосіб мінімізації ризику передбачає встановлення лімітів на проведення найбільш ризикованих дій, до яких належать: об-

сяг реалізації товарів, попит на який є нестабільним чи знаходиться в процесі формування; обсяг закупівлі товарів в умовах передплати; обсяг реалізації товарів за умов відстрочки платежу; обсяг залучених позикових коштів; обсяг інвестування за одним проектом;

— розроблення і реалізація системи заходів для локалізації наслідків ризикової ситуації.

Передача контролю над ризиком. Виділяють три причини, за яких передача ризику вигідна як для сторони передавальної (трансферу), так і для приймаючої (трансфері):

Перша причина — це втрати, що великі для сторони, яка передає ризик, можуть бути незначні для сторони, що бере на себе цей ризик.

Друга причина — трансфері може знати кращі способи і мати кращі можливості для скорочення можливих утрат, ніж трансфер.

Третя причина передачі контролю за ризиком — це коли трансфері може знаходитися в кращій позиції для мінімізації втрат чи контролю за господарським ризиком.

Основний спосіб передачі ризику — через складання контракту. Розрізняють такі контракти: будівельні, оренди, на зберігання і перевезення, продажу, обслуговування, постачання тощо.

Будівельні контракти. При укладанні такого контракту всі ризики, пов'язані з будівництвом, бере на себе будівельна фірма. До ризиків, із якими стикаються такі фірми і які збільшують вартість об'єкта, належать: збої в постачаннях матеріалів, погані погодні умови, страйки, розкрадання будівельних матеріалів та ін. У контракті звичайно обумовлюються штрафні санкції за невчасне зведення об'єкта, визначається, хто несе ризик фізичних ушкоджень конструкцій у період будівництва.

Оренда — найбільш поширений метод передачі ризиків. Широко застосовується фінансова оренда (лізинг). Частина ризиків, пов'язаних з орендованим майном, лежить на власнику: повністю (наприклад, ризик фізичних ушкоджень власності, збільшення податку на майно) чи частково (наприклад, ризик зниження комерційної цінності об'єкта). Однак значна частина ризиків може бути передана шляхом спеціальних застережень у договорі про оренду.

Орендодавець, передаючи майно, може гарантувати собі постійний дохід на певний період. Однак при тривалому терміні оренди зростає ризик і для орендодавця, і для орендаря, оскільки важко передбачити майбутні зміни комерційної цінності орендованого майна, а отже, й зміни розміру орендної плати. Можливе

рішення, що знижує ризик власника майна, в цьому випадку може бути пов'язаний із фінансованою рентою, тобто встановленням орендної плати у відсотках до обсягу продажів орендаря, але не нижче від певної фіксованої суми.

Контракти на зберігання і перевезення вантажів. У даному випадку обсяг переданих ризиків залежить від статусу сторін, що укладають договір, і умов, у ньому обумовлених. Укладаючи договір на перевезення й зберігання продукції, підприємницька фірма передає транспортній компанії в основному статичні ризики, пов'язані з випадковою або з вини транспортної компанії, загибеллю або псуванням продукції. При цьому втрати, пов'язані зі зниженням ринкової ціни на продукцію, несе підприємницька фірма, навіть якщо це викликано затримкою в доставці вантажу.

Контракти продажу, обслуговування, постачання. Договори, пов'язані з поширенням товарів і послуг, також надають підприємницькій фірмі широкі можливості щодо зниження ризику шляхом їх передачі. Виробник чи дистриб'ютор звичайно пропонують споживачеві гарантію усунення дефектів або заміни недоброякісного товару чи недоброякісно виконаної послуги. При цьому споживач, купуючи товар чи послугу, передає ризики, пов'язані з його експлуатацією, виробнику або дистриб'ютору на період гарантії.

Можлива також угода між оптовим торгівцем і виробником чи між роздрібним та оптовим продавцем про повернення частини нереалізованих товарів. У даному випадку йдеться про передачу ринкового ризику.

Однак трансфер ризику — не обов'язково найбезпечніший і найефективніший спосіб мінімізації ризику. Трансфері може просто не мати достатніх засобів для покриття втрат трансферу, тому при передачі ризику необхідно враховувати такі моменти: розподіл ризиків має бути чітким і недвозначним; трансфер повинен мати можливість швидко виконати всі взяті на себе зобов'язання та повноваження для мінімізації ризику й контролю за ним, щонайкраще використовувати ці повноваження; рішення про трансфер має прийматися на базі критерію ефективності (як недорогий та більш прибутковий метод) порівняно з аналогічними за надійністю методами мінімізації ризику; ризик має передаватися за ціною, однаково привабливою як для трансферу, так і для трансфері.

Метод розподілу ризику полягає в тому, що ризик імовірної шкоди чи втрати розподіляється між учасниками так, щоб можливі втрати кожного були невеликими. Цей метод лежить в основі ризикового фінансування. Пошук інформації. Цей метод спря-

мований на зниження ризику шляхом знаходження та використання необхідної інформації для прийняття підприємством ризикового рішення. Щоб визначити кількість необхідної інформації та доцільність її купівлі, слід порівняти очікувані від неї граничні вигоди з витратами, пов'язаними з її отриманням. Якщо очікувана вигода від купівлі інформації перевищує очікувані граничні витрати, то таку інформацію слід придбати і навпаки.

Інформація відіграє важливу роль у ризику-менеджменті. Підприємцю часто доводиться приймати ризиковані рішення, якщо результати вкладення капіталу невідомі й основані на неповній інформації. Якби в нього була повніша інформація, то він міг би зробити точніший прогноз і знизити ризик. Отже, інформація є товаром, причому дуже цінним. Підприємець готовий платити за повну й достовірну інформацію.

Вартість повної інформації розраховується як різниця між очікуваною вартістю від укладення капіталу, якщо є повна інформація, та очікуваною вартістю, якщо інформація неповна.

Контроль або опанування ризиком. Це необхідно, якщо потенційні втрати у ризиковому підприємстві незначні, коли робиться все необхідне для запобігання й зниження шкоди від впливу непередбачених обставин і є шанси на отримання підприємницького доходу.

Ризик неприпустимий у разі, якщо він містить у собі загрозу значних економічних та соціальних втрат і, навпаки, якщо є засобом для досягнення суспільно корисної мети, отримання підприємницького прибутку методами, які не завдають шкоди суспільству.

До економічних методів зниження підприємницького ризику належать:

- створення спеціального резервного фонду (фонду ризику);
- створення страхового товарного запасу;
- страховий запас коштів;
- розроблення і впровадження системи штрафних санкцій
- страхування ризику.

Створення спеціального резервного фонду (фонду ризику) здійснюється за рахунок відрахувань із прибутку на випадок виникнення непередбачених ситуацій. Самострахування за рахунок резервного фонду доцільне в тому випадку, коли вартість майна, яке страхується, відносно невелика порівняно з його загальною вартістю, ймовірність збитків незначна. При визначенні необхідного рівня страхових резервних фондів виходять із середньозваженої величини, основного капіталу. Рекомендується такий спосіб визначення оптимальної величини резервного фонду: серед-

ню суму втрат за минулі три роки варто розділити на середньорічні суми, скоригувавши їх на середньорічні темпи інфляції. Резервування частини матеріальних і нематеріальних ресурсів передбачає створення страхового товарного запасу, страхового запасу коштів.

Створення страхового товарного запасу здійснюється з метою компенсації коливань попиту на товари. Позитивним моментом є забезпечення нормального функціонування в умовах невиконання графіків постачань і ажіотажного попиту на товар. З другого боку, спостерігається заморожування частини оборотних коштів, подовження операційного циклу, збільшення потреби у фінансових ресурсах.

Страховий запас коштів створюється з метою компенсації коливань надходжень і використання коштів підприємства. Його розмір визначається статистично. Для цих цілей і використовуються моделі М. Міллера та Д. Орра, що базуються на гіпотезі нормального закону розподілу надходжень і платежів підприємства близько його середнього рівня.

Розробка і впровадження системи штрафних санкцій використовується тільки по тих видах ризику, імовірність виникнення яких залежить від контрагентів підприємства. Розмір фінансових санкцій має повною мірою компенсувати і фінансові збитки підприємства внаслідок виникнення ризикової ситуації.

5.4. Страхування у підприємницькій діяльності

Найбільш важливим і найбільш поширеним прийомом зниження ступеня ризику є його страхування, оскільки найсерйозніші економічні ризики страхуються за допомогою зовнішнього страхування.

Страховий захист таких ризиків забезпечують спеціальні страхові компанії (страхувальники), що залучають кошти страхувальників і використовують їх для відшкодування понесених ними збитків при виникненні певних обставин.

Зміст страхування виражається в тому, що підприємець готовий відмовитися від частини своїх доходів, аби уникнути ризику, тобто він готовий заплатити за зведення ступеня ризику до нуля.

Страховою вартістю підприємницького ризику є сума збитків від підприємницької діяльності, які страхувальник поніс би при настанні страхового випадку. Тому в процесі керування ризиками підприємства, пов'язаними з їх зовнішнім страхуванням, основна

увага має приділятися узгодженню розміру страхових платежів. Цей розмір визначається такими факторами:

- розміром страхової суми, що відшкодовується;
- загальним періодом страхування;
- страховими тарифами (при добровільному страхуванні ці тарифи розробляє страхова компанія).

У страховому договорі має бути погоджений також розмір франшизи (мінімальної некомпенсованої страхувальником частини збитку, понесеного страхувальником). Широке використання різноманітних форм профілактики і страхування господарських ризиків дозволяє істотно знизити розмір можливих фінансових втрат підприємства в умовах нестабільної економіки й частоті зміни кон'юнктури ринку.

Купуючи страховку, підприємства передають ризик страховій компанії, яка готова платити за певні види збитків. За ці послуги вона отримує гонорар.

Розрізняють нестраховані та страховані ризики.

Нестрахований ризик — це ризик, страхування якого не погодиться взяти на себе практично жодна страхова компанія через те, що ймовірність пов'язаних із цими збитків майже непередбачувана. Ризики, пов'язані з можливими діями уряду чи змінами загальної економічної ситуації, рідко страхуються страховими компаніями.

Страхований ризик — це ризик, який страхова компанія готова взяти на себе, рівень допустимих збитків для котрого легко визначається.

Зниження розміру та рівня ризику — не тільки вибір і використання методів з управління ризиком. Це ще й прогнозування, організація, регулювання, координація, стимулювання й контроль.

При прийнятті рішень, пов'язаних із ризиком, підприємець має враховувати об'єктивні та суб'єктивні фактори. Особа, яка приймає рішення, пов'язане з ризиком, повинна мати такі риси, як оригінальність мислення, агресивність, самостійність тощо.

Щоб організувати в сучасних умовах прибуткову справу, підприємець повинен мати належну фахову підготовку, а також необхідні знання в галузі економіки, політики, психології, юриспруденції, організації виробництва та вміти співпрацювати з ученими, фахівцями з маркетингу, власниками капіталу.

Граничні випадки рішень, пов'язаних із ризиком, — перестрахування та авантюризм. При перестрахуванні ризик зводиться до нуля, авантюризм приводить до максимально можливого ризику. Перестрахування може привести до заниженого ефекту, авантю-

ризм — до неотримання запланованого результату, викликаного надмірним ризиком. Необхідно знати оптимальне рішення, яке б містило обґрунтований розрахунок ризик. Слід використовувати переваги наукового прогнозування. Обґрунтований ризик майже завжди виправданий. Він підвищує ефективність підприємницької діяльності. У ринкових відносинах процеси виробництва, споживання, обігу продукції орієнтують підприємців на відповідну поведінку в умовах невизначеності та ризику. Вдалі рішення винагороджують підприємця прибутком, а невдалі — банкрутством.

Запитання для самоконтролю

1. Які причини зумовлюють підприємницький ризик?
2. Як класифікуються підприємницькі ризики?
3. У чому полягають особливості виробничого ризику?
4. У чому полягають особливості фінансового ризику?
5. У чому полягають особливості статистичних методів оцінювання підприємницького ризику?
6. У чому полягають особливості методу експертного оцінювання підприємницького ризику?
7. У чому полягають особливості розрахунково-аналітичних методів оцінювання підприємницького ризику?
8. Які методи належать до організаційних методів мінімізації підприємницького ризику?
9. У чому полягають особливості методу недопущення збитків?
10. У чому полягають особливості методу мінімізації збитків?
11. У чому полягають особливості методу передачі контролю за ризиком?
12. Які методи належать до економічних методів мінімізації підприємницького ризику?

ТЕМА 6. РИНОК ТА КОНКУРЕНЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

План

- 6.1. Ринок як форма організації підприємницької діяльності
- 6.2. Зміст та методи конкурентного суперництва
- 6.3. Підприємницька таємниця

6.1. Ринок як форма організації підприємницької діяльності

Ринок — це складне й багатогранне явище. Ринкові відносини суттєво відрізняються в різних країнах за ступенем розвитку, особливостями модифікації, рівнем зрілості, історичними, соціальними та іншими ознаками.

Ринок, по-перше, розуміється як місце, де відбувається процес купівлі-продажу результатів людської діяльності, а отже, як сфера підприємницької діяльності. Тобто мова йде не лише про купівлю-продаж товарів, а й про інші результати діяльності людей, наприклад, діяльності інтелектуальної, фінансово-кредитної (позичкові капітали, цінні папери і т. д.). Предметом купівлі-продажу виступає також інформація. Тому поняття «товарний ринок» — це лише елемент загального поняття «ринок».

По-друге, ринок — це сукупність економічних відносин між людьми у сфері обміну, посередництвом яких здійснюється реалізація результатів людської діяльності. В такому аспекті ринок виступає як економічна категорія. По-третє, ринок — це місце, де відбувається остаточне визнання суспільством втіленої в результати діяльності праці. Таке розширене розуміння суті ринку дає можливість визначити його місце, роль і значення в процесі відтворення. Ринок виступає як спосіб, що опосередковує виробництво й споживання і тому перебуває під їхнім впливом, а також сам впливає на них. На ринку можуть з'явитися лише ті результати людської діяльності, які задовольняють потреби суспільства в особі покупців. На ринку з'ясовуються реальні потреби суспільства. Ринок показує виробникам, що виробляти і в якій кількості. Нарешті, на ринку визначається вартість результатів людської діяльності, в тому числі й товарів, ринок — це те місце, де визначається ціна, що є головним індикатором ринкової економіки.

В економічній, а особливо в публіцистичній літературі поряд зі словом «ринок» ми часто зустрічаємо прикметники «дикий»,

«тіньовий», «стихийний» і т. д. Ми ж ведемо мову про сучасний, цивілізований ринок. Які його ознаки?

По-перше, сучасний ринок є ринком покупців. Що це означає? Це такий стан ринку, при якому пропозиція товарів перевищує попит на них при фіксованій ціні. Такий стан ринку визначає пріоритет покупців стововно до продавців. У такій ситуації підприємець може досягти збільшення своїх доходів лише тоді, коли він поставить на ринок продукцію високої якості за доступними цінами. Тому ринок покупців виступає як стимул для постійного відтворення ділових, а не спекулятивних відносин. Тобто він примушує підприємців шукати джерела своїх прибутків, у першу чергу, у сфері виробництва, а не у сфері купівлі-продажу.

Друга ознака сучасного ринку — стабілізація відносин між суб'єктами ринку на основі інтеграції. Сучасний ринок — це арена суперництва підприємців та інших суверенних суб'єктів економіки (наприклад, покупців), кожному з яких повинен бути гарантований його суверенітет і збереження його конкурентної потенції. А це можливо лише за умови протидії монополізації економіки й широкої інтеграції конкуруючих суб'єктів ринкових відносин. Отже, мова йде про те, що ринок розвивається й функціонує ефективно лише тоді, коли суб'єкти ділових відносин, зберігаючи взаємне суперництво, в той же час зберігають і взаємну зацікавленість у протидії монополізації. Це досить складні процеси, і, як показує історичний досвід, тенденція до монополізації економіки все ж таки перемагає. Тому функцію координації суб'єктів ринкових відносин у цьому напрямі мусить брати на себе держава, проводячи певну антимонопольну політику.

Оскільки в ринкові відносини вступають різні суб'єкти, а до сфери обміну надходять різноманітні товари й послуги, то в країні формується досить складна ринкова структура, яка включає найрізноманітніші види ринків. Їх можна розглядати в різних аспектах. Так, з погляду об'єктів обміну ринки бувають: ринок засобів виробництва, ринок товарів народного споживання, ринок послуг, ринок позичкових капіталів, ринок цінних паперів, ринок валюти, ринок інформації, ринок науково-технічних розроблень, ринок робочої сили, ринок житла тощо. У середині цієї структури можна говорити про продовольчий ринок, ринок зерна, нафти, золота та ін. Тобто ринкова економіка складається з великої кількості окремих ринків. Кожний товар чи послуга має свій ринок. Із територіального погляду ринок може бути внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній ринок, у свою чергу, може бути національним, регіональним і локальним (місцевим). Національний — це весь

внутрішній ринок певної країни, обмежений рамками її кордонів. Регіональний — ринок окремого територіального підрозділу (ре-спубліки, краю, області, району). Локальний — ринок якоїсь місцевості, яка включає певну сукупність населених пунктів. Регіональні й локальні ринки, на відміну від національних, не мають чітко окреслених кордонів.

Кожен вид ринку має свої особливості. Всі вони тісно пов'язані й органічно взаємодіють: якщо відбувається порушення в одному з них, то це викликає перебої в роботі інших і системи в цілому.

Ринкові процеси — це економічні процеси, що відбуваються на ринку й характеризують його стан і динаміку. Всі види ринків можуть бути зведені принаймні до чотирьох економічних утворень: ринок товарів та послуг; ринок грошей, ринок цінних паперів; ринок робочої сили.

Ринки бувають збалансовані й незбалансовані. Збалансований — ринок, на якому підтримується повна (за загальним обсягом, структурою, асортиментом і якістю товарів) відповідність між попитом та пропозицією. В умовах збалансованого ринку забезпечується повна реалізація (з найменшими затратами) всіх запропонованих товарів, а також найбільш повне задоволення платоспроможного попиту. Незбалансований ринок — той, на якому немає повної відповідності між попитом та пропозицією. Кількісна незбалансованість ринку може виявитися як у надмірному перевищенні пропозиції над попитом (що ускладнює реалізацію товарів), так і в перевищенні попиту над пропозицією (що створює напругу на ринку й ускладнює задоволення попиту).

У ринкові відносини вступає безліч суб'єктів — виробників, споживачів, посередників. Тому на ринку складається певна кон'юнктура. Що це таке? Кон'юнктура ринку — це сукупність економічних умов, що складаються на ринку в кожен даний момент, від яких залежить процес реалізації. Кон'юнктура ринку визначається економічними показниками, котрі характеризують стан ринку. Це співвідношення попиту і пропозиції, рівень цін, місткість ринку, платоспроможні можливості споживачів, стан товарних запасів.

Основним ринковим індикатором як для продавця, так і для покупця є ціна. Чим вище ціни при незмінних доходах, тим менше споживач може придбати товарів та послуг за свої доходи й навпаки. Для підприємця зростання цін — свідчення зростання попиту на його продукцію, а отже, і прибутку. Перспектива отримати більше прибутку спонукає його розвивати виробництво. Зниження цін веде до зворотних процесів.

Функції ринку визначаються завданнями, що стоять перед ним. Ринковий механізм покликаний знайти відповіді на три ключові запитання: що, як і для кого виробляти? Для цього ринок виконує низку функцій.

Ціноутворювальна функція. У результаті взаємодії виробників і споживачів, пропозиції та попиту на товари й послуги на ринку формується ціна. Вона відбиває корисність товару і витрати на його виробництво.

На відміну від адміністративно-командної системи в ринковій економіці це оцінювання відбувається не до обміну, а в ході його. Ринкова ціна являє собою, свого роду, підсумок, баланс зіставлення витрат виробників і корисності (цінності) даного блага для споживачів. Таким чином, у процесі ринкового обміну ціна встановлюється шляхом зіставлення витрат та корисності обмінюваних благ.

Інформаційна функція. Ціна, що складається на кожному з ринків, містить багату інформацію, необхідну всім учасникам господарської (економічної) діяльності. Постійно змінюючись, ціни на продукти і ресурси подають об'єктивну інформацію про потреби, кількість, асортимент, якість благ, що поставляються на ринки. Високі ціни свідчать про недостатню пропозицію, низькі ціни — про надлишок благ порівняно з платоспроможним попитом.

Стихійно здійснювані операції перетворюють ринок у гігантський комп'ютер, що збирає і переробляє колосальні обсяги розрізної інформації та видає узагальнені дані по всьому господарському простору, що охоплює ринок. Концентрована ринком інформація дозволяє кожному учасникові господарської діяльності звіряти власне становище з ринковою кон'юнктурою, пристосовуючи до запитів ринку свої розрахунки і дії.

Регулювальна функція. Вона пов'язана з впливом ринку на всі сфери господарської діяльності, насамперед на виробництво. Постійні коливання цін не тільки інформують про стан справ, але і регулюють господарську діяльність. Зростає ціна — сигнал до розширення виробництва; падає ціна — сигнал до його скорочення. Інформація, надана ринком, змушує виробників знижувати витрати, поліпшувати якість продукції.

Образно кажучи, на ринку діє регулювальна «невидима рука», про яку ще писав Адам Сміт: «Підприємець має на увазі лише свій власний інтерес, переслідує власну вигоду, причому в цьому випадку він невидимою рукою направляється до мети, що зовсім не входила в його наміри. Переслідуючи свої власні інтереси, він

часто більш дієвим способом служить інтересам суспільства, ніж тоді, коли свідомо прагне служити їм».

У той же час, будучи регулятором господарського життя, ринок неодноразово демонстрував, що не всі процеси макроекономічного регулювання йому підвладні. Це виявляється в періодичних спадах, інфляції, безробітті.

Посередницька функція. Ринок виступає посередником між виробниками і споживачами, дозволяючи їм знайти найбільш вигідний варіант купівлі-продажу. В умовах розвинутої ринкової економіки споживач має можливість вибору оптимального постачальника. Продавець зі своїх позицій прагне знайти й укласти угоду з покупцем, що найбільше його влаштовує.

Сануюча функція. Ринковий механізм — це досить жорстка, а часто навіть і жорстока система. Вона постійно проводить «природний відбір» серед учасників господарської діяльності. Використовуючи інструмент конкуренції, ринок очищає економіку від неефективних функціонуючих підприємств і, навпаки, дає зелене світло більш заповзятливим і активним. У результаті селекційної роботи ринку підвищується середній рівень ефективності, піднімається стійкість національного господарства в цілому.

Як показує досвід, середній життєвий цикл малих підприємств не перевищує п'яти років. У конкурентній боротьбі нерідко гинуть і великі фірми. Зрозуміло, в умовах концентрації виробництва й капіталу монополізація деформує сануючий механізм ринку.

6.2. Зміст та методи конкурентного середовища

Мільйони виробників і покупців стимулює механізм цін і конкуренція. При цьому ціна здатна виконувати свою функцію регулятора грошових і товарних потоків лише за наявності конкурентної боротьби учасників господарської (економічної) діяльності. Конкуренція багато в чому направляє дії «невидимої руки», про яку писав А. Сміт.

Конкуренція — це суперництво між учасниками ринку. В той же час із приводу суті конкуренції існують різні трактування залежно від позицій, теоретиків. На думку неокласиків, конкуренція є боротьба за економічні ресурси, за утвердження стійкої ніші на ринку. Переваги конкуренції в тому, що вона ставить розподіл обмежених ресурсів у залежність від економічних аргументів, що змагаються. Перемогти в конкурентній боротьбі звичайно можна, пропонуючи блага (економічні ресурси і продукцію) більш висо-

кої якості або за меншою ціною. Роль конкуренції полягає в тім, що вона сприяє встановленню на ринку визначеного порядку, що гарантує виробництво достатньої кількості якісних благ, що продаються за рівноважною ціною.

Позитивний ефект конкуренції багато в чому залежить від тих умов, у яких вона діє. Звичайно виділяють три основні передумови, наявність яких необхідна для функціонування механізму конкуренції: по-перше, рівність економічних агентів, що діють на ринку (багато в чому це залежить від кількості фірм і споживачів); по-друге, характер виробленої ними продукції (ступінь однорідності продукту); по-третє, воля входу на ринок та виходу з нього (насамперед відсутність перешкод для входу у вигляді організаційних об'єднань і структур).

Розрізняють кілька видів конкуренції: досконала (чиста) конкуренція виникає за таких умов:

- існує безліч дрібних фірм, що пропонують на ринку однорідну продукцію, при цьому споживачеві байдуже, у якій фірмі він здобуває цю продукцію;

- частка кожної фірми в загальному обсязі ринкової пропозиції даної продукції настільки мала, що будь-яке її рішення стосовно підвищення або зниження ціни не впливає на ціну ринкової рівноваги;

- вступ нових фірм у галузь не зустрічає яких-небудь перешкод або обмежень; вхід і вихід із галузі абсолютно вільний;

- немає обмежень на доступ тієї або іншої фірми до інформації про стан ринку, ціни на товари і ресурси, витрати, якість товарів, техніку виробництва і т. д.

Конкуренція, що так або інакше зв'язана з помітним обмеженням вільного підприємництва, називається недосконалою. Для цього виду конкуренції характерна незначна кількість фірм у кожній сфері підприємницької діяльності, можливість якої-небудь групи підприємців (або навіть одного підприємця) доволі впливати на кон'юнктуру ринку. При недосконалій конкуренції існують тверді бар'єри для проникнення на конкретні ринки нових підприємців, відсутні близькі замітники продукції, що випускається привілейованими виробниками.

Між досконалою і недосконалою конкуренцією лежить той вид її, що досить часто зустрічається в практиці і є ніби сумішшю двох відзначених видів, — це так звана монополістична конкуренція.

Вона являє собою тип ринку, в умовах якого велика кількість дрібних фірм пропонує різnorідну продукцію. Вхід на ринок і

вихід із нього звичайно не зв'язані з якими-небудь труднощами. Існують розбіжності в якості, зовнішньому вигляді й інших характеристиках товарів, вироблених різними фірмами, що роблять ці товари в чомусь унікальними, хоча і взаємозамінними.

Протилежністю конкуренції служить монополія. В умовах монополії одна фірма є єдиним продавцем певної продукції, що не має близьких замінників. Бар'єри для вступу в галузь для інших фірм практично нездоланні.

Якщо в однині виступає покупець, то така конкуренція називається монопсонією.

В умовах монополії, як правило, виграє продавець; монопсонія ж забезпечує привілей для покупців. У деяких галузях зустрічається своєрідна двостороння монополія, коли на ринку визначеної продукції виступає один продавець і один покупець (наприклад, у галузі військового виробництва: замовник — держава, постачальник — єдина фірма).

Чиста монополія і чиста монопсонія — порівняно рідкісні явища. Набагато частіше в ряді галузей у країнах з ринковою економікою складається так звана олігополія. Цей вид конкуренції припускає існування на ринку декількох великих підприємств, продукція котрих може бути як різнорідною (автомобілі), так і однорідною (алюміній, сталь). Вступ нових підприємств у галузь, як правило, складний. Особливістю олігополії є взаємна залежність фірм у прийнятті рішень про ціни на свою продукцію.

Досвід країн із ринковою економікою свідчить про необхідність захисту конкурентного середовища державними засобами. Основна мета застосування цих засобів полягає в тому, щоб домогтися оптимального сполучення різних видів конкуренції, не допустити, щоб одні з них придушили інші і тим самим послабили сукупні позитивні результати конкуренції.

Для формування конкурентних ринків необхідні відповідне інституціональне середовище, ефективна робота фінансово-кредитної системи, захист національних виробників.

У ринковій системі основний зміст конкуренції — це *боротьба за споживача*, повне задоволення його потреб. Це боротьба за частку на ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості товарів. Конкуренція виникла одночасно з товарним виробництвом, однак лише при капіталізмі вона перетворилась у головний важіль ринкового регулювання суспільного виробництва. У середині ХІХ ст. широкого розвитку набув ринок із вільною конкуренцією, що не регулювалась державою. Такий ринок впливав на товаровиробників виключно через механізм попиту й пропозиції

та коливання цін, постійно змушуючи враховувати вимоги споживачів, підвищувати продуктивність праці, розширювати виробництво, знижувати витрати.

Слід зазначити, що жорсткість, конфліктність конкурентної взаємодії між підприємцями зовсім не знизилась у зв'язку з широким розгортанням інтеграційних процесів. Конкуренція була й залишається формою взаємного суперництва — з переможцями та переможеними — суб'єктів ринкової економіки. Конкуренція обумовлюється суверенним правом кожного із суб'єктів ділових відносин на реалізацію свого економічного потенціалу, а це неодмінно приводить до зіткнення між ними, до досягнення поставлених підприємцями цілей за рахунок обмеження інтересів інших ділових людей.

Предмет конкуренції — товар чи послуга, за допомогою якого суперники прагнуть завоювати споживача і його гроші.

Наприклад, соціальне партнерство у галузі регулювання зайнятості населення. Так, державні фонди зайнятості, за рахунок яких утримуються безробітні, формуються в західних країнах за рахунок трьох джерел: внесків працівників, внесків підприємців та відрахувань із Державного бюджету. Участь і підприємців, і найманих працівників у формуванні таких фондів обов'язкова, хоча й для тих, і для інших ці відрахування є прямим вирахуванням з доходів. Однак таким шляхом вони інтегруються для розв'язання загальнодержавної проблеми. Неминучість конкуренції між підприємцями викликана пріоритетом покупців над продавцями на сучасному ринку. У своєму прагненні до задоволення запитів споживачів підприємці реалізують власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво, щоб привернути увагу споживачів.

Навпаки, переважання ринку продавця обертається конкуренцією покупців за увагу продавців. Конкуренція споживачів була типовою рисою колишньої радянської економіки. Другою обов'язковою ознакою сучасного ринку є його конкурентний характер. Це означає, що в системі підприємства кожний суб'єкт виступає як конкуруюча сторона стовно всіх інших суб'єктів. Можливість конкуренції між учасниками ділових відносин на ринку закладена в їх економічній самостійності (суверенітеті), базою якої є право розпоряджатися об'єктами ринкових відносин. Таке право в минулому базувалося на приватній власності підприємця. В сучасних умовах це може бути і приватна, і колективна, і державна власність. Неминучість конкуренції між підприємцями на сучасному ринку породжу-

ється пріоритетом покупців над продавцями. Намагаючись задовольнити запити споживачів, підприємці можуть реалізувати власний економічний суверенітет, лише вступаючи у взаємне суперництво за увагу споживачів. Зовсім інша картина складається на ринку продавців, ринку, характерному для нашої сучасної дефіцитної економіки. Тут конкурують між собою покупці за увагу продавців. Конкуренція охоплює також відносини між підприємцями й споживачами. Це конкуренція за ціни, якість товарів. Перемога тієї чи іншої сторони залежить від рівня розвитку економіки в цілому, а також від ступеня розвитку ринкових відносин. У країнах з ринковою економікою суперечки між ними про ціни, якість товарів розв'язуються на користь споживачів.

До основних функцій конкуренції на ринку можна віднести:

- установалення справедливої вартості товару;
- рівновагу індивідуальних цін;
- регулювання ресурсів між галузями і виробництвами.

Визначають *дві основні форми конкуренції*:

- внутрішньогалузева;
- міжгалузева.

Внутрішньогалузева — це конкуренція між товаровиробниками однієї галузі, коли підприємства з більш високою, ніж середня, продуктивністю праці отримують додатковий прибуток, а технічно та організаційно відсталі, навпаки, втрачають частину індивідуальної вартості виготовлюваних ними товарів й розоряються. Внутрішньогалузева конкуренція стимулює на підприємстві розвиток науково-технічного прогресу.

Міжгалузева — це конкуренція між підприємствами різних галузей, яка виражається у переливанні капіталів із галузей, що мають низьку норму прибутку, до галузей з високою часткою прибутку. Прагнучи до більш прибуткових сфер, нові капітали сприяють розширенню більш необхідних для

суспільства виробництв, збільшенню пропозиції найбільш необхідних товарів.

Конкуренція може бути: досконала (вільна) і недосконала.

Вільна конкуренція характеризується:

- необмеженою кількістю учасників конкуренції, їх абсолютним вільним доступом на ринок та вихід з нього;
- мобільністю матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів;
- повною поінформованістю кожного учасника конкуренції (про попит та пропозицію, ціни, норми прибутку тощо).

Ринок недосконалої конкуренції включає:

- чисту монополію;
- монополістичну конкуренцію;
- олігополію.

Чиста (абсолютна) монополія

Коли одна фірма є єдиним виробником продукту, що до того ж не має близьких заміників. Цій моделі властиві такі риси:

- продавець є синонімом фірми, оскільки фірма — одна;
- продукт, який реалізується, унікальний у тому розумінні, що немає його близьких заміників;
- монополіст має ринкову владу, контролює ціни, поставки на ринок;

— на шляху входження у ринок монополіста встановлюються нездоланні бар'єри для конкурента — як природні, так і штучні.

Природні монополії — це енергетичні та газові компанії, підприємства водопостачання, лінії зв'язку й транспортні підприємства. Вони діють під суворим державним контролем або є власністю держави.

Штучні монополійні бар'єри — патенти та ліцензії, які надають деяким фірмам виняткове право функціонувати на даному ринку.

Монополістична конкуренція — велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію. В умовах чистої конкуренції фірми виробляють стандартизовану чи однорідну продукцію, при монополістичній — диференційовану. Це зачіпає якість продукції, завдяки чому в споживача складаються нецінові переваги. Ця риса — головна для цієї моделі ринку. Ще одна риса — відносна легкість входження в ринок. Кожна фірма має монополію над своїм товаром, вона може змінювати ціну. В сучасних ринкових структурах західних країн переважають саме ринки монополістичної конкуренції.

Олігополія. Головна її особливість — невелика кількість учасників конкуренції (в межах десяти). Класичні олігополії утворюються 3—5 виробниками. Наприклад, автомобільна промисловість США, де володарює «велика трійка»: «Дженерал моторс», «Форд», «Крайслер».

Виділяють також такі види конкуренції:

- конкуренція в цінах;
- у якості;
- у новизні товару (послуги).

На ринку фірми конкурують найчастіше з приводу ціни.

Усім відома фірма громадського харчування «Макдональдз». У 2003—2004 рр. компанія «Тако Белл» розв'язала проти конку-

руючої «Макдональдз» повномасштабну цінову війну, знизивши ціни на свої «тако» і «буррито» з 90 до 60 центів. Коли обсяг продажів підскочив на 27 %, вона знизила ціни ще на 16 із 23-х страв свого меню. Обсяг продажів знову зріс на 19 %. У свою чергу «Макдональдз» теж знизив ціни. Тоді всі підприємства зазнали збитків. Подібним шляхом йдуть і українські компанії «Оболонь» та «Сармат».

Таким чином, фірми, що конкурують, намагаються підвищити свою ефективність й утримати прибуток у розумних границях шляхом жорсткого контролю за витратами, тому що завдяки більш низьким цінам збільшується кількість клієнтів.

Існують дві основні групи методів конкуренції: цінові та нецінові.

Цінова конкуренція — продаж товарів за більш низькими цінами, ніж у суперників. Це суперництво підприємців за вилучення додаткового прибутку на основі зменшення витрат виробництва та реалізації певної продукції, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту і якості.

Нецінова конкуренція — передбачає пропозицію товарів більш високої якості, з кращими показниками надійності та терміном служби, з вищою продуктивністю, а також більш широкого асортименту. Особливого значення набувають такі параметри продукції, як екологічність, енергоємність, естетичні показники, її безпечність. Усе більшу роль у конкурентній боротьбі відіграє і надійність та репутація фірми виробника, її престижність.

Останнім часом нецінова конкуренція, пов'язана із суперництвом за досягнення найбільш високої якості продукції, набула домінуючого значення.

Залежно від обставин фірма може застосовувати будь-які методи конкуренції, якщо їх не заборонено законом, і використовувати будь-яку модель конкурентної поведінки.

Недобросовісна конкуренція. В умовах жорсткої боротьби між товаровиробниками часто застосовуються незадовільні методи, що порушують норми та правила конкуренції, тобто недобросовісна конкуренція. Вона виявляється: у демпінгових цінах — продаж товарів за ціною, нижчою від собівартості; встановленні контролю за діяльністю конкурента; зловживання пануючим становищем на ринку, таємних змовах на торгах; неправдивій інформації та рекламі, що вводить конкурента в оману; недобросовісному копіюванні товарів і продукції конкурентів; порушенні стандартів та умов поставок товарів.

Розрізняють три типи конкурентної поведінки:

- креативна;
- пристосовницька;
- забезпечувальна (гарантуюча).

Креативний тип — система дій, що складається із заходів, спрямованих на створення яких-небудь нових компонентів ринкових відносин, які забезпечували б перевагу над суперниками (нова продукція, нові форми технології та організації виробництва, нові методи розподілу та збуту, включаючи рекламу).

Пристосовницька конкурентна поведінка полягає в урахуванні інноваційних змін у виробництві й у спробах випередити дії суперників, пов'язаних із модернізацією виробництва. Ця поведінка застосовується у разі, якщо підприємець не впевнений у своїх інноваційних можливостях. Тому він прагне до копіювання досягнень суперника у більш стислі терміни.

Забезпечувальна конкурентна поведінка основана на прагненні підприємців до збереження та стабілізації на тривалу перспективу досягнутих позицій на ринку за рахунок підвищення якості продукції, зміни асортименту, надання додаткових послуг. Ця поведінка застосовується тоді, коли підприємець не має змоги змінювати виробничу програму.

Конкуренція — основа ринкової економіки, потужний стимул економічного зростання, поліпшення якості продукції, прискорення науково-технічного прогресу та зниження витрат виробництва і цін.

Спонукаючи підприємства знижувати свої виробничі затрати, приводячи до ліквідації збиткових підприємств, конкуренція сприяє інтенсифікації, підвищенню ефективності суспільного виробництва. Орієнтуючи виробника на потреби ринку, конкуренція створює можливості найбільш широкого вибору товарів і послуг, найбільш повного задоволення виробничих запасів.

Створення конкуренції товаровиробників — найважливіша умова переходу до ефективної ринкової економіки.

Найбільш важлива галузь суперництва виробників — ринки збуту та споживання. Поряд із боротьбою за ринки збуту зростає конкуренція за ринки сировини, трудові ресурси, капітал, право використання науково-технічних відкриттів. Особливо загострилася конкуренція в галузі трудових ресурсів і науково-технічних нововведень. Це пов'язане з наукоємністю виробництва, що значно зросла, вимогами подальшої його інновації.

Національні системи освіти розвинених країн не можуть задовольнити повною мірою зростаючі потреби фірм у висококвалі-

фікованих кадрах. Для розв'язання цієї проблеми компанії звертаються до різних способів — від створення власних вищих навчальних закладів (особливо в Японії) до переманювання кадрів з інших компаній або інших країн.

Панування монополій не тільки обмежило свободу конкуренції, а й зробило жорсткішим її характер. За останні десятиліття значні технологічні зрушення у виробництві зменшили переваги великого виробництва, а рентабельність дрібного підприємництва зросла за рахунок його гнучкості та пристосованості до змінюваного ринку. В результаті цього на світовому капіталістичному ринку суперництво між великими монополіями сусидить з боротьбою середніх та дрібних фірм.

Зростає роль конкуренції і в інвестиційній діяльності. Тут важливу роль відіграватиме антимонопольна експертиза великих інвестиційних проектів.

Висока якість та швидке оновлення асортименту продукції, що виробляється, стають в умовах ринкової економіки найважливішим фактором конкуренто-спроможності підприємств незалежно від форм власності.

Показники конкуренції значною мірою залежать від якості товарів і сервісу. Так, у компанії «Славутич» якість продукції вища ніж у компанії «Сарматів», але відповідно й ціна вища. В «Оболоні» якість така ж, як і в «Славутича», але ціни вищі за рахунок торгової марки та реклами.

На ринку з'являється все більша кількість товарів і послуг. Перспектива отримати прибуток незмінно залучає підприємців, готових ризикнути своїми грошима й часом.

Пріоритет приватного інтересу здатний підштовхнути земле-власників до встановлення високих ставок орендної плати, інших підприємців — до випуску неякісної продукції, до обману покупців і т. д. У реальній практиці такі ексцеси виникають часто. Основною перешкодою на шляху несприятливого розвитку подій є конкуренція. Якщо особисті інтереси дають сильну мотивацію учасникам господарських процесів (усе, що вони роблять, використовуються виключно для себе, для власної вигоди), то конкуренція спрямовує їхню діяльність у сприятливе для суспільства русло. У ній перемагає той, хто краще задовольняє інтереси споживачів.

У сучасній ринковій економіці зусилля підприємців концентруються не на «цінових війнах» й усуненні конкурентів, а на виявленні споживчих переваг і пошуку можливості для їхнього адекватного задоволення через пропозицію нових товарів та послуг.

Багато залежить від того, який саме критерій використовується. Якщо в суспільстві розподіл здійснюється на основі готовності платити гроші, люди будуть намагатися заробити гроші. Якщо в якості критерію використовується фізична сила, члени такого суспільства будуть займатися культуризмом. Ключова роль конкуренції для функціонування ринкової економіки була узагальнена у XVIII ст. Адамом Смітом у його знаменитому принципі «невидимої руки»: немов невидима рука править світом, змушує підприємців діяти відповідно до деякого «ідеального» плану розвитку економіки. При цьому конкретним механізмом, що змушує підприємців підкорятися вказівкам «невидимої руки», є саме конкуренція.

Конкурентна боротьба, як і будь-яка інша, ведеться відповідно до визначених стратегій. Джон Грайм провів паралелі між виживанням живих істот у природі і підприємств на ринку, виділивши чотири типи конкурентних стратегій:

- комутантна (приспосувальна);
- патієнтна (нішева);
- віолентна (силова);
- експлерентна (піонерська).

Силова (віолентна) стратегія характерна для фірм, що діють у сфері великого, стандартного виробництва товарів і послуг. Стратегія силовиків проста: спираючись на гігантську силу, фірма прагне домінувати на ринку, витісняючи конкурентів. Залучає покупця порівняльною дешевизною і добротністю виробів.

Віоленти використовують переваги, створювані широкомасштабними науковими дослідженнями, розвитком збутової мережі і великими рекламними акціями. Такі фірми посідають монополне становище на ринку, тому що багато людей бажають задовольнити свої потреби за рахунок продукції великих фірм та підприємств.

Нішева (патієнтна) стратегія типова для фірм, що стали на шлях вузької спеціалізації — виготовлення особливої, незвичайної продукції для певного кола споживачів. Перевага в тому, що товари патієнтів тією чи іншою мірою незамінні для відповідної групи споживачів. Такі фірми — в основному дрібні і середні — контролюють невелику частину ринку, маленький сегмент, уникаючи конкуренції з великими монополістами, їх називають «хитрі лиси».

Приспосувальна (комутантна) стратегія переважає в малих підприємствах. Це дрібні неспеціалізовані фірми, що задовольняють незначні (часто короточасні) потреби конкретного клієн-

та. Відсутність великих виробничих потужностей, особливих знань у вузькій сфері, тобто всього, чим сильні віоленти і пацієнти, приводить до того, що комутантам не важливо, чим займатися. Така непомітність відповідає назві, яку присвоїли комутантам — «сірі миші». Переваги таких фірм: легко піддаються різким змінам сфери діяльності (спеціалізації), підвищена гнучкість, здатність пристосуватися до змін митних податків, кон'юнктури ринку.

Комутантна стратегія набула поширення після розпаду Радянського Союзу. Могутні нині підприємства починали як виробничі кооперативи, потім займалися переправленням «іномарок», торгівлею комп'ютерами і т. д.

Піонерська (експлерентна) стратегія пов'язана зі створенням нових чи радикальних перетворень старих сегментів ринку, причому мова йде про вкрай ризикований (але дуже вигідний у разі успіху) пошук революційних рішень. Головна перевага експлерентів — випередження в часі принципових нововведень, тому їх називають «перші ластівки». Така фірма прагне до створення нового ринку й отримання вигоди зі спочатку одноособової присутності на ньому, однак можна впевнено стверджувати, що шанси на успіх у неї мінімальні. Експлеренти вірять, що реалізація технічних ідей переверне ринок і у 85 випадках зі 100 закінчують банкрутством, але в 15 випадках домагаються великого технічного та фінансового успіху.

В Україні експлерентів мало, але перспективи розвитку цього типу в нашій країні з її науковим потенціалом величезні. Конкурентна боротьба йде повним ходом у всіх сферах діяльності людини. Можна виділити деякі фактори, що впливають на темпи розвитку конкуренції:

- розмір ринку — чим більше, тим сильніші конкуренти;
- темпи зростання ринку — швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- потужності — зайві потужності приводять до спаду цін;
- перешкоди для входу чи виходу з ринку — бар'єри захищають позицію підприємства, їх відсутність робить ринки уразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
- ціна;
- рівень стандартизації товарів — покупці мають перевагу, оскільки їм легко переключитися з одного товару на інший;
- вимоги до розмірів необхідних капіталовкладень — тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри «входу — виходу»;

— швидке відновлення асортименту продукції. Конкуренція проходить сьогодні з небаченою раніше масштабністю, динамізмом, гостротою і такими особливостями.

Масштабність конкуренції зумовлена збільшенням чисельності суперників на ринку, в яких з'явилися умови для діяльності в результаті приватизації власності, розвитку підприємництва, доступності закордонних ринків, відкриття кордонів для іноземних товарів, лібералізація економіки.

6.3. Підприємницька таємниця

У ринкових умовах відбувається швидке відновлення форм і методів конкуренції, посилюється потік нових конкурентоздатних товарів, зростає значення нецінової конкуренції, з'являються нові ринки, загострюється суперництво за зниження витрат на виробництво і просування товарів до покупця, максимізацію прибутку, підвищення якості, надійності, сервісу пропонувананих товарів.

Ключовим фактором конкурентної боротьби сьогодні стає новизна, використання досягнень НТП, упровадження інновацій у всі сфери виробництва і просування продукції до покупця, задоволення вимог споживача до інтелектуальності виробів. Прискорення технічного й технологічного прогресу зменшує терміни реалізації комерційних ідей та веде до скорочення витрат, здешевлення товарів і зменшення їх життєвого циклу.

Значний вплив на конкурентну боротьбу здійснюють нецінові фактори, такі, як якість, надійність, сервіс, дизайн, жорсткість державних заходів регулювання конкуренції, нові засоби комунікації, глобалізація й інтеграція ринків.

Забезпечення нерозповсюдження інформації про діяльність фірми, усіх її факторів розвитку є умовою виживання підприємницької структури в ринковому конкурентному середовищі. У законодавчих актах не сформульоване поняття підприємницької таємниці, а дається характеристика державної, службової, комерційної, банківської і військової таємниці.

Законом України встановлено: інформація становить службову чи комерційну таємницю, якщо вона має дійсну чи потенційну комерційну цінність через незнання її третьою особою, до неї немає вільного доступу на законній підставі і власник інформації вживає заходів щодо охорони її конфіденційності. Відомості, що

не можуть становити службової чи комерційної таємниці, визначаються законом й іншими правовими актами.

У Законі України «Про банки і банківську діяльність» зазначено, що кредитна організація, Національний банк України гарантують таємницю операцій про рахунки і внески своїх клієнтів та кореспондентів. Усі службовці кредитної організації зобов'язані зберігати таємницю про операції, рахунки й внески її клієнтів і кореспондентів, а також інші відомості, якщо це не суперечить Закону. У Податковому кодексі України встановлено, що податкові органи зобов'язані дотримуватися податкової таємниці, що становить будь-які відомості про організації й індивідуальних підприємців як платників податків; ідентифікаційний номер платника податків; статутний капітал (статутний фонд) організації; порушення законодавства про податки і збори та міри відповідальності за ці порушення.

Підприємницька таємниця — більш широке поняття, тому що включає будь-які відомості (інформацію), розголошення яких (витік) може завдати економічних і моральних збитків підприємницькій організації, істотно вплине на її ділову репутацію. Підприємницька таємниця являє собою інтегровану сукупність виробничої, технічної, комерційної і службової таємниці, збереження якої забезпечує фірмі можливість домагатися очікуваних результатів.

Підприємницька таємниця — це, охоронюване, законодавством право підприємства, підприємця на засекречення відомостей про діяльність фірми, розповсюдження яких могло б завдати шкоди її інтересам. Підприємство й підприємці мають право тримати в таємниці інформацію про всі напрями своєї діяльності, розповсюдження якої ослаблює їхні позиції на ринку й яка становить інтерес для конкурентів.

Підприємницька таємниця — це насамперед виробнича таємниця, результати науково-дослідницьких, проектно-конструкторських, технологічних досліджень, виконання завдань, які виникають у процесі виробництва. Це можуть бути відомості про техніку та технологію виробництва, проєктовані до випуску нові види продукції, організацію виробництва.

Основою для віднесення тих або інших відомостей до розряду комерційної таємниці може служити аналіз інформації, на підставі якого робляться висновки, що розголошення тих чи інших відомостей може завдати шкоди підприємству. Після визначення відомостей, які стосуються комерційної таємниці, проводиться комплекс заходів щодо її захисту.

Підприємцю, перш ніж уживати заходів для захисту підприємницької таємниці, необхідно дати правильні відповіді на такі запитання:

— Які відомості не можна приховувати, захищати від одержання інформації про них?

— Які відомості економічно недоцільно приховувати від фізичних і юридичних осіб?

— Які відомості про діяльність організації підлягають обов'язковій охороні?

При відповідях на ці та інші запитання необхідно керуватися не тільки економічними поняттями і здоровим глуздом, а й знати законодавчі та нормативні акти, що регулюють порядок віднесення відомостей до того чи іншого типу таємниці і встановлюють певний порядок їх захисту.

До переліку відомостей, що не можуть становити комерційної таємниці, належать: установчі документи організації; документи, що надають право заняття певними видами підприємницької діяльності; документи про платоспроможність організації; відомості про результати фінансово-господарської діяльності й інші відомості, необхідні для перевірки правильності розрахунку та сплати податків і інших обов'язкових платежів; відомості про чисельність, склад працюючих, їх заробітну плату й умови праці, а також наявність вільних робочих місць. Законами встановлений обов'язок підприємців надавати інші відомості на вимоги прокурора, правоохоронних і податкових органів та ін. Підприємцю необхідно встановити основний перелік відомостей (інформації), що становлять підприємницьку таємницю, розподілити їх за категоріями важливості залежно від цінності для підприємства характеру і розміру збитків, що може бути нанесений фірмі при розголошенні цих відомостей. Але, з другого боку, зайві заходи для обмеження доступу до інформації можуть ускладнити взаємовідносини фірми з господарськими партнерами, приведуть до невиправданих утрат. Захист інформації повинен сприяти зростанню прибутку від діяльності фірми.

При розробленні заходів захисту інформації важливо встановити:

- яка інформація потребує захисту;
- кого вона може цікавити;
- які елементи інформації найбільш цінні;
- який «термін життя» цих таємниць;
- як дорого коштуватиме їх захист.

Для організації надійної системи захисту інформації слід мати чітке уявлення про канали її витоку.

Найбільш вірогідні канали витоку інформації: персонал, який має доступ до інформації; документи, що містять цю інформацію; технічні засоби й системи обробки інформації; промисловий шпіднаж.

Великі фірми самі здійснюють спеціальні заходи щодо попередження витоку інформації. Водночас вони самі інформують споживача про результати своєї діяльності, комерційні та виробничі досягнення, але не розкривають при цьому змісту виробничих процесів. Це сприяє зростанню довіри до них із боку кредиторів, розширює ринок збуту, підвищує курс акцій на ринку цінних паперів.

Право на комерційну таємницю полягає в необхідності захистити підприємство від недобросовісних конкурентів, безоплатного користування продуктами інтелектуальної діяльності: винаходами, інноваціями, комп'ютерними програмами, управлінськими рішеннями.

Для формування переліку відомостей, що підлягають захисту, доцільно створити групу з таких фахівців: ті, хто займається фінансовими питаннями, кон'юнктурою ринку і відомостями про конкурентів, зв'язками з іншими організаціями, які ведуть розроблення нових видів товарів, що володіють високою конкурентоздатністю, юриста та ін. Можна залучити до цієї роботи сторонніх експертів, але недоцільно розкривати їм усі конкретні відомості, що становлять підприємницьку таємницю.

Залежно від виду здійснюваної діяльності, сфери підприємництва, поставленої мети перелік відомостей може змінюватися. Так, повинні мати захист такі відомості:

— відомості технологічного характеру — конструкторська документація, креслення, схеми; описи технологічних випробувань; точні дані конструкційних характеристик створюваної продукції і характер розроблювальних технологічних процесів; зведення про матеріали, з яких виготовлені окремі деталі; опис нових технологічних процесів; використовувані нові прилади, верстати, устаткування; рецептура створюваних продуктів тощо;

— відомості науково-технічного характеру — ідеї, відкриття, винаходи; ноу-хау; патенти; промислові зразки; окремі формули; нові методи організації виробництва і праці; тематика найважливіших наукових досліджень; результати наукових досліджень; програмне забезпечення ЕОМ та інші наукові розроблення;

— відомості ділового характеру — про укладені договори (контракти); підготовлені до висновку договори; дані про постачальників ресурсів і клієнтів (споживачів); огляди ринку, матеріали маркетингових досліджень; інформація про конфіденційні переговори; калькуляція собівартості товарів, структуру й ціни, рівень запланованого прибутку; плани інвестицій; стратегічні плани розвитку фірми; дані про окремі категорії персоналу фірми та інші відомості;

— відомості конфіденційного характеру, пов'язані з комерційною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до законів;

— відомості про зміст винаходу, корисної моделі чи промислового зразка до офіційної інформації про них; відомості, пов'язані з професійною діяльністю, доступ до яких обмежений відповідно до Конституції України і законів.

Зі зміною характеру діяльності фірми перелік відомостей, що становлять підприємницьку таємницю, має змінюватися. Даний перелік повинен бути в установленому порядку доведений до співробітників. При цьому необхідно встановити міру зацікавленості відповідальних виконавців за збереження підприємницької таємниці, а також відповідальності при її витоку з вини окремих працівників.

Усі підприємства (фірми, компанії) незалежно від організаційно-правової форми і форм власності зобов'язані не розголошувати відомостей, що становлять державну таємницю, відповідно до Закону України «Про державну таємницю».

Залежно від виду підприємницької діяльності, розмірів фірми й інших критеріїв її функціонування механізм захисту підприємницької таємниці може кардинально змінюватися. Звичайно, важливу роль відіграють і фінансово-матеріальні можливості, необхідні для організації захисту економічної безпеки.

Як правило, для комплексного розв'язання всіх питань, пов'язаних із захистом підприємницької таємниці, на фірмі створюється власна служба безпеки, начальник якої є заступником керівника фірми. Однак окремими питаннями захисту економічної безпеки можуть займатися спеціалізовані охоронні підприємства, що виконують свої функції за договором із фірмою. Важливе значення має підбір висококваліфікованих фахівців служби безпеки фірми, нормативне встановлення обов'язків співробітників і наступних функцій служби безпеки:

— організація й забезпечення пропускового і внутрішньо-об'єктового режиму в будинках і приміщеннях, здійснення їхньої

охорони, контроль за дотриманням встановленого режиму на фірмі співробітниками, відвідувачами;

— проведення заходів для правового й організаційного регулювання відносин на фірмі щодо захисту підприємницької таємниці й економічної безпеки;

— участь у розробленні основних нормативних документів (інструкцій, положень), що встановлюють порядок і принципи захисту підприємницької таємниці;

— участь у розробленні посадових інструкцій, обов'язків керівників підрозділів, фахівців, усіх категорій працівників;

— забезпечення схоронності документів, які містять відомості, що є комерційною таємницею, запобігання їх розкраданню, чи передачі відомостей зацікавленим особам іншими способами;

— організація проведення службових розслідувань за фактами розголошення відомостей, що становлять підприємницьку таємницю, втрати документів та інших порушень безпеки фірми, а також інші функції, що повинні бути встановлені в положенні про службу безпеки, затвердженому керівником фірми.

До складу механізму захисту підприємницької таємниці і безпеки фірми входять такі підсистеми: правознавство забезпечення таємниці, організаційного захисту, здійснення інженерно-технічного захисту, мотивація в першу чергу тих співробітників, від поведіння яких залежить витік інформації, що становить підприємницьку таємницю; посилення різних форм відповідальності за розголошення відомостей, що наносять економічний збиток фірмі та ін.

Особливе значення має організація інженерно-технічного захисту, що є сукупністю спеціальних інженерно-технічних технологій, застосування яких забезпечує безпеку підприємства, її майна, ресурсів, а також відомостей про результати діяльності підприємства.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягають особливості ринку покупця і ринку продавця?
2. Які функції притаманні конкуренції на ринку?
3. Які ознаки має внутрішньогалузева конкуренція?
4. Які ознаки має міжгалузева конкуренція?
5. Які ознаки має вільна (досконала) конкуренція?

6. Чим характеризується монополістична конкуренція?
7. У чому полягають економічні недоліки конкуренції?
8. Які ознаки має цінова конкуренція?
9. Які ознаки має нецінова конкуренція?
10. Чим характеризується креативний тип конкуренції?
11. Чим характеризується пристосовницький тип конкуренції?
12. Чим характеризується забезпечувальний тип конкуренції?
13. Які чинники впливають на розвиток конкуренції?
14. У чому полягають особливості комерційної таємниці?

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ОРІЄНТАЦІЯ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

План

- 7.1. Особливості маркетингової стратегії в підприємництві
- 7.2. Диверсифікація, її суть та види
- 7.3. Орієнтація на споживача — провідний засіб активізації підприємницької діяльності
- 7.4. Реклама
- 7.1. Особливості маркетингової стратегії в підприємництві

7.1. Особливості маркетингової стратегії в підприємництві

Маркетингова стратегія в підприємницькій діяльності направлена на максимальну адаптацію виробничо-збутового процесу до вимог ринку.

Її суть полягає у висуванні найбільш важливих цілей у галузі виробничої, цінової, збутової політики і визначенні генеральних напрямів ділової активності підприємства.

В основі маркетингової стратегії лежать такі найважливіші концепції:

- виділення конкретних цільових ринків (сегментація ринку);
- вибір цільових ринків;
- вибір методів виходу на ринок, закріплення на ньому чи відходу з нього;
- вибір засобів маркетингу;
- вибір часу виходу на ринок або відходу з нього.

Концепція сегментації виходить із того, що кожний сегмент ринку відрізняється різними можливостями збуту продукції у зв'язку з тим, що потреби і попит різних груп покупців неоднакові.

Єдиних способів сегментації ринку не існує. В кожному конкретному випадку необхідний творчий підхід у розв'язанні цієї проблеми. Якщо підприємство ставить за мету бути лідером на одному ринку, то така стратегія називається односегментною, якщо на декількох — багатосегментною концепцією. Концепція вибору цільових ринків полягає у виборі напряму діяльності для досягнення поставленої мети. Для того щоб сегмент ринку був привабливим для підприємства, він повинен бути досить ємним, мати перспективи зростання, тобто на ньому не повинно бути си-

льної конкуренції. Стратегію виходу або закріплення підприємства на ринку може бути здійснено шляхом придбання акцій інших підприємств у випадках, якщо:

- немає достатнього досвіду роботи на даному ринку;
- підприємству потрібний швидкий вихід на ринок;
- самостійний вихід на ринок для підприємства ускладнюється при освоєнні виробництва продукції, необхідних витрат на рекламу і т. п.

Зміцнення позицій підприємства на ринку шляхом власного розвитку доцільний у випадках, коли придбання акцій інших підприємств не входить у суперечність з антимонопольним законодавством. Перевага закріплення на ринках шляхом співробітництва з іншими підприємствами полягає в тому, що можливі збитки розподіляються між усіма учасниками, зменшуючи ризик для кожного, а також у тому, що з'являються можливості використання досвіду і ресурсів усіх учасників у даному проєкті. У концепції стратегії виходу чи закріплення підприємства на ринку при виборі маркетингових способів нерідко виходять із того, що на покупця найчастіше впливають фактори, зв'язані з власне товаром, місцем реалізації, способом просування товарів на ринок і ціною продукції.

В успішному перетворенні стратегічного задуму підприємства істотне значення має вибір найбільш придатного часу виходу підприємства на ринок, а в умовах кризи — скорочення частки підприємства на ринку або відхід із даного ринку. Маркетингова програма поряд із заходами для досягнення довгострокових стратегічних цілей включає питання планування діяльності підприємства і на більш близьку перспективу. Одна з відмінних рис планування на близьку перспективу від стратегічного планування полягає в тому, що стратегічне планування здійснюється в умовах значної невизначеності, а планування на близьку перспективу базується на більш визначених параметрах.

Стратегія і тактика повинні:

- визначити, чим, де, коли і що вироблятиме підприємство;
- показати, як буде досягтися поставлена мета;
- визначити загальні грошові витрати на реалізацію наміченої мети.

Маркетинговий план являє програму дій і містить конкретні завдання, які треба виконати у відповідні періоди не тільки в цілому по підприємству, але й по окремих підрозділах та термінах у середині планованого періоду.

Неодмінною умовою реалізації маркетингової стратегії і тактики є встановлення систематичного контролю, що полягає у ви-

значенні того, наскільки близько орієнтовані продукція, ресурси й мета підприємства на ті ринки, що надають їй найкращі можливості (рис. 2.2).

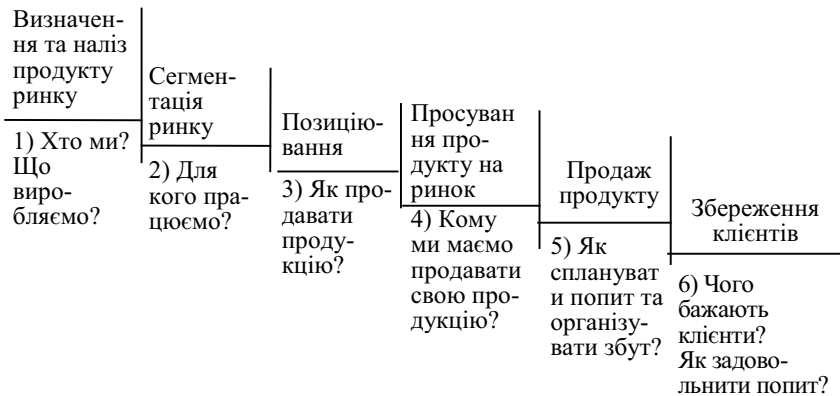


Рис. 2.2. Елементи маркетингової стратегії

Пріоритети маркетингової стратегії і тактики підприємства в період здійснення процедури фінансового оздоровлення зумовлюються безліччю факторів, у тому числі й особливостями кон'юнктури ринку. Так, у період уповільнення зростання ринку, коли особливостями його кон'юнктури є зниження купівельного попиту і його зростаюча еластичність від ціни та рівня сервісу, ускладнення процесу проведення інновацій через нестачу для їхнього здійснення власних засобів, зниження рентабельності господарської діяльності, загострення конкуренції, посилення процесів злиття і поглинання компаній та ін. пріоритетними завданнями маркетингу можуть бути:

— економія витрат на маркетинг із метою запобігання збитковим проектам і напрям маркетингової діяльності на ті групи товарів, із яких є досвід чи відносні переваги перед конкурентами. При цьому для фірм із тривалим виробничим циклом, що спеціалізуються на замовленнях споживачів, найбільший ефект від зниження витрат може бути отриманий на малооб'ємних сегментах ринку, для великих — при обслуговуванні масового покупця, розроблення стратегій зміни цін відповідно до цінової політики конкурентів;

— зсув акцентів в інноваціях на ресурсозбереження, оскільки уповільнення темпів зростання ринку змушує приділяти більше

уваги зниженню витрат, що підвищує важливість інновацій, здешевлення продукції (за рахунок зниження витрат);

— збільшення обсягів продажів «завойованим» покупцям за рахунок підвищення якості продукції і послуг, випуску модифікацій, що задовольняють конкретні запити клієнтів;

— орієнтація маркетингу на придбання активів слабких конкурентів, що повинно дозволити збільшити прибуток;

— вихід на зовнішні ринки, що може принести додаткові обсяги продажів за рахунок дешевої робочої сили і сировини більш сучасної технології й інших факторів.

Стабілізація падіння попиту, зростання агресивності конкуренції за рахунок великого числа підприємств, що виробляють продукцію, зменшення кількості злиттів і придбання підприємств великими компаніями — пріоритетними завданнями маркетингу можуть з'явитися:

— концентрація на обслуговуванні зростаючих сегментів ринку, що дозволяє зосередити зусилля на найбільш важливих напрямках діяльності і забезпечити прибуток за рахунок переваг окремих сегментів ринку;

— прагнення до інновацій, що відкривають можливості нової конкуренції;

— підвищення ефективності виробництва і збуту за рахунок зниження собівартості.

Коли збільшення продажів не приводить до зростання прибутків, то альтернативою є збільшення маржинального доходу і рентабельності за рахунок зниження витрат виробництва та ін.

Під плануванням асортименту продукції розуміється комплекс заходів для розробки товарів, їхнього маркування, упаковки і встановлення ціни товару (рис. 2.3).

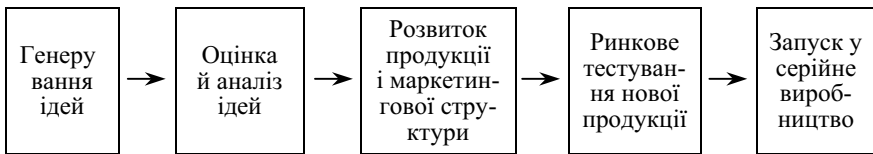


Рис. 2.3. Процес розвитку нової продукції

Плани розвитку підприємства в середньо- і довгостроковій перспективі повинні ґрунтуватися на добре продуманій стратегічній програмі відновлення асортименту продукції. Для збереження свого становища на ринку при необхідному рівні рентабельності фірма повинна бути готова до заміни вироблених (реалі-

зованих) товарів новими ще до того, як вони закінчують на ринку свій життєвий цикл.

Під відновленням (інновацією) асортименту розуміється виробництво (продаж) принципово нових товарів у технологічному відношенні, призначених для задоволення нових потреб ринку. Розроблення нової продукції спрямована на зменшення виробничих витрат, що є складовою частиною стратегії господарюючого суб'єкта в організації виробничо-збутової діяльності. Процес інновації входить у загальну стратегію господарюючого суб'єкта і включає формування виробничої стратегії, визначення нових ідей та заснування на цьому розроблення програми маркетингу й оцінку її фінансових результатів. Підхід до планування виробництва продукції здійснюється залежно від потреб клієнтів, наявних ресурсів, умов ринку, поставлених цілей і т. д.

Розроблення нових товарів або зміна структури їх виробництва повинні здійснюватися з урахуванням цільових установок і стратегії підприємства, спрямованих на досягнення стійкості ринку. На початковому етапі цього процесу найбільше значення має насамперед пошук ідеї технології виробництва продукції. Існує безліч шляхів пошуку ідей, серед яких:

- вивчення інформації, що міститься в публікаціях патентних служб, у спеціальних журналах, каталогах та інших матеріалах, близьких до даної галузі;

- відвідування виставок, ярмарків;

- вивчення реклами конкурентів і товарів, виставлених у вітринах торговельних підприємств;

- бесіди з компетентними співробітниками, постачальниками і покупцями;

- проведення «мозкових атак» за участю працівників господарюючого суб'єкта;

- вивчення опублікованих матеріалів із досліджень ринків.

Перелік джерел пошуку ідей нових ринкових продуктів може бути розширений на основі власної практики.

Важливими в пошуку ідей нових ринкових продуктів є власні наукові дослідження і розроблення, що можуть дозволити собі лише багатогалузеві підприємства. Наукові дослідження і розроблення є визначеною гарантією тривалого існування фірми, зростання обсягу товарообігу, й не в останню чергу, підвищення конкурентоспроможності на ринку. Переваги над конкурентами — один із найбільш значимих оціночних показників в ухваленні рішення про організацію виробництва продукції.

На етапі фінансового оздоровлення підприємства поряд із пошуком нових видів продукції для впровадження у виробництво може бути доцільним пошук шляхів здешевлення виробів, що вже випускаються, і тим самим не тільки закріплення підприємства на завойованому сегменті ринку, але і його розширення й збільшення прибутковості виробництва продукції. У цьому плані велике значення має планування товароруху і збуту продукції.

Вибір каналу товароруху має важливе значення, тому що від нього залежить досягнення необхідної якості обслуговування покупців і рівень витрат на здійснення процесу доведення товарів від виробництва до споживачів. Під каналом розподілу (збуту) розуміється сукупність підприємств чи окремих фізичних осіб, що сприяють реалізації товарів.

Існують основні типи каналів товароруху:

1. Прямі канали, зв'язані з переміщенням товарів від виробника до споживача без використання незалежних посередників. Такі канали звичайно використовуються господарюючими суб'єктами, що бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісні контакти зі споживачами і привабливими обмеженими цільовими ринками. Зокрема, спосіб доведення товарів до споживача застосовується у випадках, коли підприємство випускає продукцію за попереднім замовленням.

2. Непрямі канали, зв'язані з переміщенням товарів від виробника до посередника (незалежного учасника товароруху), а від нього до споживача. Важливими критеріями ефективності використання посередників у процесі реалізації є розосередження покупців по великій території, здійснення постачання товарів малими партіями і з великою частотою.

3. Змішані канали товароруху використовуються при високій концентрації покупців продукції в одних регіонах і невеликому обсязі попиту на цю ж продукцію в інших. У першому випадку доцільно застосовувати прямі канали збуту, а в другому — діяти через посередників. У більшості випадків реалізація продукції здійснюється через посередників. Як посередники можуть виступати оптові бази, торговельні центри й магазини, біржові структури тощо.

Посередники поділяються на незалежних та залежних. Незалежні посередники (дистриб'ютори) спочатку придбавають товари у власність, і потім реалізують їх споживачам. Залежні посередники (збутові агенти, брокери, комісіонери) за виконуваних послуг з реалізації продукції одержують комісійну винагороду. Канали розподілу характеризуються числом складників їхніх рів-

нів. Під рівнем каналу розуміється кількість і характер посередників, що беруть участь у доведенні товару до споживача. Оцінюючи рівні каналів розподілу, варто мати на увазі, що чим більше рівнів у каналах розподілу, тим менше можливостей контролювати канал. Загальна оцінка каналів збуту виробляється на підставі таких показників, як виконання норми збуту, ступінь оперативності доставки, набір послуг для споживачів, рівень витрат на реалізацію товарів, ефективність витрат на стимулювання збуту та ін.

Вибір каналу товароруху, особливо в період стагнації і спаду ринку — одне з найбільш важливих рішень, яке приймає підприємство. Чим більш впливові на ринку фірми, що здійснюють збут, тим істотніше будуть зростати маркетингові можливості підприємства. Вибір каналів товароруху впливає на витрати й прибуток компанії. Використання непрямих, тобто незалежних каналів збуту зменшує відносні витрати товароруху, але приводить і до зниження відносного прибутку за рахунок його перерозподілу між виробником та товаропровідною мережею.

При виборі каналів розподілу і збуту варто враховувати низку факторів, серед яких:

- споживачі продукції (кількість, їхня концентрація, розмір середньої покупки й ін.);
- товар (ціна одиниці, термін збереження, частота відвантаження, маса одиниці продукції, технічна складність тощо);
- конкуренція (число конкурентів, їх концентрація, тактика, асортимент товарів і послуг та їхня якість, ціни і т. п.);
- знання та досвід учасників каналів розподілу тощо.

Для підприємств, що знаходяться в складному фінансовому становищі, однією з важливих умов у виборі каналів товароруху і збуту продукції буде порядок оплати (по її одержанні, після продажу чи негайно через деякий проміжок часу).

При плануванні процесу товароруху істотний вплив на збільшення обсягу збуту продукції можуть робити застосовувані системи матеріального стимулювання працівників збутових підрозділів фірми.

Після вибору каналу розподілу підприємство приступає до планування процесу товароруху, що включає:

- вибір місця збереження запасів і способу їхнього складування;
- визначення системи переміщення вантажів;
- установлення процедури обробки замовлень;
- вибір способів транспортування товарів;

- система управління запасами;
- інші заходи.

Одним із найважливіших критеріїв надійності системи товароруху є товарні запаси, рівень яких залежить від співвідношень пропозиції та попиту, а також рівня цін. Тут діють дві протилежні тенденції: з одного боку, — масу товарних запасів необхідно збільшувати, щоб розширювати й оновлювати асортимент, задовольняти попит, а з другого боку, їх треба знижувати, оскільки збільшення запасів веде до зростання витрат на збереження (особливо це стосується продукції сільськогосподарського виробництва, яка, крім того, є ще і швидкопсувною).

Для розв'язання оптимального для фірми рівня запасів при підвищенні якості обслуговування покупців може бути використана формула Уїлсона (за даною формулою визначається оптимальний розмір партії продукції), що має вигляд:

$$S = \sqrt{\frac{2KY}{C}};$$

де S — оптимальний розмір партії постачання;

K — величина витрат на організацію постачання однієї партії продукції;

Y — обсяг потреби в продукції на весь планований період;

C — величина витрат на збереження одиниці товару за весь планований період.

Оптова торгівля здійснює такі функції:

- закуповує товари і формує асортимент, комплектуючи пропозицію з різних джерел;

- розбиває великі товарні партії на дрібні, допомагаючи виробникам охопити дрібних клієнтів, зберігає продукцію, формуючи товарні запаси;

- пропонує інформацію про нові товари, ціни й інші необхідні клієнтам відомості;

- надає різноманітні послуги, навчає дилерів, продавців, організує виставки товарів, презентації, рекламу.

Кінцевою ланкою системи розподілу є роздрібна торгівля, під якою розуміється продаж товарів для їх некомерційного використання. У результаті роздрібного продажу завершується процес товароруху і товари надходять кінцевим покупцям та безпосереднім споживачам.

Серед антикризових заходів особливе значення має наявність систематичної інформації про стан кінцевої реалізації продукції

через роздрібну торговельну мережу (її динаміку, рівні запасів та ін.), думок кінцевих споживачів про якість асортиментів товарів і їхніх характеристик, що випускають і реалізують товари. Ця інформація використовується для вдосконалення виробництва й реалізації товарів. Розроблення цін і цінової політики здійснюється на основі маркетингових цілей підприємства з урахуванням безлічі факторів, що впливають на стан ринку.

Конкретні розрахунки ціни проводяться залежно від сегмента ринку, потенційних обсягів товарної пропозиції та попиту, рівня конкуренції, організації товароруку. При розробленні цін на продукцію, що вирощується, підприємство найчастіше використовує такий алгоритм (рис 2.4):

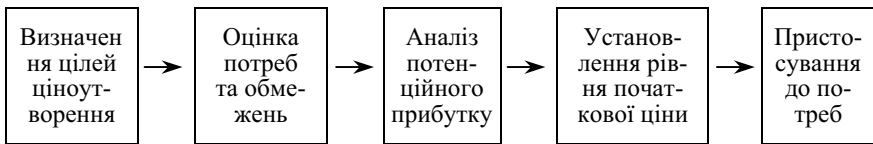


Рис. 2.4. Процес ціноутворення

При формуванні ціни необхідно враховувати попит, оцінку витрат виробництва, аналіз цін конкурентів на аналогічну чи близьку до неї продукцію, вибір конкретної методики ціноутворення, розрахунок запланованої ціни продукції, встановлення знижок із цін. Наведений загальний підхід при розробленні цін може модифікуватися залежно від конкретних умов виробничої і збутової діяльності. Найбільш поширеними методами, при розрахунку цін, є:

— метод повних витрат, оснований на розрахунковій ціні, обумовленій сукупністю усіх витрат на виробництво й реалізацію товарів, включаючи накладні витрати;

— метод орієнтації на всереднені витрати. За ним розрахунки проводяться так само, як і при методі повних витрат, але орієнтуючись на середні витрати за вибраний період. Цей метод доцільно використовувати, коли підприємство ставить мету протягом тривалого проміжку часу підтримувати стабільні ціни;

— метод граничних витрат раціонально застосовувати, якщо необхідно врахувати витрати, зв'язані з планованим розширенням обсягів виробництва. Як правило, цей метод застосовується у видобувних і обробних галузях, де витрати різко зростають у міру розширення виробництва;

— метод розрахунку цін на базі нормальних (стандартних) витрат. Розрахунок проводиться на базі нормативів витрат матеріа-

лів, оплати праці й інших показників стосовно до нормального обсягу завантаження потужностей (звичайно, 80 % завантаження потужностей вважається нормою чи стандартом);

— метод цільової ціни (цільової норми прибутку) з урахуванням прямих витрат. При використанні цього методу ціна встановлюється з таким розрахунком, щоб забезпечити бажаний розмір прибутку.

Найчастіше застосовуваним методом, використовуваним при розробленні цін підприємствами, що знаходяться в кризовому стані, є розрахунок цін на базі методу цільової ціни.

Поряд з обґрунтуванням ціни при маркетинговому підході важливе також розроблення політики цін, сутність якої полягає в узгодженні взаємовигідних інтересів продавців і покупців.

Цілями цінової політики можуть бути:

- підвищення рентабельності;
- збільшення ринкової частки фірми;
- пристосування до конкуренції на товарних ринках;
- максимізація прибутку від виробництва і збуту продукції.

Підвищення рентабельності за рахунок збільшення цін можливе лише за відсутності конкуренції, що може бути тільки при монопольному становищі підприємства на ринку. Навпаки, до зростання рентабельності може привести політика зниження цін, унаслідок якої відбудеться збільшення реалізації і прискорення оборотності засобів виробництва. Якщо прагнуть збільшити частку на ринку, часто, коли не спрацьовують інші маркетингові інструменти, оперують зниженням цін. Однак не можна забувати і про те, що в низці випадків товари не зможуть бути реалізовані в бажаній кількості саме внаслідок низької ціни, тому що стосовно них формується стійкий тип типово дешевого товару.

Цінова політика, спрямована на максимізацію прибутку, сприймається як вища мета при формуванні цін. Однак відомо, що прибутковість продукції залежить від безлічі факторів, у тому числі і від частки її вартості — різниці між ціною і змінними витратами, оскільки саме за її рахунок покриваються постійні витрати й утворюється прибуток.

Вибір політики зміни цін залежить від конкретних умов, у яких функціонує підприємство. При розробленні цінової політики дуже важливим є врахування життєвого циклу товару:

- від збиткового рівня — на стадії зародження;
- від нижчесередньої до середньої — на стадії росту;
- максимальної — на стадії зростання;
- середньої до нижчесередньої — на стадії спаду;
- мінімальної — на стадії вмирання.

Найважливішою вимогою маркетингової стратегії є збалансованість поставлених завдань та фінансове забезпечення можливості їхньої реалізації, переконливість обґрунтування економічного ефекту. Найважливішою проблемою маркетингової стратегії і тактики є диверсифікація.

7.2. Диверсифікація, її суть та види

Під *диверсифікованістю* розуміється розширення сфери діяльності суб'єкта управління в будь-якому напрямі. За рівнями виділяють такі диверсифікаційні процеси (рис. 2.5):

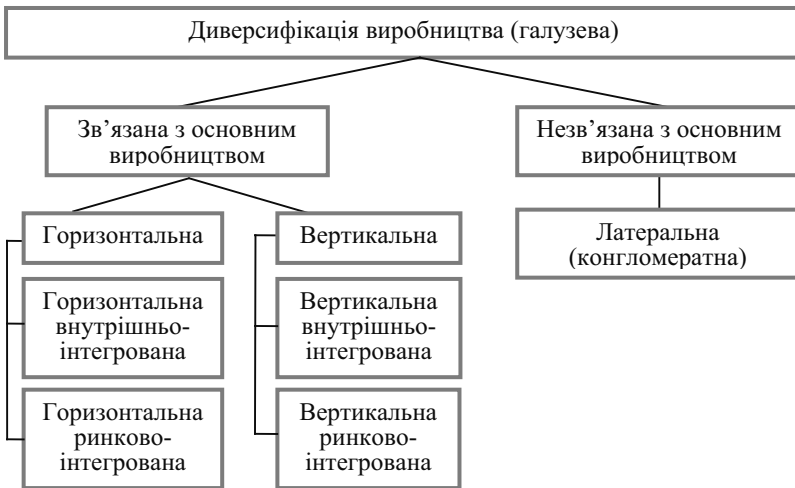


Рис. 2.5. Форми і види галузевої диверсифікації

Поняття диверсифікації виробництва поєднує в собі:

- визначення диверсифікації виробництва;
- класифікацію диверсифікації як складової організаційно-економічного механізму;
- особливості диверсифікації виробництва;
- експертну оцінку факторів впливу на прийняття рішення щодо доцільності диверсифікації виробництва та вибору джерел фінансування. З метою забезпечення фінансової стабільності господарюючих суб'єктів диверсифікація виробництва допомагає стабілізувати грошовий потік, що вигідно виробникам, постачальникам і споживачам.

Найбільш поширена диверсифікація двох видів — диверсифікація виробництва, а також диверсифікація номенклатури та асортименту продукції. Під диверсифікацією виробництва ми розуміємо організацію багатогалузевого господарства й отримання доходів із декількох джерел. Сутність диверсифікації номенклатури та асортименту продукції полягає у розширенні асортименту продукції.

Як метод управління кризовою ситуацією, диверсифікацію можна віднести до заходів, спрямованих на її зниження чи уникнення. Оскільки сутність диверсифікації полягає у розширенні асортименту, освоєнні нових напрямів виробництва та зниженні ризику, то правильно вибраний її напрям забезпечить беззбиткове виробництво. Диверсифікацію також пов'язують з уникненням частини ризику при розподілі капіталу між різними видами діяльності. Надмірне поглиблення спеціалізації сільськогосподарського підприємства суттєво підвищує його ризик. У той же час природні та економічні умови, включаючи ємність ринку і ступінь його насиченості сільськогосподарською продукцією, можуть бути сприятливими для організації нового виробництва.

Методи управління ризиком передбачають перш за все диверсифікований підхід стосовно всіх аспектів діяльності господарства, що відразу дає можливість розглянути деякі види диверсифікації. По-перше, це процеси розподілу та компенсації, які належать до заходів зниження ризику, тобто скорочення можливих витрат. По-друге, це уникнення ризику, що означає відмову від певного заходу, пов'язаного з ризиком (ненадійні партнери, ризиковий проект). Однак у деяких випадках таке уникнення може означати відмову від прибутку, оскільки ризик тією чи іншою мірою притаманний будь-якому виду підприємницької діяльності і повністю уникнути його неможливо.

Підтвердженням взаємозв'язку диверсифікації та заходів щодо зниження ступеня ризику є той факт, що при оцінюванні кредитоспроможності потенційних позичальників банк звертає увагу на різноманітність сфер діяльності підприємства. Вважається, що оскільки будь-який вид підприємництва пов'язаний із кон'юнктурними коливаннями, то підприємства мають диверсифікувати власну діяльність, що знизить ризик банкрутства. Різнопланова діяльність підприємства достатньою мірою може гарантувати стабільність отримання прибутку. Ризик неплатежів знижується, оскільки за достатнього рівня диверсифікації виробництва можливі втрати за прокредитованим проектом, які можуть перекритися коштами з інших джерел. Мета диверсифікації виробниц-

тва полягає у формуванні такої структури виробництва, яка б сприяла ефективному розвитку підприємства за рахунок багатосторонньої діяльності, маючи такі форми:

— *концентричну* (створення нової продукції з таких же матеріалів і за існуючою технологією виробництва);

— *вертикальну* (випуск продукції, яку раніше отримували від постачальників);

— *горизонтальну* (випуск продукції, яка потребує зміни існуючої або розроблення нової технології);

— *латеральну* (випуск принципово нової продукції).

Під галузевою диверсифікацією необхідно розуміти збільшення сукупності функціонуючих на підприємстві галузей, технологічно не пов'язаних між собою, які відрізняються від виробництв інших галузей кінцевим продуктом, застосовуваними засобами виробництва, його технологією й організацією.

Горизонтальна диверсифікація передбачає розширення виробничої програми за рахунок розвитку нових галузей. Цей вид диверсифікації може розвивати ринковоорієнтовану і власного використання в середині організації. Горизонтальна диверсифікація розвивається майже в кожному підприємстві, створює можливість використання наявного потенціалу, виробничих трудових ресурсів, маркетингову стратегію та розвиток інновацій.

Вертикальна диверсифікація передбачає включення в програму виробництва єдиного технологічного процесу виробництва певного виду продукції сільського господарства. Наприклад, виробництво зерна, технологія його переробки (борошно, хлібопекарські й макаронні вироби, комбікорм), різні види реалізації. Вертикальна інтеграція може бути як ринкового, так і внутрішнього спрямування.

Латеральна (конгломератна) характеризується тим, що у виробничу програму залучаються повністю нові сфери діяльності, не завжди орієнтовані на основне виробництво, наприклад, будівельні організації, підсобні промисли. Продукція в цих підгалузях має подібну технологію, тут можуть використовуватись одні і ті ж основні засоби виробництва та персонал. Продукція, яка виробляється, має різні споживчі характеристики, технологію переробки, що дозволяє реалізувати її як різні продукти виробництва.

Потреба в удосконаленні диверсифікаційних процесів пов'язана з формуванням конкурентоспроможного виробництва, спрямованого на розв'язання політичних, соціальних, економічних завдань та забезпечення продовольчої безпеки країни. Під конкурентоспроможністю ми розуміємо здатність підприємств вироб-

ляти продукцію, що користується попитом на ринку, брати участь у боротьбі за покупців і знаходити шляхи збільшення своєї частки на ринку.

В Україні існує агропромислове об'єднання — концерн «Віадук», до складу якого входить понад 100 підприємств із 19 областей. Учасники концерну зберігають правову та фінансову самостійність, а свої відносини будують на основі колективних і двосторонніх договорів.

Прикладом інтеграції є завод «Оболонь» з аграрними підприємствами, які виробляють ячмінь і хміль, а «Промінвестбанк» узяв під фінансовий контроль та надає фінансову допомогу агропромисловим підприємствам.

Головне в діяльності цих об'єднань є синхронність функціонування всіх елементів правового механізму, оперативного управління, стимулювання, відповідність форм організації виробництва та ринкових інструментів: прибутку, кредиту, податків, ціни і т. д.



Рис. 2.6 Агропромисловий цикл

Реалізується ця діяльність на основі договорів між усіма складовими частинами агропромислового циклу (рис. 2.6). Позитивну роль у діяльності об'єднань належить акціонуванню, що передбачає установлення взаємовигідних договірних цін та розподіл прибутків. Важлива роль управління в цьому випадку належить логістичному підходу. Логістика передбачає узгодженість процесів, що пов'язані з рухом матеріальних потоків, виробництвом та маркетингом, використанні теорії компромісів у господарській діяльності. На сьогодні неефективність діяльності цих об'єднань є незавантаженим їх сировиною для переробки, неврегульованість цінової політики, тому на базі аграрних підприємств і фермерських господарств часто створюються переробні цехи, що теж не є ефективними.

Показники, необхідні для аналізу диверсифікованого підприємства, можна класифікувати як:

- показники економічного потенціалу;
- показники фінансово-економічної діяльності;
- показники рівня диверсифікації.

Ефективність диверсифікації виробництва повинна враховувати не тільки соціально-економічні, а й екологічні аспекти. Диверсифікація виробництва допомагає розв'язати і проблеми, пов'язані з охороною навколишнього середовища. Чинники, що зумовлюють підвищення ефективності диверсифікації, можна об'єднати в три групи: чинники пропозиції; чинники попиту; чинники економічних відносин господарств із державою:

— до першої групи належать земельний, трудовий, техніко-технологічний та соціально-економічний фактори. Вони визначають здатність виробництва до зростання і вимірюються показниками виробничого потенціалу;

— друга група факторів визначає можливість та умови реалізації продукції, робіт та послуг.

— третя група факторів розкриває умови взаємодії господарства й держави. Мова йде про податкову, кредитну і фінансову політику, що має спрямовуватися на стимулювання аграрного виробництва та зміцнення соціальної бази села.

Підвищення економічної ефективності диверсифікації виробництва, як фактор поліпшення конкурентоспроможності підприємства, потребує подальшого розвитку виробничих сил та удосконалення економічних відносин для стабілізації зростання продуктивності й дохідності праці, безбиткового господарювання, продовольчої безпеки країни тощо.

Переваги багатопрофільної диверсифікованості:

— багатопрофільні об'єднання в процесі впровадження інвестиційних проектів інвестором створюються з метою одержання додаткових доходів при експлуатації знову створених чи модернізованих основних фондів;

— диверсифікована виробничо-фінансова програма дозволяє зменшити ступінь ризику при реалізації сільськогосподарської продукції у випадку неплатежів, інфляції й інших несприятливих факторів;

— створення в структурі багатопрофільних об'єднань торговельних і посередницьких дочірніх підприємств дозволяє збільшити оборотні кошти, об'єднання й використовувати їх із максимальною ефективністю в інтересах усіх структурних підприємств об'єднання.

Мале підприємництво має низку позитивних сторін: швидка адаптованість, оперативність реагування на попит, мобільність при виконанні робіт, більш ефективне використання ресурсів, зниження накладних витрат, підвищення швидкості обороту капіталу. Ці переваги дозволяють успішно розв'язати низку виробничо-господарських завдань: заповнювати ринок товарами, які користуються попитом, розширювати номенклатуру і якість послуг, налагоджувати випуск унікальної продукції малими партіями, пом'якшити безробіття. Наприклад, малі підприємства створюються шляхом виділення структурних підрозділів із великих аграрних підприємств при створенні юридичної особи або виокремлення деяких фізичних осіб, у розпорядженні яких є від 60 соток до 4 га. Основне завдання малого підприємництва — заповнення вільної ніші на ринку товарів і послуг. В Україні для підтримки малого підприємництва прийняті ряд пільг: спрощена система обліку і реєстрації, введений єдиний податок, підготовка та перепідготовка кадрів. Фінансове забезпечення розвитку малого підприємництва здійснюється за рахунок бюджету України, місцевих бюджетів позабюджетних коштів, одержаних від приватизації державного майна. Ці кошти дуже обмежені.

Підтримка малого бізнесу в низці країн має свої особливості:

— у Франції створена організація зі страхування капіталів від ризику, яка виступає гарантом при одержанні кредитів на 50—60 % ризику капіталу. Якщо підприємство збанкрутувало, то організація-гарант погашає до 60 % суми із власних коштів. Фонди створюються на акціонерній основі переважно з участю держави і становлять 1 млрд франків;

— у США малий бізнес отримує підтримку зі сторони держави й акціонерних організацій та національної асоціації (сюди входять 500 тис. малих і середніх підприємств), гарантуючи кредити й створюючи умови для підвищення кваліфікації.

7.3. Орієнтація на споживача — провідний засіб активізації підприємницької діяльності

У загальному вигляді мету маркетингового підходу можна сформулювати як орієнтацію на найбільш повне задоволення потреб споживачів. При цьому споживач має отримати можливості поліпшити своє життя і отримати від нього якнайбільше задоволення. У процесі підприємницької діяльності забезпечення найбільшого задоволення споживача повинно досягатися за рахунок

більш ефективних засобів, ніж у конкурентів, і одночасним зберіганням сприятливих умов для споживача і суспільства в цілому, що й є головною метою маркетингу.

«Споживач» і «покупець» у маркетингу мають певне значення. Покупці — це особи, які безпосередньо здійснюють купівлю. Споживачі — поняття більш широке, яке включає суб'єктів ринку, що задовольняють свої потреби в товарах та послугах. Кінцевими споживачами на ринку товарів і послуг виступають як власне одержувачі, так і організації — виробничі підприємства, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, державні й різного типу некомерційні підприємства.

Упровадження маркетингу в підприємницьку діяльність вітчизняних підприємств доцільно проводити, враховуючи основні принципи формування правильного уявлення щодо поведінки споживача на ринку товарів та послуг. Зміст цих принципів можна звести до наступного.

По-перше, слід урахувати одне з головних правил формування поведінки споживача як провідної фігури на ринку товарів та послуг під час здійснення купівлі чи отриманні послуг — це його незалежність. Цей принцип полягає в тому, що поведінка споживача завжди зорієнтована на конкретну мету. Товари чи послуги можуть ним прийматися, якщо вони відповідають його запитам.

Другим принципом є врахування мотивації поведінки споживача. Цей принцип зумовлений, з одного боку, природними особливостями людини, а з другого, — соціально-економічним оточенням, у якому він перебуває.

Третім принципом формування адекватного уявлення про поведінку споживачів може стати правило, яке свідчить про те, що поведінка споживача може піддаватися впливу. Так, на його поведінку відповідний вплив може мати реклама та інші комунікативні канали, за допомогою яких споживач одержує певну інформацію про товар чи послугу.

Визначальний принцип сучасного підприємництва є такий: підприємець, проводячи маркетингові дослідження, спочатку знаходить покупця (споживача) продукції чи послуг, що пропонуються на ринку, і лише після цього починає виробництво. Підсумкові оцінки маркетингової активності досліджуваних підприємств свідчать про те, що середній її рівень властивий підприємствам одноосібного володіння (40 %); більш високий — товариствам (60 %) і достатньо високий рівень — корпораціям (74 %).

У системі ринкової економіки спрямованість розвитку виробництва визначає споживач, який купує товар на свій власний розсуд і тим самим указує виробнику, що необхідно виробляти. В межах ринкової системи виробник, який ефективно задовольняє потреби і запити споживача, буде винагороджений. І навпаки, той, хто не зможе досягти цього, втратить покупців.

У зв'язку з цим при формуванні завдань розвитку підприємства особливу актуальність набуває вивчення самого покупця, його запитів, переваг. Поведінка покупців, під якою розуміється сукупність усвідомлених дій людей у процесі вибору і купівлі товару, є специфічною формою прояву соціально-економічної активності — діяльності, пов'язаної із задоволенням усіх матеріальних та духовних потреб людини.

Знання потреб покупців у тому або іншому вигляді товару в певний час на конкретному ринку дає можливість підприємцям ефективно використовувати сировину, робочу силу, устаткування для створення товару, який буде реалізований без особливих проблем.

Провідником маркетингу завжди був і залишається конкретний суб'єкт економічних відносин — підприємство. Однак в умовах перехідної економіки, коли провідна роль належить державі, саме вона (держава) формує загальну ділову культуру, вчить своїх громадян працювати в нових умовах, через відповідне законодавство захищає їх від несумлінної конкуренції, економічної агресії, створює ринкову інфраструктуру, що має допомогти становленню вітчизняного підприємництва.

Використання у підприємницькій діяльності маркетингу, що набирає форм постійного відновлення товарів і послуг, витонченого позиціонування за сприйняттям, реклами, насправді є лише реакцією на зростаючу потребу в насолоді й стимуляції. Така реакція може спостерігатися в суспільстві тільки в тому випадку, коли базові потреби задовольняються на досить високому рівні, але при цьому такі потреби, як новизна, неординарність, ускладненість та ризик стають життєво необхідними.

В умовах маркетингової орієнтації підприємець пристосовує наявні у нього ресурси до запитів покупців. У випадку, коли це стає неможливим, можна скористатися особливостями психологічного аспекту розвитку потреб, зміст якого полягає в тому, що потреби формуються протягом життя, поступово набуваючи статусу переважних запитів під впливом соціально-економічного оточення і середовища, у якому безпосередньо знаходиться людина. Враховуючи цю особливість розвитку потреб, підприємець може «пристосувати» запити споживача до тієї продукції, яку він

виробляє. Це завдання можна розв'язати шляхом формування у споживача певної установки на необхідність придбання конкретного виду товару, використовуючи особливості особистого сприйняття, сформувані у нього потребу в необхідності придбання саме тих товарів, що виробляє даний підприємець. На практиці таке формування здійснюється за рахунок багатократного впливу необхідної інформації на різні органи чуття людини.

У свою чергу, установка на сприйняття тієї або іншої продукції лежить в основі формування стійкої системи мотивів особистості, що відіграє вирішальну роль при здійсненні процесу купівлі на ринку споживчих товарів. Використовуючи такий засіб, підприємець може нав'язати споживачеві, що придбання саме даного товару є необхідним для забезпечення його нормальної життєдіяльності, охорони здоров'я, поліпшення функціонування обмінних процесів і т. ін. Традиційно таке завдання підприємці виконують за рахунок використання різноманітних видів реклами. На сучасному етапі розвитку економіки нашої країни реклама вже давно вийшла за вузькі рамки інформаційної функції, що забезпечує цілеспрямований потік інформації, і бере на себе комунікативну функцію. Завдяки їй підтримується так званий зворотний зв'язок між ринком і споживачем, що дозволяє контролювати просування товарів на ринок, створювати й закріплювати у покупця стійку систему переваг, які віддаються тим або іншим видам товарів та послуг, що рекламуються, вносити корективи в збутову діяльність. Загальна маркетингова орієнтація приводить до визнання того, що не всі покупці схожі і що є ринки в середині ринку. Процес поділу ринку на менші ринки, що складаються із груп споживачів, які різняться між собою тими чи іншими ознаками, називається сегментацією ринку.

Ринкова сегментація допомагає підприємцю: по-перше, вона дає можливість підприємствам пристосувати свої товари до потреб споживача. По-друге, вона допомагає підприємству знаходити специфічні групи споживачів, чий попит не задовольняють конкуренти. І, нарешті, вона дає змогу використовувати ресурси ефективніше.

Сегментація ринку може бути визначена як стратегія, за допомогою котрої ринок буде поділений на частки (сегменти), які найімовірніше характеризуватимуться однаковою реакцією на заходи комплексу маркетингу. Використовуючи сегментацію ринку, підприємства можуть розв'язати цілу низку завдань, спрямованих на підвищення ефективності їхньої діяльності, як-от:

— щонайкраще задовольняються потреби людей, досягається певна відповідність якостей товару та особливостей послуг банжанням і запитам споживачів;

— підвищується конкурентоспроможність товару, посилюються конкурентні переваги підприємства;

— з'являється можливість запобігання конкурентної боротьби шляхом переходу в неосвоєний сегмент ринку;

— дає можливість пов'язувати науково-технічну політику фірми або підприємства із запитом яскраво вираженої сукупності споживачів;

При сегментації ринку на основі особливостей поведінки споживачів фахівці з маркетингу поділяють, як правило, покупців на групи залежно від їхніх знань, відносин, реакцій на певний товар.

Споживач прагне знайти можливі альтернативи. Третій — оцінка альтернатив. Не всі можливі шляхи розв'язання проблеми споживача однаково підходять йому. Тому він ураховує всю інформацію, зважає її і вирішує, яка альтернатива найкраще задовольнить його потреби. Четвертий — рішення щодо купівлі. На цьому етапі споживач уже вирішив: купувати чи не купувати. П'ятий — оцінка після купівлі. Після купівлі споживач дає оцінку прийнятого рішення, від якої залежить тривалість взаємовідносин споживача з даним підприємством.

7.4. Реклама

Реклама, найважливіший інструмент маркетингу, спрямована на формування контактів із покупцями з метою стимулювання попиту, а також створення доброзичливої думки стосовно виробника певного товару. З цього погляду рекламна діяльність поєднує:

— заходи для розвитку і розширення обсягів продажів, у першу чергу через виставки, ярмарки, демонстрації товару тощо;

— економічну пропаганду через різні форми телерадіоінформації та друкованих публікацій;

— різні методи вдосконалення реалізації товару — гуртова і роздрібна торгівля (тестові продажі, каталоги, телефонний зв'язок тощо).

Зазначені інструменти спрямовані на забезпечення раціональних укладень коштів в окремі сфери реклами. Використання конкретних інструментів реклами в кожному окремому випадку і в певних умовах залежить від низки чинників — сутності товару, ємності ринку, звичаїв та звичок споживачів, моди тощо. Досвід показує, що у здійсненні реклами товарів індивідуального спо-

живання значний обсяг укладень потрібно спрямовувати на економічну пропаганду, а меншу частку — в процес продажів і їх розширення, а стосовно товарів виробничого призначення — більшу частку на вдосконалення умов продажу, а меншу — в економічну пропаганду.

Успіх реклами значною мірою залежить від її погодженості з іншими інструментами маркетингу, зокрема з товаром і його ціною. Ефективна реклама й адекватно підібрані методи продажу можуть істотно вплинути на збільшення обсягу збуту товару, але лише за умов, що товар за своїми характеристиками відповідає запитам та платоспроможності покупців.

У специфічних умовах формування ринку України необхідність реклами безмірно зростає. Наочне підтвердження тому — потік різноманітної рекламної інформації, що заповнила телеекрани, радіомовлення і заповнила сторінки газет та часописів. Але багато новостворених рекламних агенцій почувують себе першопрохідцями, що відкривають невідомий світ. З огляду на це, існують різні погляди на рекламу: одні вважають її наукою, другі — мистецтвом, треті — синтезом того й іншого. Вірогідно, останні найближчі до істини. За тривалий період існування реклами створено не лише численні зразки рекламного мистецтва, серед яких є своєрідні шедеври, але розроблено і практичні методи підготовки рекламних матеріалів, здійснення рекламних компаній та оцінки їх ефективності. На основі аналізу практики рекламних компаній створено відповідні теоретичні моделі, що дозволяють оптимізувати витрати та досягати найбільшої дієвості реклами.

Реклама підприємства роздрібною торгівлі зорієнтована на нав'язування примусового асортименту товарів, а тому рекламна діяльність без торгівлі значною мірою втрачає потенційну ефективність. Тому реклама і торгівля повинні взаємодіяти, давати споживачеві радість від покупки та керуватися девізом: «Купуйте нашу продукцію, оскільки вона...».

Централізація рекламної діяльності та стимулювання збуту підвищує авторитет підприємства, оскільки в цьому випадку відповідальність за здійснення всіх заходів інформування покупців стосовно товару та стимулювання збуту концентрується в одних руках.

Реклама у країнах із розвинутою економікою здійснюється не одну сотню років. Наприклад, у Франції рекламні об'яви з'явилися у «Французькій газеті» ще в 1630 р. У пересічній газеті дореволюційної України можна було знайти зразки реклами, які нічим не поступалися зарубіжним. Відомо, що роботою над рекламою « не гербували « й видатні художники.

На жаль, у тоталітарні, а особливо у післявоєнні роки, вершиною реклами в Україні стали крилаті заклики зберігати гроші в ощадних касах та пересувати літаками аерофлоту. І це зрозуміло, адже у суспільстві централізованого розподілу матеріальних і духовних благ вона була непотрібною, хоча деякі її види й існували.

У США частка реклами становить 1/30 ціни продажу товарів, а частка транспортних витрат — 1/7, оптових та роздрібних торговців — 1/4. Навіть крупні, широковідомі рекламодавці витрачають на рекламу незначні кошти порівняно з витратами споживачів на товари. Приміром, перша десятка основних рекламодавців США витрачає на рекламу 1/70 роздрібною продажною ціни. Але з роками ці витрати зростають. У цілому асигнування американських компаній на рекламу становлять до 4 % виручки.

Ефективність реклами оцінюється, по-перше, загальними витратами на той чи інший засіб (150 тис. дол на одноразовий показ по телебаченню — 15 секунд), по-друге, витратами на одного глядача чи читача (0,005 дол в розрахунку на одного глядача), по-третє, її впливом.

Для реклами товарів можливо сформувати каталог. Кожний громадянин зможе ознайомитися з переліком товарів у каталозі і замовити їх на підприємстві.

У каталозі розміщують інформацію про підприємства — виробників товарів та послуг, а також рекламу товарів цих підприємств.

Тарифи на включення до каталога залежать від обсягу інформації, а також від кольору реклами.

Рекламу належить використовувати інтенсивніше у період загального економічного піднесення.

Завдання реклами наочно висвітлюється, наприклад, наступними твердженнями:

- я не знаю, хто ви;
- я не знаю вашої компанії;
- я не знаю, що ваша компанія виробляє;
- я не знаю, що являє собою ваша компанія;
- я не знаю споживачів вашої компанії;
- я не знаю становища вашої компанії;
- я не знаю репутації вашої компанії.

І після цього ви хочете мені щось продати?

Рекламодавці з метою здійснення продажу використовують способи «проштотування» і «протягування» товару — методи стимулювання збуту, що відрізняються суб'єктом впливу та є однією з трьох складників стратегії стимулювання, що відповідає

на запитання: ким повинна бути отримана інформація про товар? У разі спрямованості зусиль до стимулювання збуту на споживачів, їх попит стане ініціюючою засадою у ланцюзі поставок продукту. Продукт неначе «витагуватиметься» споживачем через роздрібних продавців, котрі звертатимуться до гуртових посередників, а останні в свою чергу до виробників. За методом «проштовхування» зусилля до стимулювання спрямовуються на гуртових і роздрібних продавців, а продукт неначе «проштовхується» « каналами збуту до споживачів.

Із метою «проштовхування» та «протягування» товару (послуг) використовують різноманітні види реклами.

Реклама особливостей продукту — найпоширеніший вид реклами, що повідомляє потенційним покупцям особливості окремої марки або власне продукту і спрямована на стимулювання оцінки споживачем альтернатив.

Реклама суспільних служб — має метою позитивну зміну поведінки споживачів, наприклад, використання пасків безпеки або відмова від куріння.

Порівняльна реклама — це та, що згадує конкуруючі марки, її використовують у разі прагнення пов'язати продукт з певним іміджем чи способом життя.

Вихідна реклама — це реклама, як правило, торгових асоціацій, що стимулює збут певного продукту, а не його окремих марок, наприклад молока, овочів тощо.

Реклама прямої дії — має метою здійснити продаж, приваблюючи споживача скидкою з ринкової ціни чи додатковими послугами.

Інституційна реклама — це реклама, спрямована на створення іміджу підприємства, а не вироблюваного продукту, бо споживач купуватиме у того, кого він знає.

Коригувальна реклама — це та, що коригує фальшиві чи ті, що вводять в оману, повідомлення попередньої реклами і здійснюється за вимогами законодавчих органів.

Тест-маркетинг — це перевірка реакції споживачів (на розповсюдження, рекламу і ціну) певного сегмента ринку на продукт, тобто перевірка комерціалізації або виявлення того, чи готовий продукт до поставки тому споживачеві, котрий бажає його придбати.

Термін «комерціалізація» нерозривно пов'язаний із поняттям «розвиток продукту» — процесом створення нового продукту, що інтегрує стадії: генерування ідеї, відбір, аналіз і дизайн дослідної партії.

Позитивною властивістю реклами є те, що вона залучає значний і географічно розширений ринок. Стосовно друкованих джерел інформації тираж доповнюється передачею видання одним читачем іншому. Витрати на одного читача, глядача чи слухача незначні. Наприклад, вихід в ефір рекламного повідомлення по телебаченню може коштувати 300 тис. грн і охопити 30 млн глядачів з витратами 0,01 грн на одного глядача. Може використовуватися широкий діапазон засобів: від національного телебачення до районних газет. Тому мета підприємства та його ресурси можуть бути узгоджені з найадекватнішими засобами інформації.

Рекламодавець контролює зміст рекламного повідомлення, графічне оформлення, час, розмір або тривалість, а також демографічні характеристики аудиторії. Єдине звернення передається широкій аудиторії. У друкованій рекламі споживачі можуть повторно вивчати інформацію.

Рекламні повідомлення часто оточують цікавий споживачеві редакційний матеріал, що збільшує кількість читачів або глядачів, підвищує імідж підприємства чи продукту, створюючи для реклами бажаний настрій. Саме цьому підприємства прагнуть використовувати спеціалізовані засоби масової інформації або їх розділи (спортивний розділ газети для реклами чоловічого одягу). Реклама торує шлях для персонального продажу: породжує інформованість аудиторії і доброзичливе ставлення до продукції підприємства. Крім того, вона створює умови існування роздрібно-ї торгівлі, що базується на самообслуговуванні, навіть самостійної сфери — продаж по пошті.

Негативна властивість полягає в тому, що, оскільки рекламні повідомлення стандартизовані, вони малогнучкі: їх важко пристосовувати до потреб і особливостей конкретних споживачів. Оскільки аудиторія засобів масової інформації дуже широка, значна частка її може бути безкорисною для рекламодавця. Наприклад, якийсь магазин продажу товарів за зниженими цінами може визначити, що лише 50 % читачів газети проживають у межах його торговельної зони. Крім цього, через те, що рекламні звернення бачать, чують і читають дуже різні люди, значна їх частина робить це марно. Наприклад, виробництво одягу для дівчат від 15 до 18 років, може зіткнутися з тим, що існують лише часописи, зорієнтовані на ширшу аудиторію, наприклад, на жіночу аудиторію від 13 до 25 років.

Деякі види рекламної діяльності потребують значних витрат, навіть якщо витрати на одного глядача або читача незна-

чні. Це може завадити невеликим підприємствам використати окремі засоби інформації. Навіть у випадку, коли реклама на одного глядача становить 0,01 грн, рекламний ролик коштує 320 тис. грн. Але оскільки висока вартість ролика змушує робити його показ дуже коротким (15—30 сек), то рекламне звернення має обмежену інформативність, а зворотний зв'язок відсутній, бо реклама має неособову спрямованість. Рекламодавці, що використовують телебачення, занепокоєні тим, що глядачі часто використовують дистанційне управління, переключаючись на інші програми на час демонстрації рекламних звернень. Ніяка теорія недоцільна без класифікації, що допомагає впорядкувати факти та спростити їх аналіз. Можна порізно класифікувати й рекламу, взявши за основу різні аспекти рекламної діяльності, відповідаючи на запитання: «Хто рекламує? Що рекламує? За допомогою яких засобів рекламує? На яку аудиторію спрямований рекламний вплив?». Найдоцільніше почати класифікацію з визначення основних категорій реклами з погляду на рекламований товар або відповіді на запитання: що рекламується?

Зосередимо увагу на тих видах реклами, що широко використовуються у виробничо-збутовій та комерційній діяльності, спрямованих на потенційних споживачів товарів або послуг. Таких категорій доцільно виділити чотири.

До першої належить реклама споживчих товарів: продуктів харчування, одягу, взуття, меблів, побутової техніки, туристичних путівок, послуг ательє, пралень, юридичних контор, лікарів, перукарів тощо.

Виробники цих товарів досягають схильності споживачів за допомогою телебачення, радіо, часописів, газет, каталогів та інших засобів масової інформації.

При цьому слід виділити рекламу місцевої роздрібної та національної торгівлі, хоч вони й подібні за основною метою: досягнення збільшення обсягу продаж і прибутку. Але вони мають і відмінності, зумовлені наступними чинниками: територією розповсюдження реклами; мірою зв'язку зі споживачем; зацікавленістю рекламоотримувача; передбачуваним реагуванням; використанням ціни.

Реклама у місцевій роздрібній торгівлі обмежується відносно незначною територією, яку охоплює сфера діяльності магазину, наприклад, місто і найближчі міські та сільські райони. Тому цю рекламу називають «місцевою». Реклама ж у національній торгівлі прагне охопити споживачів усієї території країни.

Оскільки роздрібна торговельна установа функціонує на відносно обмеженій території, реклама у ній має певну вигоду від близькості до покупця. Рекламодавець живе в районі того ж міста, що обслуговується його магазином і знає смаки, звички покупців. Він щоденно з ними спілкується та відносно легко може визначити тип людей, що відвідують магазин і чого вони хочуть, а тому він у змозі спрямовувати рекламні звернення тим групам людей, чії характерні особливості й смаки він може виявити.

Керуючий рекламою в національній торгівлі має складніше завдання, бо йому треба зацікавити споживачів у різних регіонах країни. Особисто він майже не бачить своїх покупців, що зроблять покупки в певних магазинах, які впливають на смаки споживачів. У процесі підготовки і розміщення реклами йому необхідно враховувати регіональні відмінності в способі життя, звичках і смаках покупців, а також сезонні й кліматичні відмінності. Оскільки споживачі віддають перевагу покупкам товарів у місцевих магазинах, більшість із них читає рекламу роздрібної торгівлі регулярно як новини та сенсаційні статті. Вони регулярно ознайомлюються з рекламою роздрібної торгівлі, оскільки, по-перше, мають безпосередній інтерес до якогось специфічного товару, по-друге, виявляють особливу зацікавленість до певних магазинів, по-третє, просто бажають мати інформацію про нові надходження. Відповідальний за рекламу в національній торгівлі не може розраховувати на аналогічну зацікавленість. Бо ознайомлення з рекламою національної торгівлі є доповненням до читання новин, белетристики та статей. Якщо рекламу роздрібної торгівлі шукають споживачі, то реклама підприємств-виробників повинна сама шукати покупців. Це визначається тим, що виробник пропонує меншу різноманітність товарів, ніж роздрібне торговельне підприємство. Реклама роздрібної і національної торгівлі прагне різного реагування. В першому випадку метою є вплив на споживача, що викличе бажання відвідати певний магазин для купівлі потрібного товару, в другому — відвідати будь-який магазин і віддати перевагу товару рекламодавця перед аналогічними товарами підприємств-конкурентів. Тому відповідальний за рекламу роздрібної торгівлі розраховує на швидше реагування на його звернення, порівняно з відповідальним за рекламу в національній торгівлі.

Ціна — необхідний компонент майже всіх рекламних звернень роздрібної торгівлі і часто включається у рекламу націона-

льної торгівлі, оскільки рекламодавець не розраховує на миттєву реакцію стосовно його рекламного звернення.

Ключовим завданням реклами роздрібної торгівлі є: створення репутації; збільшення кількості покупців та обсягу товарообороту; підвищення прибутку торговельної установи; стабілізація обсягу продажів магазином у періоди зниження попиту й загального спаду ділової активності. Магазин створює собі репутацію, як і людина, зробивши щось відмінне від інших або краще, ніж хтось інший. Магазин може привабити людей вдалим територіальним розміщенням, розміщенням відділів, ширшим, ніж в інших, асортиментом товарів, привабливим внутрішнім оформленням тощо. Позитивний імідж магазину створює умови для посилення покупок не лише рекламованих, а й тих, що не рекламуються, товарів.

Збільшення кількості покупців і обсягу товарообороту. Реклама переконує споживачів у можливості придбання необхідних товарів у конкретній торговельній установі, бо вони переконуються, що товар задовольняє їх вимоги. Це приваблює людей та забезпечує досягнення мети рекламодавця.

Збільшення прибутку торговельної установи. Добре спланована і підготовлена реклама допомагає збільшувати прибуток шляхом, по-перше, підтримки високого рівня товарообороту з одночасним зменшенням питомої ваги загальних витрат (видатків обігу); по-друге, прискорення товарообороту збільшує кількість продажів без збільшення середнього запасу товарів.

Стабілізація обсягу товарообороту торговельної установи. Регулярне рекламування забезпечує постійну клієнтуру і рівномірний обсяг товарообороту, бо завдяки рекламі назва торговельної установи, її місцезнаходження, товари й рівень обслуговування постійно знаходяться у полі зору споживачів.

Кінцевою метою підприємства — рекламодавця є спонукання потенційних споживачів купувати саме його товар, віддати йому перевагу перед аналогічними товарами іншого підприємства. Наприклад, транснаціональні компанії «Пепсі-кола» та «Кока-кола» проводили у Мексиці рекламну компанію. Суть її в тому, що споживачі в обмін на певну кількість металевих кришок від пляшок із її напоями можуть, додавши деяку суму, одержати подарунок. Власне, преміювання покупця у будь-якій формі — не новина у рекламному бізнесі: він застосовується у Мексиці різними компаніями. Не новина — широка гама обіцяних подарунків.

Отже, здійснюючи той чи інший вид реклами, необхідно мати на увазі комплексний підхід до її організації.

Запитання для самоконтролю

- 1. У чому полягають особливості виробничої маркетингової орієнтації підприємницької діяльності?*
- 2. На яких принципах здійснюється впровадження маркетингу в підприємницьку діяльність?*
- 3. Які завдання розв'язує підприємець у рамках маркетингу?*
- 4. Як впливає сегментація ринку на ефективність підприємницької діяльності?*
- 5. Які типи поведінки споживачів, на Ваш погляд, необхідно враховувати для підвищення ефективності підприємницької діяльності? Обґрунтуйте свою відповідь.*
- 6. У чому суть змісту поняття «диверсифікація»?*
- 7. Види диверсифікації.*
- 8. Значення реклами в підприємстві.*
- 9. Види реклами.*
- 10. Вимоги до організації реклами.*

Тести до другого модуля

Тест 1. Які чинники впливають на зміст підприємницького ризику?

1. Випадкові події.
2. Конкуренція.
3. Стихійні лиха.
4. Нестабільність державної політики.
5. Усі чинники разом?

Тест 2. Яка методика розрахунку ризиків має найбільшу точність?

1. Априорна.
2. Естиматична.
3. Апостеріорна?

Тест 3. Які упереджувальні заходи є найбільш ефективними при пом'якшенні ризиків?

1. Страхування.
2. Контроль
3. Фінансування.
4. Диверсифікація.
5. Самофінансування.

Тест 4. Які функції виконує страхування?

1. Заощадження коштів.
2. Превентивну.
3. Регулятивну.
4. Запобіжну.
5. Формування і використання резервних коштів?

Тест 5. Які форми страхування Ви знаєте?

1. Добровільне та обов'язкове.
2. Життя і загальне.
3. Особисте, майнове.
4. Страхування інвестицій.
5. Страхування наземного транспорту.

Тест 6. Конкурентний ринковий механізм — це:

1. Узгодження рішень споживачів, виробників та власників.
2. Синхронізація попиту і пропозиції.
3. Оволодіння ринком із метою реалізації продукції.
4. Забезпечення максимальним прибутком виробників.
5. Задоволення потреб споживачів.

Тест 7. Закон попиту передбачає:

1. Збільшення виробництва.
2. Зростання доходів населення.
3. Зниження ціни товарів.
4. Зниження виробничих витрат на товари.
5. Всі відповіді правильні.

Тест 8. Ринкове середовище забезпечує:

1. Динамізм підприємницької діяльності.
2. Взаємодію підприємців.
3. Державне регулювання економіки.
4. Вільне ціноутворення.
5. Конкурентне середовище.

Тест 9. Ринок і попит знаходиться в рівновазі, якщо:

1. Попит дорівнює пропозиції.
2. Зростають доходи населення.
3. Ціна вища від собівартості.

Тест 10. Конкуренція сприяє:

1. Підвищенню якості виробництва товарів.
2. Зниженню цін на продукцію.
3. Інноваційному процесу.
4. Розширенню ринків збуту.
5. Всі відповіді правильні.

Тест 11. Стратегія підприємницької діяльності — це:

1. Мистецтво управління.
2. Детальний план ведення діяльності.
3. Концепція, яка включає дострокові цілі.
4. Прийнятий курс дій на перспективу.
5. Правила розподілу ресурсів.

Тест 12. Місія підприємства — це:

1. Коло потреб, що задовольняються, споживачами.
2. Переваги над якістю товарів фірми.
3. Задоволення потреб споживачів.
4. Унікальність видів товарів.
5. Особливість надання послуг.

Тест 13. Профіль фірми — це:

1. Кількісний склад ресурсів.
2. Кількісний і якісний склад фінансових, людських та матеріальних ресурсів.
3. Вид надання послуг.
4. Задоволення окремих потреб споживачів.
5. Вид діяльності фірми.

Тест 14. Філософія підприємницької діяльності — це:

1. Основні принципи підприємницької діяльності.
2. Вища мета підприємства.
3. Сукупність норм, правил, інструкцій і вимог щодо діяльності.
4. Мета діяльності.
5. Норми поведінки.

Тест 15. Інновації — це:

1. Продукування нового.
2. Додаткові вкладення.
3. Розроблення нових ідей.
4. Створення нових видів товарів
5. Процес залучення зовнішнього капіталу

Тест 16. Нововведення — це:

1. Виробниче освоєння нових зразків товару:
2. Впровадження у виробництво нових видів товарів.
3. Розроблення, впровадження та освоєння нових видів товарів.
4. Процес виробництва нових товарів.
5. Продовження життєвого циклу товару.

Тест 17. Диверсифікація — це:

1. Розширення номенклатури та асортименту продукції.
2. Організація багатогалузевого господарства та отримання доходів із декількох джерел.
3. Антикризовий упереджувальний захід.
4. Освоєння нових видів виробництва.
5. Отримання доходів із декількох видів виробництва через збільшення різного виду продукції, послуг, робіт.

Тест 18. Зростання цін приведе до:

1. Скорочення попиту на товари.
2. Зростання попиту на товар-замінник.
3. Накопичення нереалізованих товарів.
4. Фінансової залежності від кредиторів.
5. Всі відповіді правильні.

Тест 19. У ринковій економіці ціни встановлюються під впливом:

1. Суспільно необхідних витрат праці.
2. Вартості товару.
3. Співвідношення попиту і пропозиції.
4. Конкуренції.
5. Собівартості.

Модуль 3

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ТА ЗВІТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

План

8.1. Система планування в підприємстві

8.2. Звітність у підприємстві

8.1. Система планування в підприємстві

Планування — це процес формування місії і цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення й отримання необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи організації у майбутньому.

Процес планування є інструментом, який допомагає в процесі прийняття управлінських рішень. Його мета полягає в забезпеченні нововведень та змін у достатньому обсязі, щоб адекватно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Планування — необхідна передумова успішної реалізації будь-якого ділового починання організації. Як загальна функція управління планування є процесом підготовки на перспективу рішень про те, що, ким, як, коли повинно бути зроблено.

Залежно від тривалості планового періоду (горизонту планування) розрізняють короткострокові плани комерційної фірми — до 12 місяців, у тому числі поквартальні; середньострокові плани — від одного до п'яти років; довгострокові плани — від п'яти до 10 років.

У системі планування чинне місце посідає стратегічне планування. Джон Зіммерман говорив, що «при зменшенні ресурсів, наявності світової конкуренції та зростанні витрат навіть найбільш ефективна організація не може довго витримати без ясного стратегічного планування». Стратегія характеризується довгостроковістю й впровадженням інновацій (нововведень). Головне завдання стратегічного планування полягає в забезпеченні впровадження інновацій і змін в організації шляхом розподілу ресурсів

адаптації до зовнішнього середовища, внутрішньої координації та передбачення майбутніх змін у діяльності. Можна виділити десять чинників стратегічного планування:

1. Пошук нових ринків.
2. Збільшення та приріст виробництва.
3. Вироблення нових продуктів та послуг.
4. Вироблення раціональніших технологій.
5. Поліпшення якісних параметрів продукції.
6. Поліпшення сервісу споживача.
7. Удосконалення форм продажу.
8. Поліпшення методів розповсюдження.
9. Наявність (отримання) нових природних ресурсів.
10. Скорочення термінів повернення капіталовкладень та зростання прибутку.

Організація підприємницької діяльності розпочинається складенням бізнес плану, основними розділами якого є:

1. Резюме

Бізнес-план повинен починатися з висновків (резюме). Резюме — це самостійний рекламний документ, у якому містяться основні положення усього бізнес-плану. Це та єдина частина, яку читатиме більшість потенційних інвесторів. Писати його слід в останню чергу, але саме він буде першим розділом вашого бізнес-плану.

Структура резюме: *короткий опис виду діяльності* — продукції (послуг), її унікальність чи конкурентоздатність, а також мета і завдання майбутньої діяльності, ресурсне забезпечення, механізм реалізації, обсяги необхідного фінансування, прогноз обсягу продажу й прибутків; *опис підприємства та галузі* — загальна інформація про майбутню підприємницьку діяльність, фінансово-економічні показники діяльності, структура керування і запланований кадровий склад, напрями діяльності, перспективи, партнерські зв'язки та соціальна активність тощо.

Цей розділ має викликати інтерес у того, кому буде адресований бізнес-план. Саме з цього складається перше враження, яке часто має вирішальне значення для підприємницької діяльності в цілому. В декількох пунктах у стислій формі викладається весь бізнес-план, розкриваючи суть ідеї, подається інформація, яка дає уявлення та забезпечує всі необхідні дані, які характеризують майбутню діяльність. Основою для написання резюме служить інформація, що міститься в усіх розділах бізнес-плану.

Таким чином, у розділі повинні бути висвітлені основні цілі та стратегія, а також розроблені конкретні заходи для її досягнення. Ці дані також доцільно подати у формі таблиці, що містить опис ділових прийомів, які ви збираєтеся використовувати, та відповідних заходів, спрямованих на розв'язання конкретних завдань у межах вибраної стратегії.

Основна вимога до резюме — доступність викладу, мінімум спеціальних термінів. Бажано, щоб обсяг не перевищував 1—2 друкованих сторінок.

2. Мета та завдання підприємницької діяльності

У цьому розділі необхідно провести аналіз ідеї, розкрити основні цілі та завдання майбутньої діяльності. Формулювання мети повинно включати основні напрями діяльності, її сильні та слабкі сторони. Формулювання основних напрямів майбутньої діяльності має бути, з одного боку, досить вузьким, щоб указати на конкретний напрям діяльності й сфокусувати увагу на головному, а з другого, — досить широким, щоб залишити простір для розвитку.

При цьому необхідно провести аналіз перспективності ідеї. Його називають ситуативним аналізом або аналізом сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек.

Сильні й слабкі сторони — це ті характеристики ідеї, які можуть бути проконтрольовані підприємцем та на які він може вплинути, а саме:

- організаційні (організаційно-правова форма, наявність власних чи орендованих приміщень);
- маркетингові (місце розташування, маркетинговий комплекс, ринок);
- конкуренти: чим продукт (послуга) буде відрізнятися від продукції конкурентів;
- технічні (виробничі фонди: стан і ресурси);
- фінансові (наявність власних коштів);
- кадрові (навички і професійні недоліки, наскільки ідея відповідає ідеям, знанням і умінням підприємця).

Сильні сторони ідеї:

- дешева сировина;
- високий професіоналізм;
- дешевий продукт (послуга);
- новизна продукту (послуги);
- добре упакування.

Слабкі сторони ідеї:

- відсутність складу;
- великі витрати;
- слабка реклама;
- висока ціна.

Можливості та небезпеки — це ті характеристики, що знаходяться поза контролем підприємця і можуть вплинути на результат у майбутньому. Тут необхідно врахувати такі фактори:

- економічне середовище (державна підтримка малих форм, податкове законодавство);
- політичне середовище;
- соціально-культурне середовище;
- технологічне середовище;
- демографічне середовище.

Можливості:

- підвищення професійного рівня;
- імовірність одержання нового продукту;
- використання нових матеріалів, нової сировини;
- сприятлива податкова і кредитна політика.

Небезпеки:

- митне оформлення;
- поява конкурентів (але це може бути і сильною стороною).

Проаналізувавши й оцінивши ідею, ви тим самим визначили свій стан (сильні і слабкі сторони, можливості і небезпеки) на даний момент.

Закінчивши оцінювання ідеї, необхідно приступити до формулювання цілей та завдань. Цей процес складається з 2-х етапів. По-перше, необхідно визначити, яку саме діяльність ви плануєте розпочати — завдання важче, ніж здається на перший погляд; по-друге, визначити головні кількісні цілі на перспективу та визначити саме ті, які реально досяжні.

Наступна стадія — спланувати, як ви хочете досягти своєї мети, визначивши при цьому завдання, які необхідно розв'язати. Скоординована сукупність завдань, спрямована на досягнення поставлених цілей, становить стратегію. Необхідно розглянути кілька варіантів стратегії, дати їм оцінку і вибрати ту, що допоможе здійснити поставлені завдання. Ці варіанти повинні включати різні підходи до ціноутворення продукції, роботи з персоналом, фінансових питань. Необхідно вибрати найприйнятнішу для Вашої діяльності стратегію, яка не має бути занадто складною та обтяжливою і повинна складатися із серії простих завдань.

Якщо Ви хочете, щоб поставлені цілі були дійсно досягнуті, то ці завдання доцільно розбити на ще дрібніші складники. Такий рівень деталізації називають планом дій.

Розв'язавши проблему з цілями та завданнями, визначивши шлях досягнення цих цілей та виробивши стратегію, необхідно сформулювати оперативні плани й мету.

Мета має бути визначена кількісно та відображати не тільки те, що хотіли б ви досягти, але врахувати й реальні можливості, що можна досягти в даній економічній ситуації. Вона повинна бути конкретною, кількісно визначеною, досяжною, реальною. Порівнюючи мету з результатами діяльності, Ви зможете судити про її ефективність. Основні цілі, завдання та мета мають указати на те, чого Ви хочете досягти.

Насамкінець в цьому розділі повинно міститися те, що докорінно відрізняло б Вас від ваших конкурентів. Ви повинні визначити елементи, які охарактеризують Вашу діяльність у майбутньому.

3. Характеристика продукту (послуги)

Будь-який підприємницький проект базується на тій продукції (послуді), яка буде запропонована споживачеві (покупцеві) й принесе прибуток підприємцю. Основою основ підприємницької діяльності є інформація про те, що зможе одержати покупець за свої гроші, а саме — споживчі характеристики продукції (послуги) і їх переваги перед конкурентами.

У цьому розділі необхідно дати чітке визначення та опис тих видів продукції (послуг), що будуть Вами запропоновані, описати основні характеристики продукції; при цьому зробити акцент на перевагах, які вона дасть потенційним покупцям, указати на деякі аспекти технології, необхідної для виробництва продукції (послуг). Важливо, щоб ця частина була написана зрозумілою для неспеціаліста, чіткою мовою.

Підготовці розділу передуює велика попередня робота щодо вибору товару (послуги), який повинен стати основою підприємницької діяльності. В цьому розділі необхідно детально описати товар (послугу), вказати їх основні переваги, а також наявні недоліки і заходи для їх подолання. Особливо варто підкреслити різницю між тим, що є на ринку на даний час, і тим, що Ви плануєте в майбутньому запропонувати, тому що вихід на ринок і збільшення обсягів продажу прямо залежить від унікальних властивостей представленого в бізнес-плані продукту.

Для того, щоб підкреслити унікальність вашої продукції (послуг), можна використати різні форми: нова технологія, якість товару, низька собівартість чи якась особлива властивість, що задовольняє попити покупців. Також необхідно, щоб ви підкреслили можливість удосконалення цієї продукції (послуг).

Якщо Ви маєте намір продавати свій продукт, цей розділ повинен містити в собі опис, як він буде виведений на існуючий ринок і чому він буде сприйнятий. Якщо продукт перебуває в стадії розроблення, вкажіть у деталях, що залишається зробити, щоб вивести його на ринок.

Необхідне наочне і переконливе представлення товару чи послуг. Найкраще, якщо це буде його зразок, фотокартка чи малюнок, опис, розкриття ідеї, задуму.

4. Аналіз ринку

Ринок та маркетинг є вирішальними факторами для підприємництва. Найбільш геніальні технології стають марними, якщо на них немає своїх покупців. Вивчення ринку — одна з головних проблем нового бізнесу. Цей розділ бізнес-плану має бути присвячений ринку й маркетингу і є найважчим для написання. Вам необхідно переконатися самому в існуванні ринку для Вашої продукції, у тому, що Ви його розумієте й зможете продавати свою продукцію. Невдачі більшості комерційних проектів були пов'язані саме з недостатнім вивченням ринку і з переоцінкою його наповненості.

Типовий процес дослідження ринку передбачає 4 етапи:

- визначення типу даних, які Вам потрібні;
- пошук цих даних;
- аналіз даних;
- реалізація заходів, що дозволяють використовувати ці дані на Вашу користь.

Найперше, що Вам буде потрібно визначити: хто буде купувати у Вас товари (послуги)? Крім того, необхідно спрогнозувати ринок і знайти відповіді на запитання скільки, хто і чому буде готовий купити Вашу продукцію завтра, післязавтра і взагалі протягом найближчих 2-х років.

Такий пошук повинен проходити поетапно.

Перший етап — оцінка потенційної наповненості ринку, тобто загальної вартості товарів, які покупці регіону можуть купити, скажімо, за місяць чи за рік. Величина ця залежить від багатьох факторів — соціальних, національних, культурних, кліма-

тичних, а головне — економічних, у тому числі від рівня доходів Ваших потенційних покупців, темпів інфляції, наявності раніше куплених товарів аналогічного чи подібного призначення тощо.

Другий етап — оцінка потенційної суми продажу, тобто тієї частки ринку, яку Ви плануєте охопити і відповідно тієї максимальної суми реалізації, на котру Ви можете розраховувати.

За підсумками такого аналізу, що називається маркетинговим дослідженням, Ви зможете визначити приблизну кількість клієнтів за місяць, на яку можна розраховувати. Але для того щоб їх розрахувати реально, потрібен третій етап, третій крок до оцінки реальних обсягів продажу. На цьому етапі необхідно оцінити, наскільки реально Ви зможете продати (виручити за надання послуг) за конкретних умов при можливих витратах на рекламу і тих рівнях цін, що Ви плануєте встановити, а головне — як змінюватиметься цей показник місяць за місяцем.

Підготовка такого прогнозу можлива за допомогою різних методів. Для невеликих підприємств цілком можливо обмежитися експертними припущеннями, які спиратимуться на Ваш власний професійний досвід чи досвід фахівців. Якщо вам вдасться зробити таку оцінку, то можна сказати, що Ви виконали свою програму — максимум у галузі дослідження ринку. При цьому Ви зможете зібрати інформацію і про своїх можливих конкурентів: їх товари, якість продукції, приблизні ціни та умови продажу. Це теж потрібно відобразити в бізнес-плані, щоб можна було оцінити повноту Вашого уявлення про ринкову кон'юнктуру й реалістичність Вашого проекту.

У ході проведення дослідження Ви повинні також відповісти на запитання:

- Хто є найбільшим виробником аналогічних товарів?
- Чи багато уваги і коштів вони приділяють рекламі?
- Їх продукція: основні характеристики, рівень якості, дизайн, думка покупців.
- Який рівень цін на їх продукцію? Яка політика цін? Мета розділу — надати достатні фактичні матеріали, щоб переконати в конкурентоздатності розглянутого проекту, а також визначити, хто буде купувати товар і де його « ніша » на ринку.

Тобто у цьому розділі майбутній підприємець обов'язково повинен з'ясувати такі питання:

1. Основні сегменти ринків із кожного виду товарів чи послуг.
2. Фактори, що впливають на попит на ринку.
3. Перспективи зміни потреб покупців і можлива реакція на ці зміни.

4. Реальний стан та прогнози розвитку обсягів використовуваних сегментів ринку, що використовується на найближчий час і на віддаленішу перспективу.

5. Реакція ринку на нові товари.

6. План маркетингу.

План маркетингу потрібен для того, щоб потенційні клієнти перетворилися на реальних. Він повинен визначити, чому клієнти будуть купувати Вашу продукцію (користуватися вашими послугами). У цьому розділі висвітлюються засоби досягнення намічених обсягів продажу продукції (послуг), яка випускається (надається). Необхідно, щоб у плані була зазначена загальна стратегія маркетингу, схема ціноутворення та реалізації товару, а також методи стимулювання зростання обсягів продажу. Велике значення мають також організація обслуговування клієнтів, реклама товарів, що випускаються, і формування суспільної думки про товари. Якщо у Вас немає фахової освіти, варто почитати книги з маркетингу, звернутися за консультацією до фахівців.

У цьому розділі обов'язково потребують пояснення основні елементи плану маркетингу: ціноутворення, схема розповсюдження товарів, реклама, методи стимулювання продажу.

Ціноутворення не зводиться до простого з'ясування питання про собівартість товару, щоб потім просто додати прибуток. Калькуляція витрат виробництва — це поняття зрозуміле, а ціноутворення — питання політики. Щоб залучити покупця, зовсім не обов'язково робити товар чи послугу дешевими. Дешевизна товару (послуги) часто буває основним мотивом купівлі, але далеко не завжди. Якщо товар коштує занадто дешево, це може дуже негативно позначитися на обсягах реалізації. Ціни можна легко скинути, а підняти їх потім буде набагато складніше.

Як правильно встановити ціну на товар? От основні принципи:

— Ціна товару повинна бути вищою за його собівартість.

— Ціна визначається можливостями ринку.

— Ціна має забезпечити максимальний прибуток (не за одиницю продукції, а за якийсь період часу).

5. Методи ціноутворення

«Витрати плюс прибуток». Застосовувати його можна тільки в тому разі, якщо немає конкурентів. У іншому разі в конкурента може виявитися рівень витрат нижче, ніж у Вас.

Інший метод — **«проходження за конкурентом».** Ви вибираєте фірму-лідера з продажів подібного продукту (надання послуги-

ги) і встановлюєте такий же рівень цін, як у нього. Справа в тому, що Ви у такий спосіб втрачаєте самостійність і контроль над ситуацією. Фірма-лідер може провести модернізацію й зменшити ціни. Ви можете виявитися не підготовленим до цього.

І нарешті, найбільш складним, але і найбільш надійним є метод ціноутворення, який можна назвати **затратно маркетинговим**, бо він поєднує у собі аналіз собівартості і формування цін з обліком Вашої маркетингової тактики. Цей метод неможливо звести до набору формул — він вимагає творчості, але й може приносити винятково високі результати. Етап установаження остаточних цін реалізується вже в ході конкретних переговорів із клієнтами, але готуватися до цього треба заздалегідь. Тут потрібно вирішити такі завдання:

— створити власну систему знижок і навчитися нею користуватися;

— визначити механізм коригування цін у майбутньому з урахуванням стадій життя Вашого товару й інфляційних процесів.

Що стосується коригування цін у часі з урахуванням етапів життя товарів, то тут треба нагадати про теорію життєвого циклу товару. Зміст її полягає в тому, що будь-який товар подібно людині проживає на ринку своє життя, що включає молодість, зрілість, старість та смерть. І на кожному з цих етапів питання ціноутворення визначається по-своєму. Наприклад, коли товар новий, то цінами треба стимулювати зростання попиту на нього. Саме тут цілком виправдовує себе стратегія тимчасового зниження цін. Зовсім інша справа, коли попит на товар сформувався. У цей момент можна стимулювати зростання обсягу продажів за рахунок умілого маневрування цінами на модифікації первісного товару, трохи завищуючи їх для отримання найбільшого прибутку. Коли ж товар починає старіти і попит на нього падає, то життя товару можна продовжити за рахунок різкого зниження цін.

Стимулювання збуту. Перш ніж приступати до планування кампанії зі стимулювання збуту, необхідно чітко визначитися, які засоби будуть виділені для цього. Ефективна реклама і стимулювання збуту — це не витрати, а інвестиції, причому такі, що принесуть дивіденди у вигляді розширення виробництва. Важливо визначити, на кого будуть спрямовані заходи і хто це буде виконувати.

Особливу увагу при плануванні стимулювання збуту варто приділити чотирьом факторам:

- знайти потенційних клієнтів (як?);
- зацікавити і стимулювати їх;

- задовольнити їх потреби;
- продати.

Щоб вибрати правильний метод стимулювання збуту продукції, потрібно експериментувати. Необхідно використати кілька засобів. От деякі з них:

- газети;
- спеціальні журнали;
- довідники;
- радіо;
- рекламні щити (в багатолюдних місцях);
- рекламні оголошення;
- реклама на транспорті;
- телебачення;
- прями поштові відправлення;
- особисте переконання;
- виставки.

6. План виробництва

Розділ «План виробництва» розробляється тільки тими підприємцями, які збираються займатися виробництвом товарів. Головне завдання розділу — переконати, що Ви зможете виготовити необхідну кількість товару високої якості за вказаний термін і дійсно організувати ефективне виробництво.

Виробничий план містить у собі такі структурні елементи:

1. Характеристика виробничого циклу.
2. Розташування приміщень, ураховуючи такі фактори, як близькість до ринків збуту, постачальників, наявність кваліфікованих трудових ресурсів, транспортні витрати, рівень розвитку інфраструктури.
3. Оцінка необхідних факторів виробництва та динаміка їх зміни.
4. Оцінка постачальників сировини і матеріалів із погляду їх надійності, досвіду співробітництва тощо.
5. Нормативні акти, що стосуються виробництва і які впливають на характер та терміни відкриття й функціонування підприємств.
6. Витрати виробництва і динаміка їх зміни.
7. Устаткування.
8. Джерела постачання основних матеріалів і устаткування.
9. Використання субпідрядників.

Необхідно стисло пояснити, як планується організувати систему випуску продукції (надання послуг) і як буде здійснюватися

контроль над виробничими процесами, контроль над основними елементами, що входять у вартість продукції, наприклад, витрати на оплату праці й матеріали. Також слід приділити увагу питанням розташування виробничих площ та розміщення устаткування.

Цей розділ повинен переконати в реальності виготовлення продукції з характеристиками та обсягами, описаними в попередніх розділах. У ньому також наводяться: загальна інформація про діяльність, розрахунок виробничих витрат на запланований обсяг збуту, прямі (перемінні) і загальні (постійні) витрати на виробництво продукції, калькуляція собівартості продукції, кошторис поточних витрат на виробництво.

Витрати на виробництво розподіляються на дві категорії: постійні й змінні.

До **постійних** належать витрати, що залишаються не змінними щодо обсягів реалізації продукції, наприклад, орендна плата, плата за телефон, адміністративні та інші накладні витрати.

До **змінних** належать витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції. До них відносять витрати на сировину та матеріали, витрати на упакування і доставку, заробітну плату. Зі збільшенням обсягів реалізації ці витрати також зростають.

Ви повинні коротко з'ясувати, як організована система випуску продукції і як здійснюється контроль над виробничими процесами. Також приділити увагу питанням розташування виробничих площ і розміщення устаткування.

Нарешті у цьому розділі необхідно розкрити питання, пов'язані з термінами постачань, основними постачальниками і наскільки швидко може бути збільшений чи скорочений випуск продукції.

7. Трудові ресурси

Інвестиції робляться в конкретних людей, а не в бізнес-план. Тому цей розділ є одним із найважливіших. Часто підприємець заявляє, що «все» буде робити сам. Якщо він не пояснить, що мається на увазі під цим «все», то може виявитися, що він просто не продумав свого проекту до кінця.

Тобто у цьому розділі повинні бути подані відомості про основний персонал, винагороду персоналу, короткі висновки до планування кількості та складу персоналу, а також про партнерів, їх можливості і досвід.

Ви повинні також пояснити, яким чином буде організовано управління персоналом і бажано описати основні обов'язки кожного працівника.

8. Обсяг та джерела необхідних засобів виробництва

У цьому розділі Ви повинні показати своє розуміння обсягу необхідних засобів, джерела отримання фінансів, у якій формі й у які терміни встановлено повернення цих засобів.

9. Фінансовий план (бюджет)

Розділ бізнес-плану, що стосується фінансового плану, необхідно присвятити оцінюванню потенціалу і плануванню фінансової діяльності з метою досягнення життєздатності підприємства й ефективного використання наявних коштів.

Цей розділ плану повинен містити: прогноз обсягів продажу; оцінки прибутку і збитків; аналіз руху готівки; річну балансову відомість. Завдання цього розділу — показати, як буде змінюватися і формуватися Ваш прибуток.

Це документ із досить простою структурою. До нього включають такі показники:

- 1) прибутки від продажу;
- 2) витрати на виробництво;
- 3) сумарний прибуток;
- 4) загальні виробничі витрати;
- 5) чистий прибуток.

Мета розділу — виділити основні пункти з маси фінансових даних, що містяться в плані, а саме наступні планово-звітні документи:

- план доходів і витрат;
- план руху коштів;
- балансовий звіт.

Зазначені документи носять планово-звітний характер. Планування здійснюється на основі прогнозу майбутньої діяльності у межах визначеного періоду часу.

У цьому розділі наводяться нормативи для фінансово-економічних розрахунків, прямі (змінні) й постійні витрати на виробництво продукції, калькуляція собівартості продукції (послуг), кошторис витрат на реалізацію проекту, потреба та джерела фінансування, розраховується таблиця витрат і доходів, потік реальних грошей (потік готівки), прогнозний баланс. Виконуються розрахунки з планових прибутків та грошових потоків, указуються джерела фінансування проекту, витрати на сировину, матеріали і комплектуючі вироби.

При цьому розрахунок виконується з кожного виду продукції (послуги).

Витрати на виробництво продукції (послуги) класифікуються на прямі (змінні, тобто пропорційно залежні від зміни обсягів виробництва) і загальні (постійні, не залежні від змін обсягів виробництва).

До **перемінних витрат** належать: витрати на сировину і матеріали, що комплектують вироби, витрати на виробничий персонал, витрати на паливо, електроенергію (у деяких випадках), розрахунок постійних витрат.

До **постійних витрат** належать: витрати на виробництво (оренда, ремонт і обслуговування устаткування, паливо та енергія, на виробничі недостачі тощо), торговельні витрати (реклама, заходи щодо просування продукції, її збут, реалізацію тощо), адміністративні витрати (заробітна плата адміністративного персоналу, комунальні послуги, послуги зв'язку, витрати на відрядження тощо).

До плану також необхідно включити короткий опис ключових аспектів фінансових прогнозів, детальний виклад яких повинен бути виділений у додатку, а саме: потреби у фінансуванні, рівень прибутковості, відображення темпу зростання прибутку.

У додатку фінансових прогнозів варто відобразити все це детально: прогноз руху коштів на перспективу з детальною інформацією.

8.2. Звітність підприємств

Основними видами звітності підприємств є фінансова звітність: «Баланс», «Звіт фінансові результати», «Звіт про рух грошових коштів», «Звіт про власний капітал». Підприємці складають «Декларацію про прибуток підприємства» та «Податкову декларацію з ПДВ», а також статистичну звітність.

Нормативний документ, що регламентує вимоги до фінансової звітності, є П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Тому потрібно засвоїти критерії, згідно з якими проводиться звітність. Таких критеріїв два:

- 1) імовірність надходження або вибуття майбутніх економічних вигод;
- 2) оцінка статей повинна бути достовірно визначена.

З'ясовуючи ці питання, керівництво підприємства приймає рішення про те, чи відбиватиметься певний показник діяльності у фінансовому звіті, чи лише розкриватиметься у примітках до звіту. У Законі України «Про бухгалтерський облік і фінансову зві-

тність в Україні» економічна вигода прямо пов'язується з можливістю отримання грошових коштів від використання активів. Проте економічна вигода може бути отримана підприємством не лише безпосередньо в певній сумі грошових коштів, а й непрямим шляхом.

У національних стандартах немає рекомендацій стосовно кількісного визначення ймовірності (ступеня вірогідності), ймовірності події, внаслідок якої керівництво підприємства має право відбити у фінансовій звітності активи, зобов'язання, доходи або витрати, а також відповідну ймовірну суму оцінюють на підставі професійного судження. Ймовірною вважається подія, ступінь вірогідності якої є не меншим ніж 50 відсотків.

Згідно з П(С)БО 1 визначаються також якісні характеристики фінансової звітності, принципами її підготовки є:

- дохідливість;
- доречність;
- достовірність;
- порівнюваність (зіставність).

Основними принципами підготовки фінансової звітності є такі:

- автономності підприємства;
- безперервності діяльності;
- періодичності;
- історичної (фактичної) собівартості;
- нарахування та відповідності доходів і витрат;
- повного висвітлення;
- послідовності;
- обачності;
- переважання сутності над формою;
- єдиного грошового вимірника.

Сутність принципу нарахування та відповідності доходів і витрат полягає в тому, що в обліку й звітності доходи і витрати відображаються в момент їх виникнення незалежно від часу надходження та сплати грошей, і фінансовий результат звітного періоду визначається порівнянням доходів звітного періоду з витратами, які були здійснені для отримання цих доходів. Це означає, що коли підприємство у звітному періоді відвантажило частину виготовленої продукції, то незалежно від того, надійшли гроші від покупців чи ні, воно визнає дохід звітного періоду під продажу і порівнює його з фактичною собівартістю відвантаженої продукції.

Важливою частиною П(С)БО 1 є розділ «Розкриття інформації у фінансовій звітності», де наводяться вимоги стосовно складу

інформації, що наводиться у звітності; зазначення дати (періоду), на яку складається звітність; зазначення валюти, в якій подаються елементи звітності; висвітлення вибраної підприємством облікової політики, а також вимоги стосовно змісту приміток до фінансових звітів. *Фінансова звітність* — бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період. Слід звернути увагу на те, що в Законі України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» фінансова звітність тлумачиться як система взаємозв'язаних узагальнених показників, що відбивають фінансовий стан підприємства на визначену дату й результати його діяльності за звітний період та *базуються на бухгалтерському обліку* підприємства.

Бухгалтерська звітність — звітність, що складається на підставі даних бухгалтерського обліку для задоволення потреб певних користувачів.

Користувачі звітності — фізичні та юридичні особи, які потребують інформації про діяльність підприємства для прийняття рішень.

Примітки до фінансових звітів — сукупність показників і пояснень, яка забезпечує деталізацію й обґрунтованість статей фінансових звітів, а також інформація, *розкриття* якої передбачено відповідними положеннями (стандартами).

Стаття — елемент фінансового звіту, який відповідає установленим критеріям.

Розкриття — надання інформації, що є суттєвою для користувачів фінансової звітності.

Суттєва інформація — інформація, відсутність якої може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності.

Загальні положення Стандарту бухгалтерського обліку «Баланс» П(С)БО 2 відображають принципи побудови та структурування балансу — головного звітного документа.

При складанні балансу потрібно звернути увагу на структуру балансу і принципи його побудови; зрозуміти логіку групування статей балансу в окремі розділи й порядок їх розміщення (послідовність подання); згадати теоретичні засади побудови балансу за принципом бруто та нетто, принципом класифікації статей балансу за їх ліквідністю тощо.

Слід усвідомити, що умови визнання статей балансу, які наводяться у відповідному розділі П(С)БО 2, впливають із загальних критеріїв, регламентованих П(С)БО 1 щодо будь-яких статей фінансової звітності (п. 10). Критерієм поділу активів підприємства

на оборотні і необоротні є час їх використання або споживання (календарний рік або операційний цикл). Так, згідно з П(С)БО 7 до основних засобів, які відбиваються у складі необоротних активів, належать матеріальні активи, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) котрих перевищує один рік або операційний цикл, якщо він довший за рік. Аналогічна норма встановлена П(С)БО 8 стосовно нематеріальних активів і т. д.

Необхідно ознайомитися зі змістом статей балансу. Для цього замало тієї характеристики, яку наведено у відповідному розділі П(С)БО 2. З цією метою слід вивчити відповідні розділи інших положень (стандартів) бухгалтерського обліку, зокрема П(С)БО 7 — 12, де подається визначення тих чи інших активів і зобов'язань та їх склад. Зазначені П(С)БО треба вивчити особливо ретельно, щоб скласти чітке уявлення про оцінку статей балансу, на чому наголошується в п. 62 П(С)БО 2.

Баланс — звіт про фінансовий стан підприємства, який відображає на певну дату його *активи, зобов'язання і власний капітал*.

Активи — ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання котрих, як очікується, забезпечить отримання *економічних вигод* у майбутньому.

Економічна вигода — потенційна можливість щодо отримання підприємством грошових коштів від використання активів.

Власний капітал — частина в активах підприємства, що залишається після відрахування його зобов'язань.

Зобов'язання — заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічну вигоду.

Довгострокові зобов'язання — всі зобов'язання, які не є *поточними зобов'язаннями*.

Поточні зобов'язання — всі зобов'язання, які будуть погашені протягом *операційного циклу* підприємства або повинні бути погашені протягом 12 місяців, починаючи з дати балансу.

Операційний цикл — проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації виробленої з них продукції або товарів і послуг.

Необоротні активи — всі активи, що не є *оборотними*.

Оборотні активи — грошові кошти та їх *еквіваленти*, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом *операційного циклу* чи протягом 12 місяців із дати балансу.

Еквіваленти грошових коштів — короткострокові високоліквідні *фінансові інвестиції*, які вільно конвертуються в певні суми грошових коштів і характеризуються незначним ризиком зміни вартості.

Фінансові інвестиції — активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку (відсотків, дивідендів тощо), зростання вартості капіталу або іншого зиску для інвестора.

Загальні положення Стандарту бухгалтерського обліку П(С)БО 3 відображають «Звіт про фінансові результати».

Для того щоб оформити цю звітність, необхідно знати призначення кожного розділу, бути знайомим з умовами визначення доходів і витрат. Для цього треба ознайомитися не лише з розділами П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», а й з основними вимогами П(С)БО 15 — «Дохід» і П(С)БО 16 — «Витрати». Зокрема, в П(С)БО 3 зазначається, що дохід відображається в момент надходження активу або погашення зобов'язання, які приводять до збільшення власного капіталу підприємства, а витрати — в момент вибуття активу або зменшення зобов'язання, які спричиняють до зменшення власного капіталу. В П(С)БО 15, крім умов визначення доходів, дається перелік надходжень, що не визнаються доходами (п. 6), класифікація доходів за групами (п. 7), особливості надходження доходів за кожною з груп (п. 8—20) і правила оцінювання доходів (п. 21—24). Слід звернути увагу на те, що до складу доходів належить навіть цільове фінансування, котре отримує підприємство з різних джерел. Умови і правила віднесення цільового фінансування до складу доходів наведено в п. 16—19 П(С)БО 15. Корисно ознайомитися з доходами, які виникають в результаті використання активів підприємства іншими сторонами і визнаються у вигляді відсотків, роялті та дивідендів (п. 20). Тлумачення цих термінів наведено в цьому ж стандарті (п. 4).

Аналогічний зміст має і П(С)БО 16 «Витрати», зокрема в п. 9 подається перелік платежів, які не визнаються витратами і не включаються до звіту про фінансові результати. Основну частину П(С)БО 16 призначено для розкриття складу витрат підприємства: починаючи від складу витрат, які включаються у собівартість реалізованої продукції (рядок 040 форми № 2) до надзвичайних витрат (рядок 205).

Необхідно зрозуміти логіку форми звіту, зокрема усвідомити, що кінцевий результат діяльності підприємства за звітний період визначають послідовно: починаючи з валового прибутку (збитку) і закінчуючи чистим прибутком (збитком).

При цьому дані про доходи, витрати й результати наводяться за видами діяльності. Відповідно необхідно засвоїти алгоритм визначення таких показників звіту, як валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат від звичайної діяльності, чистий прибуток (збиток). Необхідно засвоїти методику заповнення форми звіту. Для цього потрібно визначити джерела облікових даних для відповідного рядка форми.

При ознайомленні з розділом II звіту слід усвідомити, що зміст елементів операційних витрат відрізняється від змісту елементів витрат виробництва (обігу). Які витрати конкретно включаються до відповідного елемента, зазначено в П(С)БО 16 (п. 21—26). Слід звернути увагу, що поняття елементів операційних витрат значно ширше, ніж елементів витрат виробництва чи обігу, оскільки до складу перших включаються не лише витрати виробництва (обігу), а й витрати операційної (основної) діяльності в цілому. Йдеться про розшифрування за елементами всіх витрат, віднесених у звітному періоді в дебет рахунків 90—94, тобто разом із витратами операційної діяльності, такими, як витрати на дослідження і розроблення тощо.

Важливо звернути увагу на те, що статті цього розділу звіту значно легше заповнити, якщо на підприємстві, крім рахунків класу 9, використовують рахунки класу 8 «Витрати за елементами». Під час заповнення розділу II «Елементи операційних витрат» слід звернути увагу на те, що вартість придбаних і реалізованих товарів не є елементом операційних витрат. Тому на підприємствах торгівлі тут наводять інформацію лише про елементи витрат на збут, операційних й адміністративних витрат, а також транспортно-заготівельні та інші витрати, пов'язані з придбанням товарів, які включаються до їхньої собівартості. Відповідно відсотки за кредит, що належать до складу фінансових витрат, не підлягають розкриттю за економічними елементами, і, навпаки, втрати від операційних курсових різниць, що належать до складу інших витрат операційної діяльності, слід включати до сум, що мають розкриватися у розділі II.

Третій розділ звіту про фінансові результати заповнюють тільки акціонерні товариства, акції яких відкрито продаються та купуються на фондових біржах. Призначення цього розділу — розкрити інформацію про суму чистого прибутку і дивідендів, що припадають на одну акцію. Для того щоб заповнити цей розділ, потрібно знати, що таке прості і потенційно прості акції, як визначається їх середньорічна кількість, як формується чисельник і

знаменник формул, що застосовуються для розрахунку показників на одну акцію.

Звіт про фінансові результати — звіт про доходи, витрати і фінансові результати діяльності підприємства.

Доходи — збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які приводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників).

Витрати — зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які приводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками).

Прибуток — сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними втрати.

Збиток — перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого було здійснено ці витрати.

Звичайна діяльність — будь-яка *основна діяльність*, а також інші операції, що її забезпечують або виникають унаслідок її проведення.

Основна діяльність — операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

Операційна діяльність — *основна діяльність* підприємства, а також інші види діяльності, які не є *інвестиційною* чи *фінансовою діяльністю*.

Надзвичайна подія — подія або операція, яка чітко відрізняється від звичайної діяльності підприємства, причому не очікується, що вона повторюватиметься періодично або в кожному наступному звітному періоді.

Загальні положення Стандарту бухгалтерського обліку П(С)БО 4 відображають «Звіт про рух грошових коштів».

Ця звітність надає користувачам інформацію про зміни, що відбулися у грошових коштах підприємства та їх еквівалентах у результаті операційної, інвестиційної і фінансової діяльності. Відповідно до цього треба з'ясувати сутність еквівалентів грошових коштів, а також сутність кожного з цих видів діяльності. Необхідно розрізняти сутність прямого й непрямого методів складення звіту у зв'язку з тим, що перший із них застосовується при визначенні чистого руху грошових коштів у результаті інвестиційної та фінансової діяльності, а другий — у результаті операційної діяльності. Краще починати вивчення методики й техніки

складення цього звіту з розділів II і III, які складаються прямим методом. Зміст статей (показників) цих розділів та їх розміщення свідчить, що сутність прямого методу полягає в тому, що безпосередньо за обліковими даними визначається надходження грошових коштів від певних операцій і їх витрачання на певні цілі, пов'язані з відповідним видом діяльності. Незважаючи на простоту прямого методу, необхідно провести досить складний аналіз змін у відповідних статтях балансу. Так, відповідно до п. 30 П(С)БО 4 треба провести аналіз змін у статтях розділу балансу «Необоротні активи» та статті «Поточні фінансові інвестиції», тобто з'ясувати, чи є зміни у певних статтях і чи пов'язані ці зміни з надходженням або витрачанням грошових коштів. Негрошові операції (отримання активів шляхом фінансової оренди; бартерні операції; придбання активів шляхом емісії акцій тощо) не включаються до звіту про рух грошових коштів.

Аналогічно треба діяти при визначенні руху грошових коштів у результаті фінансової діяльності — пункт 44 П(С)БО 4 вимагає зробити з цією метою аналіз змін у статтях балансу за розділом «Власний капітал» та статтях, в'язаних з фінансовою діяльністю у другому, третьому і четвертому розділах пасиву балансу.

У зв'язку з тим, що непрямий метод значно складніший і сутність його засвоїти нелегко, необхідно усвідомити причини, із яких здійснюється відповідне коригування прибутку (збитку) від звичайної діяльності з метою визначення руху грошових коштів від операційної діяльності. Сутність непрямого методу якраз полягає у визначенні грошової складової прибутку, іншими словами, чи забезпечений прибуток грошима (якщо він є), чи ні.

Під час вивчення цього звіту слід звернути увагу на прецедент, якого не було до введення національних стандартів; зокрема на те, що показники однієї форми звітності заповнюються перенесенням відповідних даних з інших форм. У даному разі йдеться про перенесення суми прибутку від звичайної діяльності до оподаткування зі звіту про фінансові результату й залишку коштів на початок і кінець року (рядки 410, 430) зі статті балансу «Грошові кошти та їх еквіваленти».

Звіт про рух грошових коштів — звіт, який відображає надходження і видаток грошових коштів у результаті діяльності підприємства у звітному періоді.

Грошові кошти — готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання.

Негрошові операції — операції, які не потребують використання грошових коштів та їх еквівалентів.

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

Фінансова діяльність — діяльність, яка приводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства.

Операційна діяльність — основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю.

Загальні положення Стандарту «Звіт про власний капітал» відображені П(С)БО 5.

При складенні звіту необхідно усвідомити призначення звіту — розкрити структуру власного капіталу і причини (фактори), під впливом яких відбулися зміни у структурі й розмірі власного капіталу.

Поглибивши розуміння сутності кожної статті власного капіталу, необхідно згадати про правила застосування бухгалтерських рахунків, на яких відбиваються операції, пов'язані з кожною статтею. Це необхідно, оскільки вплив певних факторів на статті власного капіталу доцільно розкривати, спираючись на бухгалтерські проведення, про які йтиметься далі.

Як і в звіті про рух грошових коштів, деякі показники заповнюються шляхом перенесення даних із попередньо складених звітних форм. Зокрема, це стосується показників першого й останнього рядків форми «Залишок на початок (кінець) року», дані для яких беруться із балансу (I розділ пасиву). Сума чистого прибутку (збитку), яка проставляється в рядку 130 у графі 8 «Нерозподілений прибуток» переноситься із рядків 220, 225 форми звіту про фінансовий результат. При змінах облікової політики та виправленні помилок попереднього звітного періоду обов'язково здійснюється коригування залишку статей власного капіталу на початок року.

Правила коригування звітності в таких випадках регламентовано П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах».

Необхідно приділити увагу порядку визначення показників у розрізі передбачених формою звітності факторів. При визначенні показників переоцінювання активів слід керуватися нормами відповідних стандартів і плану рахунків. Зокрема, для того щоб визначитися, на яку статтю і яким чином впливає дооцінка основних засобів, слід пригадати, що згідно з П(С)БО 7 дооцінювання основних засобів сприяє збільшенню додаткового капіталу.

Уцінка основних засобів списується на витрати діяльності, але у певних випадках, зокрема якщо уцінці підлягають раніше доо-

цінені об'єкти, частина уцінки спрямовується на зменшення додаткового капіталу. Суму до оцінювання ставимо в рядках 060 у графі 6 «Інший додатковий капітал», «+», а сума зниження ціни — за рядком 070 у тій самій графі, але зі знаком «мінус», тобто за новими правилами в дужках. Аналогічно відображається дооцінка та уцінка нематеріальних активів (див. п. 22, 23, 24 П(С)БО 8).

Статутний капітал — зафіксована в установчих документах загальна вартість активів, які є внеском власників (учасників) до капіталу підприємства.

Пайовий капітал — сума пайових внесків членів спілок та інших підприємств, яку передбачено установчими документами.

Додатково вкладений капітал — сума перевищення вартості реалізації випущених акцій над їх номінальною вартістю.

Інший додатковий капітал — сума дооцінювання необоротних активів, вартість активів, безкоштовно отриманих підприємством від інших юридичних або фізичних осіб та інші види додаткового капіталу.

Резервний капітал — сума резервів, створених відповідно до чинного законодавства або установчих документів за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства.

Неоплачений капітал — сума заборгованості власників (учасників) за внесками до статутного капіталу.

Вилучений капітал — фактична собівартість акцій власної емісії.

Загальні положення Стандарту бухгалтерського обліку передбачають «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» П(С)БО 6, як відмічалось раніше.

Під час вивчення цієї теми необхідно розібратись із суттю поняття «облікове оцінювання», що визначає термін корисного використання необоротних активів, відсоток відрахувань для створенням резерву сумнівних боргів тощо. Відповідно зміна цих показників вважається зміною облікової оцінки (результату облікового оцінювання). Вибір оцінки основних засобів, нематеріальних активів тощо під час надходження чи у балансі — це облікова політика, а вибір методу амортизації, його перегляд та оцінювання знецінення активів — це облікове оцінювання. Між поняттями «облікова політика» й «облікове оцінювання» дуже тонке розмежування, і тому помітити його інколи досить важко: адже оцінювання — це елемент облікової політики. Тим більше, що П(С)БО 6 передбачає в певних випадках зміну облікової політики відображати як зміну облікового оцінювання. Таке розме-

жування існує, і треба його розрізнити. Це важливо у зв'язку з тим, що у зміні облікової політики ініціатива переважно не належить підприємству. А причиною зміни облікової оцінки (як правило) є професійне судження лише керівництва підприємства.

Якщо виходити з того, що облікова політика визначається як сукупність принципів, методів та процедур, що використовуються підприємством для складення і подання фінансової звітності, то можна помітити, що підставами для зміни облікової політики підприємства є зміна вимог законодавства або зміна відповідного стандарту, а підставами зміни облікової оцінки є зміна обставин, на яких ґрунтувалось оцінювання або отримання додаткової інформації керівництвом підприємства. Водночас це не означає, що облікова політика не може бути змінена з метою забезпечення достовірного відбиття подій або операцій у звітності з погляду керівництва підприємства.

На що треба звернути увагу — це правила виправлення помилок, які зазначені в п. 4 цього Положення. Оскільки виправлення помилок, допущених при складанні фінансових звітів у попередніх періодах, здійснюється шляхом коригування сальдо нерозподіленого прибутку на початок звітного року, потрібно згадати про розділ коригування, що передбачено у формі звіту про власний капітал (рядок 030, графа 3).

Що ж до наслідків зміни в облікових оцінках, то вони враховуються за правилами, зазначеними в п. 7 цього Положення.

Загальні положення Стандарту бухгалтерського обліку передбачає «Консолідована фінансова звітність» П(С)БО 20.

При оформленні цієї звітності слід пам'ятати, що складення консолідованої звітності стосується лише материнських підприємств. Але за певних умов (п. 5 П(С)БО 20) материнське підприємство не подає консолідованої звітності. Потрібно зауважити, що можуть існувати умови, за яких звіти дочірніх підприємств не включаються до консолідованої фінансової звітності (п. 7 П(С)БО 20). Необхідно усвідомити, що основним принципом консолідації звітності, як і будь-якого зведення, є впорядковане додавання показників фінансової звітності дочірніх підприємств до аналогічних показників фінансової звітності материнського підприємства, про що наголошується в п. 10 цього Стандарту. При цьому деякі статті мають бути виключені. Це стосується внутрішнього групового сальдо, як це робиться при будь-якому зведенні звітності для усунення подвійного відбиття одних і тих самих сум. При складанні консолідованої звітності підлягає виключенню балансова вартість фінансових інвестицій материнсь-

кого підприємства в кожне дочірнє підприємство і частка материнського підприємства в кожному дочірньому.

Тобто коригуванню підлягають балансові статті «Довгострокові фінансові інвестиції» і «Статутний капітал» (на одну й ту ж саму суму). У разі, якщо материнське підприємство придбало акції дочірнього за ціною, яка вища від номінальної вартості, процедура коригування ускладнюється за рахунок визначення гудвілу, вартість котрого показується в цьому разі окремим рядком (075) у консолідованому балансі «Гудвіл при консолідації», як це передбачено в п. 16 цього стандарту.

Нарешті, підлягає вилученню сума нереалізованих прибутків та збитків від внутрішньогрупових операцій. Поняття нереалізованих фінансових результатів є новим, тому треба добре усвідомити його і, головне, зрозуміти, що сума таких прибутків чи збитків після їх виключення з пасиву балансу включається до балансової вартості запасів підприємства, які відбиваються в активі консолідованого балансу, інакше порушиться рівність балансу.

Національний Стандарт П(С)БО 25 розкриває основні положення «Фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва». Фінансовий звіт побудований на суміщенні і вилученні цілої групи показників, передбачених для звичайних підприємств. Водночас за структурою він тотожний фінансовій звітності звичайних підприємств, яка регламентована П(С)БО 2 та П(С)БО 3. У зв'язку з цим основну увагу слід зосередити на тому, як: статті балансу звичайного підприємства об'єднуються при формуванні статей форми № 1-м.

Щодо оцінки й переоцінки статей балансу, то в цьому питанні слід керуватися відповідними Стандартами: П(С)БО 7 «Основні засоби», П(С)БО 8 «Нематеріальні активи» і т. д.

При складенні звіту про фінансові результати необхідно звернути увагу на те, що форма № 2-м не тільки скорочена порівняно з типовою формою № 2, яка регламентована П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», а й передбачає можливість її складання за різними джерелами, залежно від варіанта обліку витрат, вибраного підприємством: тобто з використанням рахунків класу 9 «Витрати діяльності» чи рахунків класу 8 «Витрати за елементами».

Рахунки класу 7 «Доходи і результати діяльності» використовують усі підприємства, у тому числі й суб'єкти малого підприємства. Тому дані про дохід від реалізації продукції визначають за даними рахунка 70 «Дохід від реалізації», порядок ведення якого регламентований Інструкцією про застосування нового плану рахунків; дані про інші операційні доходи (рядок 050) — на підставі рахунка 71 «Інший операційний дохід»; дані про інші

звичайні доходи (рядок 130) — на підставі рахунків 72 «Дохід від участі в капіталі», 73 «Інші фінансові доходи», 74 «Інші доходи», які суб'єкти малого підприємництва можуть об'єднати на одному рахунку під назвою «Звичайні доходи».

Чистий фінансовий результат визначається розрахунково і має відповідати даним рахунка 79 «Фінансові результати».

Особливу увагу при вивченні форми № 2-м слід звернути на зміни, внесені в П(С)БО 25 наказом Мінфіну України від 24.02.2001 за № 101. де з кредиту рахунків класу 8 «Витрати за елементами» списувати до дебету рахунка 79 «Фінансові результати». У таких випадках вартість залишку незавершеного виробництва і готової продукції признається так:

— інвентаризацією на кінець звітного року (або кварталу) встановлюється залишок незавершеного виробництва, який оцінюється за прямими матеріальними витратами і прямими витратами на оплату праці з відображенням на дебеті рахунка «Виробництво» і кредиті рахунка «Фінансові результати»;

— на підставі первинних документів, якими оформляється рух (виготовлення, передача в місця зберігання, відпуск на сторону, реалізація) готової продукції, підприємство забезпечує кількісний (оперативний) облік виробленої, відпущеної, а також залишку готової продукції за центрами відповідальності;

— залишок готової продукції, який устанавлюється за даними кількісного (оперативного) обліку на дату балансу, оцінюється за справедливою вартістю (ціна реалізації за підкиданням непрямих податків, витрат на збут і суми прибутку, виходячи з прибутку для цього конкретного виду готової продукції) й відбивається у звітному місяці за дебетом рахунка 26 «Готова продукція» та кредитом рахунка 79 «Фінансові результати».

Для одержання безпосередньо в бухгалтерському обліку даних про собівартість залишків готової продукції СМП витрати, пов'язані з виробництвом і відпуском готової продукції, можуть визначати й відображати в порядку, встановленому Положенням про спрощену форму бухгалтерського обліку СМП, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 30 вересня 1998 р. № 196, який зареєстровано в Міністерстві юстиції України 12 жовтні 1998 р. за № 646/3086.

Для одержання даних про собівартість залишків незавершеного виробництва і готової продукції СМП витрати виробництва і собівартість виробленої готової продукції можуть визначати й відображати в порядку, встановленому Інструкцією про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу,

зобов'язань і господарських операцій підприємств і організації, затвердженою наказом Міністерства фінансів України від 30 листопада 1999 р. № 291, який зареєстровано у Міністерстві юстиції України 21 грудня 1999 р. за № 893/4186.

При заповненні статей про елементи витрат операційної діяльності (рядки 090—120) слід керуватися Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Торговельні організації собівартість реалізованих товарів до матеріальних затрат не включають, а показують у вписаному рядку 140.

У статті «Чистий прибуток (збиток)» відбивається чистий прибуток або чистий збиток — різниця між сумою чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і сумою всіх витрат. Сума всіх витрат збільшується на суму зменшення залишків незавершеного виробництва і готової продукції або зменшується на суму збільшення залишків незавершеного виробництва та готової продукції.

У зведених фінансових звітах показники чистого прибутку і збитку наводяться розгорнуто як сума відповідних показників юридичних осіб, фінансову звітність яких уключено до зведеного фінансового звіту. Тобто основні структурні зміни «Звіту про фінансові результати» полягають у тому, що тепер він складається не з двох, а з одного розділу:

- рядок «Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)» виключено і замінено рядками колишнього другого розділу «Елементи операційних затрат»;

- для торговельних організацій введено пустий рядок (140), у якому бухгалтерові потрібно буде самостійно вписати його назву — «Собівартість реалізованих товарів» (у графі 1) і зазначити суму (у графі 2), у матеріальних затратах ця сума не відображається;

- у загальній сумі інших операційних затрат додатково відображається належна до сплати сума єдиного податку, плата за спецпатент або фіксований сільгосподаток з окремим зазначенням назви податку та суми у рядку 131;

- введено новий рядок, у якому відображається сума збільшення або зменшення залишків незавершеного виробництва й нереалізованої готової продукції СМП.

Крім цього, у наказі № 101 визначено порядок подання звітності у разі зміни статусу підприємства. Так, якщо чисельність найманих працівників та виручка підприємства (а також деякі інші показники) за попередній звітний рік повністю відповідали умовам віднесення до СМП, то з 1 кварталу 2001 р. підприємство застосовує П(С)БО 25 і звітуватиме за скороченою формою. Якщо ж за ре-

зультатами діяльності I кварталу або I півріччя поточного року вищезазначені показники не будуть відповідати таким умовам, то фінансовий звіт за ці й подальші звітні періоди підприємство повинно буде подати за повною формою. А от якщо вибуття з лав СМП відбудеться тільки за результатами 9 місяців — то цей звіт, а також річний можна продовжувати складати за скороченою формою.

Склад податкової звітності (Податкова декларація про ПДВ та Декларація про оподаткування прибутку підприємств), правила регулюються Законами України «Про оподаткування прибутку підприємств» і «Про податок на додану вартість», «Про прибутковий податок громадян», «Про єдиний та фіксований податок».

При вивченні цієї теми особливу увагу слід зосередити на двох основних формах податкової звітності: Декларації про прибуток підприємства і Податкової декларації з податку на додану вартість.

Порядок складення Декларації про прибуток підприємства регламентований наказом ДПА України від 21.01.98 р. № 37, тому слід ознайомитися з ним.

Перелік документів, які підлягають звіту в податкову інспекцію за результатами роботи за звітній період:

1. Оригінал Декларації про прибуток підприємства із заповненими додатками. Декларацію разом із додатками потрібно прошнурувати, пронумерувати із зазначенням загальної кількості сторінок, завірити підписами посадових осіб та печаткою.

1.1. Відомість про облік балансової вартості матеріальних активів (п. 5.9 ст. 5 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.2. Відомість про облік балансової вартості товарів (п. 5.9 ст. 5 ЗУ «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.3. Розрахунок фінансових результатів товарообмінних (бартерних) операцій (п. 7.1.2, ст. 7 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.4. Податковий звіт про результати спільної діяльності (п. 7.7.2 ст. 7 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.5. Податковий звіт про результати діяльності виконавця довгострокових договорів (п. 7.10.10 ст. 7 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.6. Повідомлення про зменшення валового доходу за операціями, пов'язаними з реалізацією товарів (п. 12.1.4 ст. 12 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств»).

1.7. Розрахунок-повідомлення розподілу консолідованого податку між юридичною особою та філіями (п. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 — стосується деяких платників).

2. Письмове пояснення про причини виникнення від'ємного значення об'єкта оподаткування на кінець звітного періоду.

3. Для неприбуткових організацій і установ:

3.1. Звіт про використання коштів неприбуткових організацій і установ.

3.2. Кошторис доходів та витрат для бюджетних підприємств та установ.

3.3. Декларація про прибуток підприємств.

3.4. Звіт про суми отриманих пільг з оподаткування в розрізі окремих видів податків і пільг з кожного виду податку (ф-ма 1-ПП).

4. Для підприємств, які перейшли на сплату єдиного податку:

4.1. Розрахунок сплати єдиного податку.

4.2. Копія свідоцтва про сплату єдиного податку. Копії платіжних доручень із позначкою банку.

4.4. Декларація з податку на додану вартість.

4.5. Декларація з податку на додану вартість із зростаючим підсумком.

4.6. Розрахунок з акцизного збору.

5. Звіт про суми нарахованого збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства.

6. Звіт про суми отриманих пільг з оподаткування в розрізі окремих видів податків і пільг щодо кожного виду податку (форма 1-ПП).

7. Розшифрування звільнених від оподаткування оборотів із ПДВ.

8. Копії платіжних доручень (із ПДВ, податку на прибуток та консолідованого податку на прибуток).

9. Довідка про наявність розрахункових рахунків; про керівний склад підприємства та засновників; фактичну адресу та контактні телефони.

10. Звіт про нарахування страхових внесків та інших надходжень і витрачання коштів Пенсійного фонду.

11. Розрахункова відомість про кошти фонду соціального страхування.

12. Звіт за внесками до Державного фонду сприяння зайнятості населення.

13. Розрахунок внесків до фонду соціального захисту інвалідів.

14. Розрахунок платежу із сум перевищення фактичного фонду оплати праці порівняно з його розрахунковою величиною (для підприємств-монополістів).

15. Форма № 1-ДФ. На підставі наведених нижче господарських операцій необхідно заповнити податкову декларацію з ПДВ за місяць. Підприємство здійснює три види діяльності: виробництво, торгівлю (в тому числі у сфері ЗЕД) і надання послуг.

Статистична і спеціальна звітність

Склад статистичної звітності, правила та періодичність її подання. Статистична звітність щодо продукції, її зміст, джерела інформації і порядок подання. Статистична звітність щодо праці, її зміст, джерела інформації і порядок подання. Статистична звітність щодо фінансів підприємства, її зміст, джерела і порядок подання. Статистична звітність щодо зовнішньоторговельної діяльності підприємства, її зміст, джерела і порядок подання.

Звітність про відрахування на соціальні потреби: форма № 4-пФ «Звіт про нарахування збору на обов'язкове державне пенсійне страхування й інших надходжень та витрачання коштів Пенсійного фонду», форма № 4-ФСС «Розрахункова відомість щодо коштів Фонду державного соціального страхування», «Розрахункова відомість про нарахування і перерахування збору на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття».

Основну увагу слід звернути на форми звітності, які містять вартісні показники і складаються на підставі даних бухгалтерського обліку. Детальнішому вивченню підлягають форми статистичної звітності з продукції, праці, фінансів і зовнішньоторговельної діяльності, оскільки багато показників цих форм впливають із даних бухгалтерського обліку. Необхідно визначити за кожною формою конкретні джерела формування відповідних показників бухгалтерські рахунки й облікові реєстри.

Із форм спеціальної звітності основну увагу слід звернути на звітність щодо відрахувань на соціальні потреби, зокрема форму № 4-пФ «Звіт про нарахування збору на обов'язкове державне пенсійне страхування й інших надходжень та витрачання коштів пенсійного фонду»; форму № 4-ФСС «Розрахункова відомість по фонду державного соціального страхування» і «Розрахункова відомість про нарахування і перерахування збору на обов'язкове соціальне страхування на випадок безробіття».

Запитання для самоконтролю

- 1. Яка суть планування, прогнозування?*
- 2. Назвіть основні види планів.*
- 3. Який порядок складання бізнес-плану?*
- 4. Розкрийте суть розділів бізнес-плану.*
- 5. Які загальні відомості про звітність підприємств?*
- 6. Вимоги до фінансової звітності підприємств.*
- 7. Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах.*
- 8. Фінансова звітність суб'єкта малого підприємства.*
- 9. Податкова звітність.*
- 10. Статистична звітність.*

ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

План

- 9.1. *Розвиток науки менеджменту та управління*
- 9.2. *Державне регулювання підприємницькою діяльністю*
- 9.3. *Особливості підприємницької діяльності*

9.1. Розвиток науки менеджменту та управління

Управління організацією в умовах ринкової економіки значно складніше, ніж в умовах централізованої командно-адміністративної системи. Це пов'язано з розширенням прав відповідальності та з необхідністю більш гнучкого пристосування до змін у зовнішньому середовищі, зокрема до ринкових умов. Підприємств у своїй діяльності здійснює функції, методи і принципи, які характерні для управління конкретно підприємницькою структурою. Деякі вчені-економісти розділяють поняття «управління» і «менеджмент», характеризуючи менеджмент лише з точки зору управління конкретно підприємницькою одиницею, тоді як управління в цілому державою. Наше бачення сутності цих понять полягає в тому, що ми вважаємо: теорія менеджменту розвивалася в одних умовах, а теорія управління — в інших.

Управління підприємницькою діяльністю в Україні характеризується особливостями, низкою ознак: наймання на роботу здійснюється за контрактом; спеціальної підготовки керівники не мають; оплата праці і просування по службі визначаються досягненнями колективу; прийняття управлінських рішень має індивідуальний характер, як і відповідальність за їх виконання; формалізованими є як структура управління підприємством, так і організація контролю, при цьому сам контроль універсальний; оцінка роботи керівника і його службове зростання мають номенклатурний характер; критерієм оцінювання діяльності керівника є виконання доведених завдань.

Інтереси та орієнтація керівників підприємств, від організаційних та управлінських рішень яких значною мірою залежить успіх соціально-економічного реформування українського суспільства, знаходяться в зоні пильної уваги персоналу. Аналіз результатів проведеного дослідження свідчить про те, що ієрархія послідовності інтересів керівників за їх значимістю відрізняється деякими позиціями залежно від форми власності підприємства, працівниками якого вони управляють.

Так, на думку працівників державних підприємств, їх керівництво в своїй управлінській діяльності керується такою послідовністю інтересів, що наведені за їх значимістю: особисті інтереси, інтереси підприємства, інтереси суспільства, інтереси рядових членів організації. В уяві зайнятих у недержавному секторі ієрархія інтересів їх керівництва виглядає таким чином: особисті інтереси, інтереси фірми, інтереси персоналу, інтереси суспільства.

Такий розподіл збігається з послідовністю інтересів, які (за самооцінками) враховують у своїй діяльності опитані власники і співвласники приватних фірм. Розбіжність в експертних оцінках персоналу підприємств різної форми власності пояснюється тим, що досягнення мети приватизованого підприємства потребує спільних зусиль усіх учасників виробничо-комерційного процесу: власників контрольного пакета акцій та найманих робітників. Тільки ефективна, плідна спільна праця гарантує успішне виконання поставлених завдань. А успіх спільної роботи, в свою чергу, досягається за умови реалізації трьох взаємозумовлених передумов: цілей і завдань виробничо-комерційної діяльності підприємства; знань і здібностей найманих робітників; очікувань і потреб співробітників.

Така робота потребує від власників підприємств добровільного прийняття на себе економічної і соціальної відповідальності, від керівника — відповідного стилю управління; від співробітника — готовності до спільних дій і усвідомлення відповідальності. Ефективність такої роботи залежить від того, наскільки однаковою мірою головні принципи спільної роботи виконуватимуться всіма учасниками виробничо-комерційної діяльності й будуть спрямовані на задоволення їхніх потреб.

9.2. Державне регулювання підприємницькою діяльністю

Державне регулювання — це діяльність держави зі створення правових, економічних і соціальних передумов, необхідних для функціонування економічної системи. У ході ринкових реформ, починаючи із 1991 року, в умовах багаторазового обмеження грошової маси методами так званої «твердої фінансової політики» підприємства переходять частково на напівлегальний чи тіньовий шлях (бартер, взаємозаліки, вексельний і сурогатно-грошовий обіг тощо), а виробництво гальмується в межах усієї

території країни. У цьому разі передумовою оздоровлення хворої економіки є створення державою правового простору господарської діяльності, напрацювання і введення правових норм господарювання на всіх рівнях мікро-, мезо-, макроекономіки. Поряд із цим особливого значення набуває створення справжніх, моральних і матеріальних стимулів, дотримання легітимних норм господарювання. Не менш важливими є чітке визначення і застосування санкцій за порушення правових норм, використання таких обмежень тіньової економіки, за яких у поєднанні зі стимулами до легітимного господарювання відкрита економічна діяльність стає більш вигідною порівняно з тіньовою, тим більше кримінальною. Правові норми держави повинні бути зваженими та ефективними з позиції гармонійного поєднання інтересів особистості, соціальних груп і трудових колективів, суспільства і держави, як інституту, що віддзеркалює інтегрований інтерес усіх громадян. Зазначені умови повинні діяти одночасно. Адже відсутність однієї з них докорінно підриває всю систему господарських правових норм. З огляду на це, важливішого значення набуває забезпечення впливу держави на власність у наступних аспектах:

- забезпечення ефективного первісного привласнення об'єктів і установлення відповідно з ним права власності, забезпечуваного силоміць державою;

- захист прав власності;

- ефективне структурування об'єктів власності із забезпеченням їхнього оптимального розподілу між державою і приватним сектором, а також розвиток змішаних підприємств (власність держави і приватних власників);

- перерозподіл об'єктів власності у разі істотних змін умов господарювання у формі приватизації та націоналізації об'єктів власності;

- сприяння формуванню ефективних приватних власників і передавання підприємств у їх володіння;

- створення організаційно-економічних умов і матеріальних стимулів;

- залучення до управління талановитих менеджерів;

- формування механізмів управління, за яких порядне, ініціативне та ефективне виконання обов'язків стає й у матеріальному аспекті вигіднішим, ніж збагачення шляхом корупції;

- антимонопольний вплив щодо монополізованих структур;

- антикризове регулювання економіки на макрорівні;

- вплив у напрямі подолання кризових явищ на мезорівні економіки.

Дотримання інтересів національної безпеки вимагає встановлення специфічних правил обороту й обміну національної та іноземної валюти. В цьому випадку життєво необхідна монополія держави на розрахунки за межами країни в іноземній валюті. Це вимагає державного протекціонізму національної економіки. До протекціоністських заходів відносять: захист вітчизняного ринку від імпоротної продукції митними бар'єрами; субсидії національним товаровиробникам, спрямовані на допомогу в завоюванні позицій на світовому ринку; обмеження щодо іноземних фізичних і юридичних осіб приватизації держмайна, активності у банківській та оборонній сферах.

Усе це вимагає державного впливу на формування і розвиток: банківської системи, системи грошового обігу і розрахунків; товарних, фондових та валютних бірж; фінансових інститутів, у тому числі податкової служби; ланок системи страхування майна; системи захисту і забезпечення господарської відповідальності, зокрема системи господарських судів; системи органів державного прогнозування, планування, програмування й регулювання економіки; системи органів, що регулюють трудові відносини; системи, що забезпечує всебічну екологізацію виробничої діяльності, а також сфери особистого споживання громадян; системи великих багатогалузевих корпорацій, насамперед у сфері опрацювання і виробництва наукоємкої продукції.

Усі заходи державного регулювання економіки спрямовані на забезпечення стійкого економічного розвитку й досягнення попередньо заданих параметрів зростання, розвитку науково-освітніх та техніко-технологічних аспектів, що є одночасно і заходами антикризового регулювання, зорієнтованого на попередження виникнення кризових явищ; функціональна — характеризується індивідуальною конкретністю стосовно різних країн світу. Характер перехідної економіки України має свої особливості, для України була характерна гіперстагфляція, коли одночасно зростала гіперінфляція і падало виробництво. Після цього подальший розвиток пішов у повній відповідності до концепції монетаристської теорії — зменшення рівня інфляції при одночасній рецесії (падінні виробництва).

У країнах із розвинутою економікою використовується широкий спектр втручання держави в економіку в аспекті стратегічного планування, програмування, регулювання.

Державне індикативне (рекомендаційне) планування використовують більшість розвинутих країн світу, орієнтири і показники якого формують економічні програми.

Державне програмування економіки — це здійснення державою соціально-економічних програм під активним впливом, за її участю на основі змішаного фінансування — з державних і приватних джерел.

Державне регулювання економіки — це регулювання державою темпів розвитку економіки та її пропорцій на основі глибокого розуміння динаміки із застосуванням різних важелів впливу на кон'юнктуру ринку.

Держава формує систему правових актів, що регламентують вплив на підприємства, опрацьовує і затверджує економічні механізми впливу фінансової допомоги на основі добровільної угоди між підприємством-боржником та його кредиторами.

Механізм ДРЕ являє собою сукупність способів організації економічних відносин, застосовуваних державою з метою забезпечення сприятливих умов для економічного і соціального розвитку.

Головною метою ДРЕ є економічна і соціальна стабільність та зміцнення існуючого ладу в середині країни й за рубежом, адаптація його до умов, що змінюються.

Об'єктами ДРЕ є:

— економічний цикл — під час криз і депресій, бурхливого й тривалого підйому, пом'якшує негативний вплив економічних циклів на попит, виробництво, капіталовкладення та зайнятість;

— умови нагромадження капіталу за допомогою регулювальних органів впливає на економічний цикл і структуру, створюючи додаткові можливості й стимули для інвесторів;

— зайнятість населення, яка підтримує співвідношення: між попитом і пропозицією робочої сили, між зростанням заробітної плати та зниженням зайнятості;

— грошовий обіг здійснює заходи боротьби з інфляцією, при цьому паралельно здійснюється вплив на інші об'єкти — умови нагромадження, ціни, соціальні відносини;

— платіжний баланс здійснює оперативне і стратегічне регулювання платіжного балансу шляхом впливу на експорт, рух капіталу, підвищення та зниження курсів національних валют;

— формуючи ціни, впливає на структуру господарства, умови капіталовкладень, стійкість національної валюти, соціальну атмосферу.

У той же час динаміка й структура цін відображає стан економіки і т. д.

Державне регулювання — макроекономічна категорія, що відображає відношення, які виникли при організаційно-економіч-

ній та правовій дії держави для захисту підприємств від кризових ситуацій. Воно виходить із аналізу ситуації і максимально конкретної мети, розроблення інструментів, здатних подолати кризові ситуації.

Суб'єктами ДРЕ є органи управління, або управлінський персонал, що здійснюють заходи дотримання фінансової стабільності.

Методи (інструменти) державного регулювання є:

— *адміністративні методи*, які базуються на силі державної влади і не зв'язані із залученням додаткових фінансових витрат, наприклад, видача ліцензій на здійснення визначеного виду діяльності, дозволів на використання державних об'єктів із комерційною метою;

— *економічні методи* — це засоби грошово-кредитної політики та податково-бюджетної політики.

Основними засобами *грошово-кредитної політики* є:

— регулювання дисконтної ставки, проведене центральним банком;

— установлення і зміна розмірів мінімальних резервів фінансових інститутів;

— операції державних установ на ринку цінних паперів (емісія державних зобов'язань, торгівля ними).

Таким чином, держава прагне змінити співвідношення попиту та пропозиції на грошовому ринку.

Пряме державне господарське регулювання здійснюється засобами податково-бюджетної політики через доходи і витрати центрального уряду й місцеві бюджети.

Мобілізація фінансових засобів для покриття державних витрат відбувається за допомогою податків, що, здійснюючи свою регульовальну функцію, впливають на економічну діяльність суб'єктів господарювання. Головним чином державне регулювання податків залежить від вибору податкової системи, рівня податкових ставок, видів і розмірів податкових пільг. Отже, завдання державних бюджетних органів полягає в тому, щоб створити податковий механізм, який впливав би на комерційну діяльність юридичних та фізичних осіб.

Як інструменти державного регулювання використовуються й витрати з бюджету на господарські цілі. Це, у першу чергу, державні кредити, субсидії і гарантії, а також витрати на закупівлю товарів і послуг у приватному секторі.

Найбільш типовими моделями бюджетно-податкової політики є:

— класична модель макрорівноваги — це модель взаємодії ринків ресурсів, товарів, грошей і інвестицій, що є однією з най-

більш відомих в економічній науці. Ця модель базується на декількох гіпотезах — рівновага встановлюється в результаті взаємодії ринків ресурсів, товарів, грошей та заощаджень (інвестицій), вихідним у встановленні рівноваги є ринок ресурсів. На ринках ресурсів і товарів устанавлюється рівень цін, що врівноважує попит та пропозицію, й завдяки цінам здійснюється автоматичне очищення ринків як від зайвого попиту, так і від зайвої пропозиції.

ДР направлене забезпечити:

по-перше, максимально ефективно використовувати вже нагромаджений раніше основний капітал, інтелектуальний, трудовий та ресурсний потенціал;

по-друге, на мікрорівні створити внутрішньогосподарський економічний механізм регулювання доходів і витрат товаровиробників у напрямі забезпечення нормального відтворювального процесів під дією зовнішніх факторів;

по-третє, посилити законодавче регулювання й контроль через банківсько-фінансову систему за процесами грошового обігу, платіжною дисципліною, підтримкою розвитку пріоритетних сфер шляхом активного використання цінового, кредитного, податкового та бюджетного механізмів;

по-четверте, на макрорівні ввести цінову підтримку доходів товаровиробників, усунувши руйнівні цінові диспропорції в товарообміні між промисловістю і сільським господарством, між містом і селом;

по-п'яте, з метою упереджувальних антикризових заходів як на мікро-, так і на макрорівнях створити дійовий антикризовий механізм регулювання кризовими явищами.

Отже, державне регулювання підприємницькою діяльністю — це вплив держави на діяльність підприємницьких структур, суб'єктів підприємництва та ринок із метою забезпечення нормальних умов їх функціонування.

Основними функціями ДРЕ є:

- Забезпечення правової основи. Держава розробляє й приймає закони, які визначають права власності і регулюють підприємницьку діяльність та відносини між суб'єктами підприємницької діяльності. Закони повинні мати сталий характер та застосовуватися до всіх суб'єктів підприємницької діяльності без винятку. Правова база передбачає такі заходи, як гарантування права приватної власності й дотримання контрактів.

Держава формує:

- Створення належного правопорядку в країні та національної безпеки. Держава повинна забезпечити безпеку всіх суб'єктів ри-

нкової економіки, а також суспільства в цілому. Якщо ця функція не виконується, то у країні створюються умови для розвитку кримінальної обстановки: злочинності, мафії, корупції, що згубно впливає на економіку країни.

- Держава формує стратегічні цілі розвитку економіки, підтримуючи на оптимальному рівні: обсяг валового національного продукту, національний дохід, рівень інфляції та безробіття, дефіцит бюджету.

- Держава реалізує і контролює соціальні цінності у гарантованому забезпеченні всіх працюючих мінімумом заробітної плати, рівноправності права на працю і соціальне забезпечення пенсіями, допомогою по безробіттю, захисту найбідніших верств населення.

- Фінансування суспільних благ та послуг. Благоустрій населених пунктів, будівництво доріг, музеїв, бібліотек та ін.

- Розроблення антимонопольного законодавства та здійснення контролю за його реалізацією з метою пом'якшення конкурентної боротьби.

- Регулювання зовнішньоекономічних відносин і валютного ринку, для чого здійснюється регулювання платіжного балансу шляхом впливу на зовнішню торгівлю й вивезення капіталу.

Умови та передумови втручання держави в економіку можуть бути позитивними і негативними.

Негативні умови — це явища та тенденції у різних сферах діяльності, які можуть негативно вплинути на підприємницьку діяльність і економіку країни в цілому. Такими умовами можуть бути: національна безпека, соціальна напруженість у суспільстві, спад виробництва, інфляція, високий рівень безробіття, дефіцит бюджету, погіршення стану навколишнього середовища.

Роль держави полягає у вчасному виявленні цих тенденцій та явищ, причин їх виникнення та вжиття відповідних заходів щодо їх усунення.

Позитивні умови — це різні явища та процеси у сферах діяльності, які позитивно впливають на підприємницьку діяльність й економіку країни в цілому. Роль держави у такому разі — вчасне вжиття відповідних заходів щодо їх підтримки.

Крім знання умов та передумов, держава повинна знати ще і їх *критерії*, щоб вибрати адекватні заходи для їх усунення.

Безробіття — це невід'ємний елемент ринкової економіки, її рівень у межах 4—6 % вважається нормальним, або природним. Держава повинна регулювати безробіття лише в разі, якщо воно починає перевищувати природний рівень, тобто починається ци-

клічне безробіття, пов'язане зі спадом виробництва. Таким чином, критерієм для безробіття є його рівень.

Дефіцит бюджету — це перевищення витрат держави над її доходами. Тут критерієм є частка дефіциту у валовому національному продукті та внутрішній валовий продукт. А завдання держави полягає в тому, щоб не перевищити допустимого рівня цього критерію.

Інфляція — це підвищення загального рівня цін на товари. Через те що ціни не є постійними величинами й перебувають у безперервному русі, то інфляція до певного рівня не є серйозною небезпекою, а більш високий рівень її вже є загрозою для економіки. Розрізняють помірну, галопуючу та гіперінфляцію. За помірної інфляції ціни зростають менше ніж 10 % на рік, за галопуючої — від 10 до 200 %, а за гіперінфляції ще швидше. Роль держави полягає у вживанні протиінфляційних заходів, які залежать не тільки від рівня інфляції, а й від причин її виникнення.

У державній підтримці розвитку підприємницької діяльності України можна виділити три складові: економічну, соціальну і фінансову. Економічна політика, адаптуючись, трансформується в: інвестиційну, кредитну (для ринку капіталів і товарного ринку), заробітної плати й заощаджень (для ринків товарів і робочої сили), продуктивності (для ринків праці і капіталу), які, у свою чергу утворюються на основі комплексу заходів, розроблених урядом для систем грошового обігу та управління зайнятістю, а також для податкової політики.

Основними складниками грошової системи є акції, облігації та інші цінні папери та зобов'язання і кредитний ринок. Існують прямі та непрямі інструменти державного впливу на цей ринок. Розглянемо найбільш актуальні з них:

— *державний вплив на процентну ставку* через перерозподіл централізованих фінансових ресурсів. Функція уряду в даному випадку полягає не у фіксації рівня процентної ставки, а в створенні умов для її конкурентного формування. Інтеграція в міжнародну фінансово-кредитну систему є практично єдиною умовою сучасного розвитку банківської системи. Держава через свої відповідні установи покладає відповідальність і витрати на об'єднання фінансово-кредитних установ. Державні кредитні ресурси можуть та повинні використовуватися тільки в рамках державних програм і для фінансування операцій, спрямованих на державні потреби. Держава створює умови для того, щоб як підприємницькі, так і урядові організації могли покрити свої потреби у фі-

нануванні господарських операцій за рахунок більш ефективного способу залучення капіталу;

— *державне регулювання валютного курсу* полягає у регулюванні валютного курсу для всіх галузей національної економіки, в тому числі на підтримку стратегічних галузей. Воно повинне бути побудоване на постійному оперативному моніторингові сукупного індексу споживчих цін, сальдові зовнішньої торгівлі й стану Державного бюджету;

— *державне регулювання приватизаційними процесами*. Для національної економіки немає необхідності приватизувати високоприбуткові галузі й територіально-промислові комплекси. Практика показує, що відсутність державного контролю над процесами приватизації привела до наступних негативних наслідків: по-перше, приватизація високорентабельних підприємств позбавила дохідної частини бюджету багатьох прямих і непрямих податків, по-друге, при загальному зменшенні доходів навантаження на видаткову частину бюджету залишилося не тільки незмінним, але й значно зросло. Це вагомий аргументи для зміни державної політики приватизації;

— *державне регулювання процесів заощадження*. Стимулювання й сприяння розвитку останніх, як і раніше, залишаються основними джерелами створення надійних інвестиційних потоків. Тільки в цьому випадку може бути реалізований принцип окупності й фінансування ринкових процесів за рахунок власних коштів, тому держава для раціонального формування та витрати бюджету повинна активно використати ці ресурси.

Найбільш складним і важким запитанням сучасної господарської практики є вибір конкретних мотивів, що спонукають до нагромадження як до першої й основної стадії формування ощадного процесу. Держава через фінансово-кредитну систему повинна запропонувати суспільству і його банківській системі такі можливості зберігання капіталу, при яких не допускалося б знецінення останніх унаслідок постійного росту інфляції;

— *державне регулювання наявного грошового обігу*. Тіньова економіка, масштаби якої нині практично адекватні офіційному господарському обороту, а по деяких позиціях перевершують його, оснований на наявному гривневому і валютному обігу. Держава через відсутність контролю, крім низки прямих негативних наслідків, недоодержує досить значних коштів. Легалізація тіньової економіки, нормалізація неплатежів, динамічний розвиток вітчизняної банківської системи й процесів заощадження можливі в сучасних умовах практично тільки в тому випадку, якщо буде створений істотний пріоритет безготівкового обігу над наявним.

Формування господарської політики держави, що регулює основні пропорції товарного обігу, характеризується найбільш ліберальним процесом. Однак він також регулюється елементами у формі таких складників:

— по-перше, *системою оподаткування*. Сучасна податкова система побудована на надмірній деталізації, ускладненнях, виправленнях і значній кількості інструктивних матеріалів, які на практиці можуть бути витлумачені досить неоднозначно. Крім того, планування й прогнозування основних результатів діяльності підприємств і контроль за виконанням поставлених завдань здійснювати досить складно. З метою розвитку підприємництва ставки повинні бути максимально низькими, в іншому випадку високі ставки будуть стимулювати вкладення капіталу в тіньовий бізнес та знижувати надходження податків у бюджет. У цих умовах виникає необхідність створення максимально уніфікованого податку, тобто одного податку — податку на оборот. Це відноситься як до центральної, так і до місцевої й муніципальної політики; більше того, введення одного уніфікованого податку дозволило б охопити практично всі господарські операції з найменшими витратами. Це було б ідеальним варіантом для здійснення державою своїх контрольних функцій у даній сфері. Будь-яке ускладнення системи оподаткування створює передумови для розвитку широкої бюрократизації державного апарату, а також для виникнення небажаних наслідків у відносинах між урядовими й підприємницькими структурами;

— по-друге, *необхідністю державної селективної політики*. За допомогою комплексу наявних у розпорядженні держави коштів та інструментів така політика дозволяє створити режим максимального сприяння для тих ключових галузей, які є для країни стратегічними з погляду їхньої ролі у формуванні стійкого розвитку національної економіки й у міжнародній системі поділу праці. Відповідно до формулювання цієї проблеми увага Уряду повинна бути спрямована не на імпортозаміщення і проекти розвитку внутрішнього ринку, а на всьляке заохочення розвитку експортних галузей.

При розв'язанні даної проблеми досить актуальним є розумний протекціонізм стосовно вітчизняних товаровиробників у зв'язку з експансією, що розширюється, зовнішнього ринку. Консервативна митна політика дає змогу вітчизняним товаровиробникам сформувати в середині підприємств відповідний потенціал для боротьби з міжнародною конкуренцією. Протекціонізм держави стосовно вітчизняних товаровиробників, безумовно, необ-

хідний, але він повинен бути жорстко обмежений тими галузями, діяльність яких становить основу виробничої системи. Крім того, не менш важливим критерієм розумного протекціонізму є підтримка виробництв, що забезпечують зайнятість і відповідно соціальну стабільність у національному масштабі.

Основне завдання протекціонізму — тимчасово й селективно створити умови для становлення низки галузей із метою забезпечення ефективності та соціальної стабільності функціонування національної економіки.

У цьому аспекті в рамках загальних економічних урядових програм доцільно використати такі похідні форми впливу на пропорції товарного ринку від селективної державної політики, як державне замовлення, а також супутню йому форму підтримки товаровиробників — пільгове кредитування.

Найбільший вплив порівняно з попередніми напрямками й сферами держава має на ринок праці як на складовий сегмент загальної господарської системи, тому що він одночасно є визначальним елементом соціальної сфери. Причина тут не тільки в специфічності товару «робоча сила», але й у тім, що він забезпечує соціальну стабільність і має потребу в наступному постійному контролі та державному регулюванні в системі соціального захисту населення, який передбачає:

— створення механізмів вчасного індексування заробітної плати. На відміну від сучасних підходів державне втручання в даний процес повинно носити не прямий і директивний, а непрямий характер. Пряме втручання може істотно порушити інтереси товаровиробників із погляду формування загальних витрат виробництва й відповідно викликати падіння сукупної конкурентоздатності національної економіки. Для того щоб раціонально задовольняти інтереси як працюючих, так і товаровиробників, держава має виступати в ролі так званого арбітра, використовуючи весь наявний у її розпорядженні механізм, можливості оперативного аналізу динаміки сукупного індексу споживчих цін, «споживчого кошика» і рівня мінімальної заробітної плати;

— в умовах перехідної економіки держава повинна мати спеціальну квоту інвестицій цільового призначення на утворення нових, висококваліфікованих робочих місць.

У будь-якій країні ринок має регулюватися державою. Це зумовлено тим, що не всі функції та дії, необхідні для ефективного функціонування системи господарювання, можуть бути реалізовані через механізм ринкових відносин. У зв'язку з цим ринкові відносини непевною мірою доповнюються державним регулю-

ванням підприємництва. Зміст і форми практичної реалізації державного регулювання економіки в цілому, зокрема підприємницької діяльності, знаходять своє відображення в певній низці економічних функцій, які виконує держава. Однією з них, як відмічалося раніше, є індикативне макроекономічне планування із системою державних контрактів. Змістом індикативного макроекономічного планування є наукове обґрунтування і розроблення множинних цілей, пріоритетів і пропорцій соціально-економічного розвитку країни на певний перспективний період. Індикативні плани розвитку народного господарства та його окремих галузей, на відміну від директивних, є орієнтовними: вони за своїм змістом охоплюють певну сукупність кількісних і якісних показників, які мають необов'язковий для суб'єктів господарювання характер, а також узгоджених засобів опосередкованого й прямого впливу на певні сфери господарської діяльності через систему економічних важелів та стимулів і за допомогою державного підприємництва.

Розроблення індикативного плану на макроекономічному рівні здійснюється за притаманною тільки йому методологією. З огляду на ступінь обґрунтованості одні блоки такого плану можуть реально відображати кількісну характеристику соціальних і економічних явищ у динаміці, інші — мають характеризувати лише певні тенденції тих процесів, які важко передбачити з достатньою вірогідністю або уявити кількісно.

Накопичений вітчизняний досвід свідчить, що індикативний план має таку структуру (типіві розділи):

- природні та економічні особливості країни й окремих регіонів (галузей): поточний і перспективний стан;
- структурні зміни в економіці, найважливіші пропорції і пріоритети;
- основні напрями соціального розвитку суспільства та соціального захисту окремих верств населення;
- перелік загальнодержавних, галузевих і регіональних цільових програм із зазначенням необхідних для їх реалізації ресурсів;
- розвиток окремих видів ринків (за ознаками їхньої структуризації), характер їх кон'юнктури;
- особливості формування та загальна характеристика фінансового плану і Державного бюджету, застосовані економічні регулятори.

Для того щоб розроблення державної системи було спрямоване на регулювання, підвищення злагодженості і системності в діяльності підприємств, необхідно виходити із структурно-логічної

схеми індикативного плану, який має стати своєрідним алгоритмом, методологічною базою організації та управління підприємницькою діяльністю.

Ключовими умовами для активізації підприємницької діяльності в нашій країні є збалансованість, сталий економічний розвиток і програми підтримки підприємництва в більш широкому контексті політичних та економічних змін. Згодом підприємництво стане головним чинником економічних перетворень і не потрібно буде доводити, що підтримка малих підприємств вигідна не тільки їм самим, а й економіці та суспільству в цілому. В Україні формування державної політики підтримки малого підприємництва було ініційоване ще в 1991 році, коли був сформований Державний комітет України для створення сприятливих умов розвитку малих підприємств і підприємництва. Однак у 1995 році його ліквідували, а функції передали спеціальним відділам у Міністерстві економіки України. У 1993 році була розроблена та схвалена Кабміном Програма державної підтримки підприємництва в Україні. Пізніше були розроблені і прийняті інші важливі державні документи, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку підприємництва в Україні, у тому числі Концепція державної політики розвитку малого підприємництва.

Розширення сфери діяльності малого підприємництва та збільшення його внеску в соціально-економічну стабільність потребує створення системи його адресної державної підтримки на всіх рівнях: державному, регіональному і місцевому.

Національна програма сприяння розвитку малого підприємництва, ухвалена в 2001 році, — це система взаємопов'язаних, хронологічно узгоджених кроків, які в разі їх запровадження дадуть змогу підприємцям відчувати підтримку. Згідно із Законом України «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні» її заходи затверджуються Кабінетом Міністрів, а обсяги бюджетного фінансування — Верховною Радою під час затвердження бюджету на наступний рік.

Але, як довела практика регіонального фінансування, механізми виділення й надходження коштів досить складні. Поки що не вдається налагодити їх лише за допомогою коштів Державного бюджету, хоча відповідна законодавча база для цього існує. Відповідно до Указу Президента «Про державну підтримку малого підприємництва», всі місцеві бюджети починаючи з 2001 року повинні передбачати фінансову підтримку розвитку підприємства. Однак, незважаючи на законодавчу вимогу, в них ще й досі не закладено відповідної графи про виділення коштів. Тому фі-

нансова підтримка в регіонах відбувається фактично з власної ініціативи губернаторів.

Сучасна тенденція розвитку державної підтримки підприємства на період 2004—2015 рр. спрямована на:

- упорядкування та вдосконалення законодавчої і нормативної бази, що регламентує діяльність малого підприємства й законодавче врегулювання діяльності органів відповідного контролю;
- поглиблення регуляторної реформи, спрямованої на спрощення процедур реєстрації, ліцензування та започаткування підприємницької діяльності;
- зміцнення фінансово-кредитного забезпечення розвитку малого підприємства;
- удосконалення податкової політики щодо малого підприємства;
- підвищення мотивації для місцевих органів влади у створенні сприятливого клімату для малого підприємства шляхом збільшення частки податкових надходжень, яка залишається в місцевих бюджетах;
- розбудова ефективної інфраструктури підтримки підприємства, яка забезпечуватиме інформаційні, консультативні, науково-технологічні та навчальні послуги для малих підприємств;
- поглиблення інноваційної спрямованості розвитку підприємства, стимулювання венчурного підприємства;
- запровадження системи організаційно-освітніх заходів, спрямованих на підвищення фахового рівня, знань, навичок учасників підприємницької діяльності;
- забезпечення надійної захищеності державою малих підприємств від кримінального рекету та бюрократичного тиску;
- забезпечення дієвості та комплексності регіональної політики стосовно розвитку підприємства шляхом упровадження регіональних програм сприяння розвитку підприємства.

Підтримка підприємства в Україні здійснюється на підставі Господарського кодексу України, згідно з яким держава:

- на умовах, передбачених законодавством, надає земельні ділянки, передає підприємцю державне майно, необхідні для здійснення підприємницької діяльності;
- сприяє організації матеріально-технічного забезпечення підприємств, підготовці кадрів;
- стимулює за допомогою економічних важелів модернізацію технологій, інноваційну діяльність, освоєння нових видів продукції.

Підтримку малого і середнього підприємства здійснюють державні органи управління, які мають спеціальні служби, ор-

гани регіонального та місцевого управління й державної адміністрації.

Спеціальним органом державної підтримки підприємництва в Україні є Державний комітет сприяння малим підприємствам і підприємництву.

У системі державного регулювання важлива роль відводиться соціальному захисту населення, зокрема пенсійному забезпеченню. В Україні історично склалась однорівнева схема пенсійного забезпечення на засадах солідарної моделі, яка певним чином узгоджувалася з командно-адміністративною системою. Але за ринкових умов вона вже не забезпечує громадянам адекватного заміщення пенсією заробітку. Внаслідок цього діючою пенсійною системою незадоволені як платники пенсійних внесків, так і переважна більшість пенсіонерів. Зволікання з усуненням зазначеної суперечності може призвести до гострої і затяжної соціальної напруженості. Радянська система соціального забезпечення охоплювала потреби трьох класів: селян, робітників та інтелігенції. При цьому працівники радгоспів вважалися робітниками, а не селянами, хоча й займалися, як і селяни, виробництвом сільсько-господарської продукції.

Існувала суттєва невідповідність між заробітною платою та допомогою для робітників і селян, причому останні потрапляли в не вигідне становище, отримуючи нижчу заробітну плату готівкою. До 1967 р. виплати селянам готівкою державою взагалі не здійснювалися.

Розвиток нормативної бази соціального забезпечення СРСР здійснювався поступово залежно від економічного прогресу та демографічної ситуації. Першим нормативним документом, який передбачав соціальні гарантії в Радянському Союзі, були положення глави XVII Кодексу законів про працю РРФСР від 30.10.1922 року. Норми вказаного нормативного акта розповсюджували на всіх осіб найманої праці правила соціального страхування, незалежно від того, чи були вони зайняті в державних, громадських, кооперативних, концесійних, орендних, змішаних чи приватних підприємствах, установах, господарствах. При цьому до соціального страхування було віднесено надання медичної допомоги, надання пільг тимчасово непрацюючим громадянам (у випадку хвороби, каліцтва, карантину, вагітності, родів, догляду за хворим членом сім'ї) та інших додаткових допомог (на годування дитини, на предмети догляду, на поховання померлих тощо). Закріплювалося також і право на одержання пенсій за віком, інвалідністю, в разі втрати годувальника.

Пізніше з утворенням Союзу РСР порядок та умови призначення й виплати вказаних видів соціального забезпечення почало здійснюватися за союзним законодавством в редакції Кодексу законів про працю від 10 серпня 1930 року.

Починаючи з 1930 року, було започатковане пільгове пенсійне забезпечення, коли постановами Народного комісаріату по праці СРСР від 11.10.1929 року та від 03.11.1929 року були запроваджені пенсії за вислугу років працівникам освіти, медицини та ветеринарії. В 1930-ому році правила пенсійного забезпечення за вислугу років розповсюджені і на агрономів, які направлялися державою для роботи в сільську місцевість, а в 1933-ому році — на льотно-підйомний склад цивільного повітряного флоту.

Із 5 грудня 1936 року вказані види пенсійного забезпечення були закріплені і щойно прийнятою Конституцією — Основним Законом Союзу Радянських Соціалістичних Республік.

У такому вигляді з незначними вдосконаленнями радянська система соціального забезпечення існувала до 1956 та 1965 років, коли було прийняте основне законодавство, яке регулювало виплату пенсій готівкою. Воно включало в себе загальносоюзний Закон про пенсії для робітників та службовців від 1956 року і загальносоюзний Закон 1965 року про пенсії колгоспникам.

Із різноманітними додатками та поправками ці закони були чинними до прийняття нового загальносоюзного закону про пенсії від 1990 року. Згідно з цим з Закону радянська влада поділяла виплати пенсій на два види: трудова пенсія, так чи інакше пов'язана з трудовою діяльністю, а також соціальна пенсія особам, які не брали участі в трудовій діяльності. Але через те, що термін «трудова пенсія» охоплює майже всі види виплат готівкою (включаючи допомогу по інвалідності, отримувач якої був залучений до трудової діяльності), було б доцільно розділити виплати не на дві, а на три визначені групи: пенсії, пов'язані з трудовою діяльністю, соціальне страхування та інші виплати.

Закон 1990 року не розділяв робітників і селян, а включає селян до загальної категорії і зобов'язував колгоспи сплачувати внески соціального страхування до загальносоюзного Пенсійного фонду, чого не було раніше. На відміну від попередніх законів, цей Закон є ретроактивним за умови, що особи, чії пенсії повинні бути підвищені, мусять перереєструватися для цього протягом року після виходу закону. Брак ретроактивного принципу в попередніх законах, зокрема стосовно колгоспників, може розцінюватися як спроба держави зменшити витрати

на забезпечення великої кількості непрацевдатних селян майже протягом сорока років при проведенні політики дискримінації та ігнорування.

Витрати за соціальним страхуванням у СРСР робітникам і службовцям до 1990 року проводилися з коштів фонду соціального страхування, які розподілялися радою профспілок. Паралельний фонд, який отримував субсидії як і із загального союзного бюджету, так і від колгоспників, було створено для колгоспників. За Законом 1965 року колгоспники одержували пенсію за віком на 50 відсотків меншу від пенсій робітників і службовців. Закон 1990 року підняв рівень пенсій колгоспників до 55 відсотків від базової заробітної плати.

За основною структурою грошових виплат престарілим за радянських часів на виплату пенсій спрямовувалося 8 відсотків національного доходу, на виплату сімейних допомог — 2,6 %, на стипендії — 0,3 %, на інші соціальні витрати — 3,8 %.

У ході проведення пенсійної реформи Україна використовує накопичений іноземними державами досвід у системі пенсійного забезпечення. В умовах ринкової економіки, різних форм власності і вибору видів діяльності, визначення розміру пенсій конкретній особі можливе тільки виходячи із міри участі кожного в забезпеченні своєї старості, залежно від розміру внесків на пенсійне забезпечення, які проводяться протягом працевдатного періоду життя. Персоніфікований облік страхового стажу, розмір заробітку, з якого сплачені внески, забезпечують пряму залежність розміру пенсії від трудового внеску. Створення надійної й гнучкої системи персоніфікованого обліку позитивно вплине на контроль за оплатою страхових внесків з боку роботодавців. Здійснюватиметься інформаційне забезпечення складу платників і їхньої господарської діяльності, а також обсяги виплат заробітної плати, від яких залежить майбутня пенсія працівників. Активізується реєстрація населення, зайнятого у сфері малого та середнього підприємництва.

Основні напрями реформування передбачають збереження солідарної системи у реформованому вигляді для забезпечення обов'язкових пенсійних виплат (перший рівень пенсійної системи), створення загальнообов'язкової накопичувальної системи, в межах якої громадяни повинні будуть робити внески на індивідуальні пенсійні рахунки (другий рівень), і добровільної недержавної пенсійної системи, яка дозволить громадянам із вищим рівнем прибутків заощаджувати додаткові кошти на майбутню

пенсію (третій рівень). Однак підходи до визначення співвідношення між цими рівнями пенсійної системи та фінансування реформи можуть істотно відрізнятись.

Основні проблеми діючої системи пенсійного забезпечення в контексті ринкової трансформації економіки мають соціальний та економічний характер. Так, діюча солідарна система пенсійного забезпечення є соціально несправедливою. По-перше, середній розмір виплачуваних пенсій дуже низький. Навіть після підвищення з серпня 2001 року середній розмір трудових пенсій становить близько 43 % прожиткового мінімуму для непрацездатних осіб. По-друге, ті пенсіонери, які мають великий трудовий стаж і сплачували великі суми трудових внесків порівняно з тими, хто майже не має такого стажу, отримують однакову за розміром пенсію.

Якщо в середньому вихід на пенсію означає втрату приблизно двох третин доходу, то ці люди позбуваються з припиненням роботи майже 90 % колишнього заробітку, в той час як у країнах Європейського Союзу пенсіонер із виходом на пенсію втрачає не більше ніж 40 % попереднього доходу. Зазначимо, що низький рівень пенсій змушує багатьох людей продовжувати роботу. Так, протягом перших 10 років після виходу на пенсію, продовжує трудову діяльність майже третина пенсіонерів.

Соціальний захист населення, крім вищесказаного, передбачає регулювання відносин між різними соціальними верствами населення, забезпечення умов підвищення добробуту всіх членів суспільства.

Система соціального захисту населення здійснюється за допомогою державного регулювання соціальної сфери, зокрема:

- законодавчого забезпечення соціального захисту населення;
- страхування населення від різних видів ризику (хвороби, нещасні випадки у побуті, інвалідність, старість);
- розвитку системи державної освіти і науки, охорони здоров'я;
- надання державних субсидій;
- функціонування ринку праці, підвищення кваліфікації перепідготовкою, професійного забезпечення населення.

Таким чином, соціальний захист населення — це система заходів, спрямованих на забезпечення оптимального соціального рівня життя, соціального захисту малозабезпечених верств населення, їх соціальної безпеки в суспільстві.

9.3. Особливості підприємницької діяльності

На етапі переходу України до ринкової економіки у підприємців виникає потреба у використанні системи умінь досягати поставленої мети, використовуючи працю, інтелект і мотиви інших людей. Виходячи з цього, підприємець змушений поєднувати в своїй діяльності функції, властиві керівникові. Перша і найбільш важлива сфера діяльності підприємця — робота з людьми. Людина — це не робот, не комп'ютерний механізм, її не можна запрограмувати на виконання певних команд. Кожна людина — це неповторна індивідуальність, якій притаманна власна система поглядів, відносин, потреб і інтересів. Основні сфери діяльності підприємця — це робота з людьми; знання виробництва; комунікаційні зв'язки та генерування ідей, а також прийняття управлінських рішень.

Вимоги високої продуктивності й ефективності управлінської праці не завжди відповідають почуттям і бажанням робітників, їх психологічному настрою. Підприємець працює з людьми щодобово, при цьому основною формою їх взаємодії є спілкування. Звідси знання механізмів спілкування, розвиток навичок досягнення взаєморозуміння в процесі спілкування, уміння слухати і в повному обсязі використовувати інформаційно-регулятивну функцію спілкування надає можливість менеджеру не тільки управляти поведінкою людей, а й стимулювати їхні дії і вчинки. Це досягається шляхом професійного використання мотиваційної спрямованості працівників, зумовленої особистою зацікавленістю кожного робітника чи службовця.

До забезпечення ефективності діяльності підприємця слід віднести його знання виробництва. Підприємцю не обов'язково потрібно бути економістом, інженером, технологом. Йому достатньо розуміти головні особливості характеру діяльності підприємства чи фірми, орієнтуватися в умовах, створення яких позитивно впливатиме на оптимальне здійснення розроблених стратегій, а також ретельно вивчити фактори, які визначають продуктивність праці працівників. У разі якщо виникає проблема, котра стосується складних технічних чи технологічних аспектів, підприємець завжди може звернутися за допомогою до фахівців, консультантів, експертів для прийняття необхідного рішення. Система спеціальних знань менеджера, пов'язаних із виробничим процесом, повинна бути такою, щоб він зміг визначити, чи виконує робітник своє завдання на необхідному рівні і що треба для стимулювання його діяльності, спрямованої на підвищення продуктивності праці.

Особливістю діяльності підприємницької праці є генерування ідей. Перехід України до ринкової економіки створює для підприємців зовсім нове зовнішнє середовище. Такі зміни потребують переорієнтації при прийнятті підприємцем управлінських рішень. Незважаючи на те, що процеси прийняття рішень у сучасних умовах формалізуються й автоматизуються, підприємцям постійно доводиться користуватися суб'єктивним та інтуїтивним підходом при розв'язанні багатьох питань. При цьому стиль і форма поведінки підприємця-можуть бути різними: авторитетна або консультативна форма прийняття рішення, обмін інформацією та ідеями з підлеглими або групове прийняття рішень.

Різні типи поведінки підприємців можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на процес прийняття рішення. Причому цей вплив тим більший, чим більш не визначеними є рішення. І це треба враховувати при розробленні загальної стратегії та формулюванні гіпотез прийняття рішення.

Діагностика й прогнозування оптимальної поведінки підприємця — проблема дуже складна і на сьогодні до кінця не розв'язана. Складність її розв'язання визначається перш за все тим, що в умовах надзвичайно швидких економічних змін важко визначити вимоги до оптимальної поведінки в ситуаціях, які на поточний момент ще не відомі й прогнозувати які зовсім непрості. Крім того, характер і зміст типів поведінки підприємців під час прийняття управлінського рішення залежать від того, який критерій покладено в основу класифікації. Деякі вчені-економісти, які займаються дослідженнями управлінської праці, вважають, що індивідуально-психологічні особливості менеджера можуть використовуватись як показник ефективності його праці. Така позиція вступає в суперечність із логікою міркувань. Як відомо, індивідуально-психологічні особливості особи підприємця, його мотиви, ціннісні орієнтації визначають стиль, методи управління, які використовуються для розв'язання поставлених завдань. У зв'язку з цим характер, тип мислення, особливості сприйняття тощо — все це може або допомагати під час прийняття управлінських рішень, або бути своєрідним гальмом. Тому сукупність індивідуально-психологічних властивостей підприємця-менеджера слід визначати як передумову ефективної діяльності, а не як самостійний показник цієї ефективності. Якщо прийняти цей умовивід як базисний, то логічно буде зробити висновок, що продуктивність підприємницької праці багато в чому визначається індивідуально-психологічними особливостями підприємця, зовнішнім проявом котрих є його дії і вчинки. Звідси необхідність ство-

рення оптимальної моделі поведінки підприємця-менеджера в умовах розвитку підприємницької діяльності в Україні.

За методологічну основу створення такої моделі поведінки при проведенні дослідження були взяті концептуальні положення типоведення.

Найбільш оптимальною передумовою для ефективної діяльності підприємця є таке сполучення переваг: інтроверт, сенсорний, уявний, вирішальний.

Діяльність людини з такою моделлю індивідуального типу поведінки характеризується відповідальністю, продуктивністю, практичним результатом. Проте зовнішність не завжди відповідає істині, і підприємці такого типу поведінки мають непогані стосунки з оточуючими їх людьми.

До сильних сторін такого типу слід віднести вміння діяти швидко і чітко. Робота у них є на першому місці, й тільки потім ідуть сімейні та суспільні обов'язки. Їх вирізняє витриманість у складних ситуаціях, особливо конфліктних, вони зберігають спокій і врівноваженість. Це робить їх незамінними в непередбачених обставинах. Виняткові організаторські здібності та вміння доводити почате до кінця дозволяють підприємцям такого типу досягати успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Результати порівняльного аналізу індивідуально-психологічних особливостей підприємців описаної моделі поведінки свідчать про те, що вони здатні усвідомити свої слабкі місця, перебудуватися і пристосуватися до ситуації. Це вони можуть робити двома шляхами: або за рахунок підвищення уваги, або оточивши себе помічниками, які зможуть потурбуватися про те, що недоступне для них. Це можна віднести ще до однієї галузі, в якій ефективно можуть застосовувати свій хист підприємця люди розглянутого типу поведінки.

При висвітленні проблем ефективної праці підприємця не можна обминути таке питання: наскільки рівень професіоналізму залежить від його природних здібностей і наскільки від набутих умінь та навичок.

Визначаючи особливості підприємницької праці, Ф. Лурвінк звертається до співвідношення впливу біологічного й соціального факторів на розвиток і формування особистості. У такому підході є раціональне зерно. Якщо визначати біологічний фактор як певні передумови для успішного оволодіння тим чи іншим видом діяльності, то дійсно пріоритетності впливу цей фактор набуває, коли мова йде про підприємництво. Але абсолютизувати його не слід, оскільки без певних умов зовнішнього й внутрішнього сере-

довища, без навчання і вдосконалення професійної майстерності жодні сприятливі передумови не можуть зробити людину справжнім підприємцем. Як відмічалось раніше, особливостями підприємницької діяльності є прийняття управлінських рішень.

Під час розгляду процесу прийняття рішень треба враховувати два моменти:

1) приймати рішення, як правило, легко, але ефективне рішення прийняти важко;

2) прийняття рішення — це психологічний процес, тому можна стверджувати, що прийняття рішення має інтуїтивний (зоснований на судженнях) або раціональний характер.

Інтуїтивне рішення — це вибір, зроблений тільки на впевненості, що він правильний.

Рішення, основане на судженнях, — це вибір, зумовлений знанням та накопиченням досвідом.

Раціональне рішення відрізняється від інших тим, що воно не залежить від минулого досвіду.

Процес прийняття рішень складний та багатосторонній. Він включає цілу низку стадій і операцій. Кількість і якість прийняття рішень залежить від керівника, ситуації, стилю керівництва, культури організації. Важливо, щоб кожний керівник, урахувавши ситуацію та свій стиль управління, міг прийняти найбільш ефективне рішення.

Класичний підхід до прийняття управлінського рішення полягає у виконанні певної процедури й виконанні обов'язкових дій:

Завдання підприємця на цьому етапі полягає в аналізі проблемної ситуації, вивченні справи і мети, попередньому формуванні критеріїв рішення.

Причиною проблеми можуть бути чинники, які знаходяться за межами організації і які керівник не в змозі змінити. Такі обмеження звужують прийняття оптимальних рішень. Тому потрібно визначити джерело й суть обмежень та визначити альтернативи, тобто з'ясувати всі можливі дії, які усунуть причини проблеми. На цій стадії розглядаються альтернативні рішення, вибираються ті, які матимуть найбільш сприятливі наслідки рішення. На стадії реалізації вживаються заходи до конкретизації рішення і доведення його до виконавців, тобто цінність рішення полягає в тому, що воно реалізоване (здійснене). У процесі контролю виявляються відхилення й уносяться поправки, які допомагають реалізувати рішення повністю. За допомогою контролю встановлюється зворотний зв'язок між системою, що керує, та системою, якою керують. Розглянемо детально процес раціонального розв'язання проблеми.

Розв'язання проблем, як і управління, — процес, котрий пов'язаний з послідовністю пов'язаних між собою кроків. Підприємець дбає не тільки про рішення як таке, але й про його наслідки. Кількість етапів процесу прийняття рішення залежить від конкретної проблеми, але основних, які завжди наявні, — п'ять (рис. 3.1):

- діагностика проблеми; вибір критеріїв та обмежень для прийняття рішень; виявлення альтернатив; оцінка альтернатив; прийняття рішень.

Перший крок на шляху розв'язання проблеми — визначення або діагноз проблеми (правильний та повний). Існують два варіанти розгляду проблеми. Відповідно до першого варіанта проблемою вважають ситуацію, коли не досягнуто поставлених цілей. Тобто проблема виникає тому, що не відбувається те, що очікували. В цьому випадку ви усуваєте відхилення від норми. Розглядається ситуація (прецедент), і підприємець застосовує заходи, щоб виправити ситуацію.

У другому варіанті як проблему можна розглядати іншу можливість. У цьому випадку керівник виступає як менеджер-підприємець.

Повністю визначити проблему часом важко тому, що всі частини організації взаємопов'язані. Наприклад, робота менеджера з маркетингу впливає на роботу менеджера з відділу досліджень та розроблень. Робота лаборантів впливає на дії лікарів у лікарні. Якщо лаборант зробить помилку, то лікар її поглибить.

Правильно визначити проблему — значить наполовину розв'язати її, але це важко виконати щодо організаційних рішень. Тому сам діагноз проблем перетворюється на процедуру прийняття проміжних рішень.

Перша фаза у визначенні проблеми — усвідомлення труднощів або можливостей. Треба зібрати та проаналізувати всю внутрішню і зовнішню інформацію, використовуючи аналіз ринку (зовнішня інформація): аналіз фінансових звітів, внутрішнє середовище організації, запрошення консультантів з управління, опитування працівників.

Збільшення кількості інформації не обов'язково підвищує якість рішення. Керівники часто страждають від надлишку інформації, яка не стосується конкретної проблеми. Доцільно було б керівникам бачити різницю між релевантною та недоречною інформацією та вміти відокремлювати одну від другої. Релевантна інформація (relevant — відноситься до справи, доречний) — це дані, що стосуються саме конкретної проблеми. Оскільки релевантна інформація — основа рішення, то цілком доцільно домага-

тися по можливості її максимальної точності та відповідності проблемі. Достовірність інформації залежить від чіткості й чесності відносин в колективі. Якщо керівник не заохочує чесність, то робітники будуть повідомляти те, що бажає почути їхній начальник.

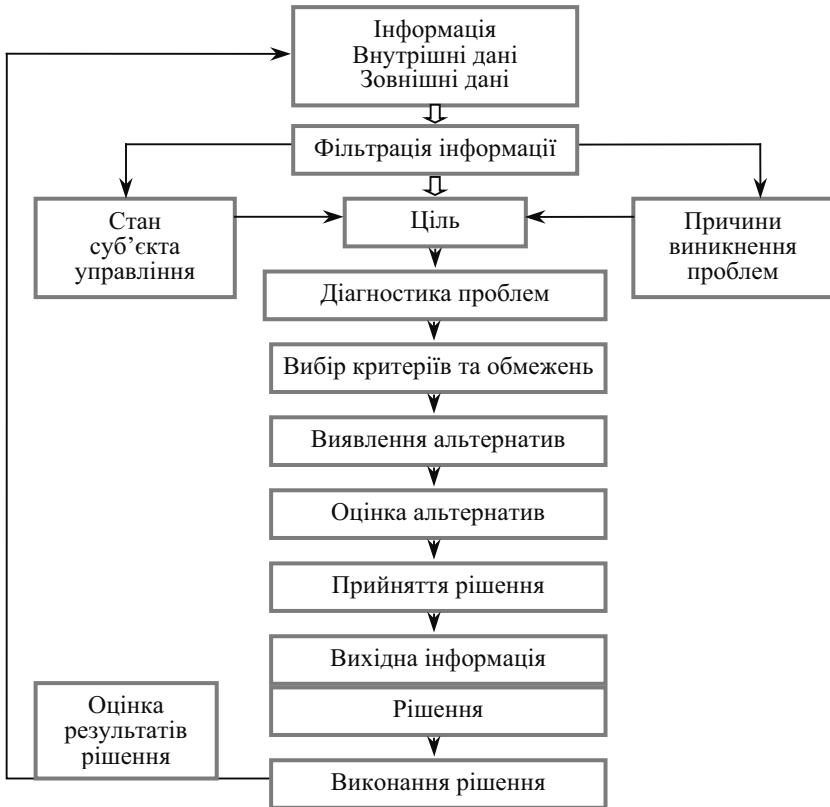


Рис. 3.1. Етапи прийняття підприємницьких рішень

2. *Вибір критеріїв та обмежень для прийняття рішень, виявлення альтернатив.* Керівник повинен чітко уявляти, чи організація має достатньо ресурсів для реалізації прийнятого рішення. Причиною проблеми можуть бути саме обмеження (наприклад, закон), які керівник не має повноважень змінити. Керівник повинен визначити сутність обмежень, потім виявити альтернативи. Обмеження можуть бути такі, що залежать від ситуації або певних керівників. Деякі загальні обмеження — недостатня кіль-

кість робітників певної кваліфікації та досвіду, потреба в технології, ще не досить розробленій, гостра конкуренція тощо.

Суттєвим обмеженням усіх управлінських рішень є звуження повноважень усіх членів організації (керівник може прийняти або змінити рішення тільки в тому випадку, якщо вище керівництво надало йому таке право). Керівник повинен визначити *стандарт*, за якими він повинен оцінювати альтернативні варіанти вибору. Ці стандарти мають назву *критерії прийняття рішення*.

Виявлення альтернатив — формування набору *альтернативних рішень проблеми*. В найкращому випадку бажано виявити всі можливі дії, які б допомогли усунути причини проблеми і таким чином досягти цілей організації. Але на практиці такі ідеальні варіанти майже неможливі, тому керівник обмежує число варіантів вибору для детального розгляду кількох альтернатив, які є найбільш бажаними.

Оцінка альтернатив — керівник визначає переваги та недоліки кожної з альтернатив та можливі наслідки. Майже всі важливі управлінські рішення містять у собі компроміс. Для зіставлення рішень необхідно мати стандарт, відносно якого можна вимірювати ймовірні результати реалізації кожної можливої альтернативи. Всі рішення треба виражати в певних формах. Бажано, щоб ця форма була така ж, у якій виражена мета. Грошовий вираз можна використовувати для порівняння наслідків рішень.

Під час оцінювання можливих рішень керівник намагається спрогнозувати те, що відбудеться у майбутньому. Майбутнє завжди не визначене. Багато факторів (зовнішнє середовище, неможливість реалізації рішення) може завадити втіленню наміченого. Тому якщо наслідки якогось рішення сприятливі, але шанс його реалізації невисокий, воно може стати менш бажаним варіантом вибору. Керівник уключає ймовірність в оцінку, беручи до уваги *ступінь невизначеності, ризику*.

3. *Прийняття рішення*. Якщо проблема була правильно визначена, альтернативні рішення ретельно зважені та оцінені, та зробити вибір, тобто прийняти рішення порівняно просто. Керівник вибирає альтернативу, яка матиме найбільш сприятливі наслідки. Якщо проблема складна, потрібно враховувати багато компромісів, інформація суб'єктивна, то може статися, що жодна альтернатива не є найкращою. В такому випадку керівник покладається на свій досвід.

4. *Реалізація рішення*. Харрісон зауважує: «*Реальна цінність рішення стає очевидною тільки після його здійснення*». Шанси на ефективну реалізацію значно зростають, коли причетні до

цього люди брали участь у прийнятті рішення і щиро вірять у те, що роблять (участь працівників у прийнятті рішень ефективна не завжди).

5. *Контроль за виконанням рішення.* Харрісон говорить: «Система контролю необхідна для забезпечення узгодження фактичних результатів із тим, що очікують під час прийняття рішення». Контроль дозволяє керівнику коректувати рішення, поки організація не відчула значних збитків.

Інші фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень. Оскільки організації є складними системами, рішення приймаються людьми, то існує ціла низка факторів, що впливає на прийняття рішення. Розглянемо деякі з них: особисті оцінки керівника, середовище прийняття рішень, інформаційні обмеження, психологічні обмеження, негативні наслідки, взаємозалежність рішень.

— *Особисті оцінки керівника.* Кожна людина має свою систему цінностей, яка визначає її дії і впливає на рішення, які вона приймає. Це впливає на засіб, за допомогою якого приймаються рішення. Керівник, для якого головне — прибуток, не буде реконструювати підприємство, щоб було зручно працівникам.

— *Середовище прийняття рішень.* Середовище прийняття рішень характеризується більшою чи меншою невизначеністю. Під час прийняття рішення завжди треба враховувати ризик. Ризик належить до рівня невизначеності, з яким можна прогнозувати результат прийнятого рішення.

Про визначеність як чинник прийняття рішень можна говорити, якщо рішення приймається в умовах, коли керівник точно знає результат кожного з альтернативних варіантів вибору.

До рішень, які приймаються в умовах ризику, належать такі, результати яких не є визначеними, але ймовірність кожного результату відома.

Керівництво зобов'язане враховувати рівень ризику як найважливіший фактор. Існує кілька способів отримання організацією релевантної інформації, яка дозволяє об'єктивно розрахувати ризик (наукові публікації, статистика, опитування).

Імовірність буде визначена об'єктивно, якщо інформації буде достатньо для того, щоб прогноз був статистично достовірним.

Невизначеність характеризується новими, складними факторами, щодо яких не можна отримати досить релевантної інфор-

мації (наприклад: швидко змінюються обставини). В такому випадку керівник може:

а) отримати додаткову релевантну інформацію і ще раз проаналізувати проблему, цим самим зменшуючи новизну та складність проблеми;

б) діяти, спираючись на досвід, судження, інтуїцію та робити передбачення про ймовірність подій. Так треба робити, коли не вистає часу на збір додаткової інформації або витрати дуже високі.

Рішення треба приймати та втілювати в життя, поки інформація й припущення, на яких базується рішення, є релевантними і точними. Врахування фактора часу та оточення іноді примушує керівників спиратися на судження чи навіть інтуїцію, замість того, щоб вибрати раціональний аналіз.

Треба враховувати ймовірність упередження рішенням свого часу. Наприклад: фірма почала виробляти кишенькові калькулятори, понесла великі витрати на розроблення технології, але через деякий час з'явилися вдосконалені технології, які дозволили досить швидко та якісно налагодити випуск кишенькових калькуляторів (менше року) їхніми конкурентами.

— *Інформаційні обмеження.* Інформація потрібна для раціонального розв'язання проблеми. Інколи вона недоступна або дорого коштує. Тому керівник повинен вирішити, чи суттєва вигода від додаткової інформації, наскільки важливе саме рішення, чи пов'язане воно із значними ресурсами організації або незначними коштами (у вартість інформації треба враховувати час керівника, час підлеглих, витрачений на збір інформації, послуги зовнішніх консультантів і ін.).

На рис. 3.2 представлені три варіанти обставин, з якими може зіткнутися керівник, оцінюючи витрати та вигоду від додаткової інформації.

Варіант А: вигода від кожної додаткової одиниці інформації дорівнює витратам на її отримання.

Варіант В: витрати на отримання додаткової інформації перебиваються вигодами до певної точки. Тут керівництву не слід намагатися отримати додаткову інформацію тому, що навіть при покращенні рішення з її допомогою витрати на її отримання перевищать вигоди від неї.

Варіант С: вигоди від отримання додаткової інформації очевидно перевищують витрати на неї. В цьому випадку отримання додаткової інформації явно бажане. Але обмеження в часі часто знижує корисність від отримання додаткової інформації, це не завжди розуміють керівники.

— *Психологічні обмеження.* Вчені дійшли висновку, що чисельні психологічні фактори та особливості кожного керівника мають відповідний вплив на процес прийняття рішень.

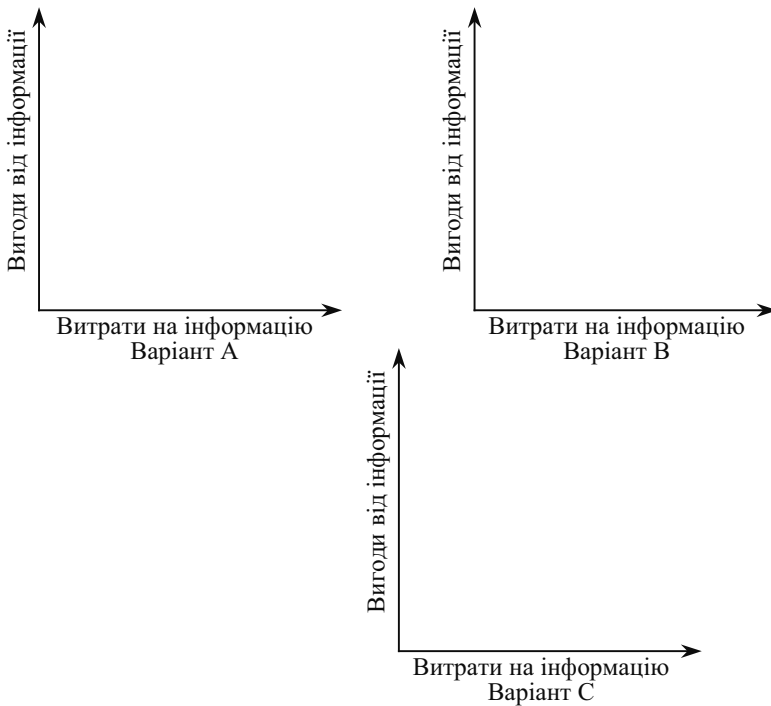


Рис. 3.2. Варіанти обставин

Керівники часто по-різному сприймають існування та важливість проблеми, обмеження, альтернативи. Це приводить до конфліктів під час прийняття рішень. Керівники дають різне визначення однієї і тієї ж проблеми залежно від рівня керівництва (посад керівників).

Приклад: Керівник підтримує проект тільки тому, що раніше його підтримував, або тому, що раніше не підтримував, то і зараз виступає проти, щоб зберегти своє «обличчя».

— *Негативні наслідки.* Проблема процесу прийняття рішень полягає у зіставленні мінусів із плюсами з метою отримання найбільшого загального виграшу.

Прийняття управлінського рішення дуже часто є мистецтвом знаходження ефективного **компромісу**. Виграш в одному — май-

же завжди за рахунок іншого. (Якість тягне зростання додаткових витрат. Запровадження нової технології приведе до звільнення працівників.)

Однак деякі негативні наслідки не можуть бути дозволені. Це — порушення закону або етичних норм. У таких випадках, коли вибираються критерії для прийняття рішення, негативні наслідки слід розуміти як обмеження.

— *Взаємозалежність рішень.* Значні рішення мають наслідки для організації в цілому, а не тільки для окремого підрозділу. (Наприклад, якщо купує організація нове високопродуктивне обладнання, то треба зразу шукати засоби для збільшення збуту продукції — завдання для відділу маркетингу, збуту.)

Керівники, які знаходяться на нижніх щаблях влади, але здатні бачити таку взаємозалежність рішень, тобто бачать «всю картину», дуже часто стають кандидатами на підвищення.

Запитання для самоконтролю

1. Які підходи існують до визначення понять «менеджмент» та «управління»?

2. У чому полягають особливості управління підприємницької діяльності?

3. Які принципи управління сприяють оптимізації організації підприємницької діяльності?

4. У чому полягають особливості оперативного управління?

5. У чому полягають особливості стратегічного управління?

6. Яке значення, на Ваш погляд, має для підприємця вміння працювати з людьми?

7. Чи необхідно підприємцю мати систему знань, пов'язаних з особливостями певного виду економічної діяльності?

8. Чим зумовлена необхідність державного регулювання підприємницькою діяльністю?

9. Які критерії усунення негативних впливів використовуються для державного регулювання підприємницької діяльності?

10. У чому полягає механізм державного регулювання підприємництва?

ТЕМА 10. БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

План

10.1. Загальна характеристика культури і етики підприємництва

10.2. Концептуальні положення етичних норм у підприємстві

10.3. Стиль підприємця-керівника

10.1. Загальна характеристика культури і етики підприємництва

Наявність багатьох теорій управління довели, що стрижнем конкурентоздатності підприємницької структури є «підприємницька організаційна культура».

Характеризуючи організаційну культуру, необхідно оцінити: ієрархію управління, ефективність управлінської команди, стиль роботи лідера, соціально-психологічний клімат в колективі, дотримання моральних норм і принципів та ін.

Український вчений д-р екон. наук С. С. Бакай, досліджуючи внутрішні механізми організації, під організаційною культурою розумів світоглядні уявлення працівників, сповідувані ними цінності і традиції, які впорядковуються в сукупність виробничої, соціальної та духовної сфери діяльності людей. Він писав, що «...результат колективного програмування людської свідомості, організаційна культура є категорією динамічною, такою, що змінюється під впливом зовнішніх чинників чи цілеспрямованих заходів керівництва організацією».

Продовжуючи думку С. С. Бакая, підкреслимо, що культура складалася віками, проте як самостійний чинник підвищення результативності фірми вона була повною мірою усвідомлена лише у вісімдесяти роки ХХ століття, тобто тоді, коли розвинуті країни стали набувати рис постіндустріального суспільства. В цей період зароджується нова парадигма підприємництва, домінантою якої стають людські потреби та інтереси. Фірми набувають гуманістичних рис стосовно своїх внутрішнього і зовнішнього середовищ. Носіями організаційної культури є її члени, які й формують її як гуманістичну систему.

Організаційна культура проявляється в ставленні фірми до своїх членів не тільки як до носіїв робочої сили, але і як до особистостей з індивідуальними інтересами й проблемами. Фірма зі

свого боку зацікавлена в комплектуванні свого персоналу з числа найбільш придатних їй працівників. Важливими для організації є такі риси працівників, як позитивна реакція на осіб, котрі мають владу, бажання конкурувати, вміння переконувати, мати претензії на роль неформального лідера, терпимість до рутинної адміністративної роботи. Такі риси набуваються в процесі виховання під впливом середовища або спеціальних заходів із боку фірми.

Рисами організаційної культури підприємця, крім уміння приймати ефективні рішення, є зовнішній вигляд, спортивна хода, грамотність мови, комунікабельність, дружнє ставлення до кожного працівника, гарний настрій, щира посильна допомога працівнику в домашніх справах, позитивний імідж у підприємницькому середовищі.

Зі свого боку фірма створює умови для найкращого використання здібностей та підвищення професійності працівників, гарантує соціальний захист тощо. Проблеми кожного працівника стають проблемами фірми. Разом з тим, спираючись на організаційну культуру, вона допомагає знайти кожному своє місце в колективі.

Отже, сучасна економічна організація є не лише формальною структурою, націленою на власні прибутки, але й спільною людей з їх міжособистісними відносинами та індивідуальним світом.

Організаційна культура є порівняно новим напрямом у системі управлінських наук, який виділився з такої галузі знань, як організаційна поведінка. Об'єктом цього напрямку є система прогресивних формальних і неформальних правил та норм поведінки, звичаї і національні традиції, індивідуальні й групові інтереси.

Функції організаційної культури мають великий аспект дій:

— **охоронна функція культури** полягає в тому, що культура виконує роль фільтру проти проникнення в організацію із зовнішнього середовища небажаних тенденцій і негативних цінностей;

— **інтегровальна функція** здійснюється шляхом прищеплення певної системи цінностей, організаційна культура створює у членів фірми відчуття ідентичності, це сприяє усвідомленню ними цілей організації, позитивному сприйняттю цінностей фірми, відчуттю своєї причетності і відповідальності за діяльність фірми;

— **регулювальна функція** полягає в тому, що організаційна культура включає неформальні, неписані правила, які формують поведінку людини, задають однозначність і упорядкованість основних дій людини в процесі виробництва. Це сприяє скороченню непродуктивних витрат часу.

— **функція заміщення** (субституту) формальних відносин, або організаційна культура, значною мірою замінює роль формальних, організаційних механізмів управління;

— **адаптивна функція** — наявність організаційної культури полегшує взаємне пристосування працівників до організації і навпаки. В одному випадку це досягається шляхом спеціалізації кожного працівника, в іншому відбувається процес індивідуалізації з метою максимального використання особистісного потенціалу;

— **функція просвіти і розвитку** здійснюється в тому, що культура завжди пов'язана з просвітництвом, розвитком людського капіталу та вихованням, що сприяє досягненню фірмою своїх цілей;

— **функція управління якістю** зводиться до того, що вища якість роботи і виробництва переходить у вищу якість продукції;

— **функція орієнтації на споживача** відображається в системах культури та цінностях фірми цілей, запитів та інтересів споживача;

— **функція регулювання партнерських відносин** полягає в тому, що організаційна культура розвиває норми і правила поведінки (елементи невидимої руки);

— **функція пристосування економічної організації до потреб суспільства** спрямована на послаблення негативного ставлення до фірми елементів зовнішнього середовища з приводу несприятливого (скажімо екологічного) впливу фірми на нього. Перш за все ця функція має забезпечувати зменшення, або усунення збитків від розбіжностей цілей і цінностей фірми та навколишнього середовища.

Прикладом високого рівня та ефективного використання фактора організаційної культури може служити компанія ІВМ.

Базовими принципами організаційної культури цієї компанії є: **сильне переконання** — як засіб устаткування організації: політика забезпеченості зайнятості працівників; краще у світі обслуговування клієнтів («зарплату нам платить клієнт»), прагнення фірми і кожного її члена до досконалості й досягнення своїх цілей найефективнішим способом;

визнані персоналом фірми етичні цінності закладаються в концепції управління фірмою і підлягають неухильному дотриманню всіма працівниками;

політика повної зайнятості як один із найважливіших інструментів формування довіри між працівниками й роботодавцями;

підвищення ступеня різноманітності роботи з урахуванням можливостей та інтересів кожного;

прозоре і зрозуміле кожному стимулювання за особисту результативність роботи;

широка спеціалізація персоналу в рамках виробничих сфер, таких наприклад, як маркетинг, що прискорює формування горизонтальних зв'язків, забезпечує додаткові можливості для кар'єри;

застосування методу неформального прийняття рішень на основі консенсусу колективу. Це може стосуватися, наприклад, рішень стосовно певних категорій працівників;

неявний контроль (дія системи цінностей), замість явного, нав'язування переконань як мотивації діяльності індивідів.

До другої групи принципів IBM належать:

сильна віра в індивідуалізм, яка тримається на політиці максимального досягнення працівником повноважень і відповідальності (для цього кожний працівник повинен бути спеціалістом високого класу). Адміністрація не стільки контролює своїх працівників, скільки підтримує;

компанія ділиться на велику кількість самостійних клітин, здатних до інтегрування. Горизонтальні зв'язки переважають вертикальні.

робота з кадрами гарантує індивідуалізм, спрямована на забезпечення відповідного статусу індивіда. Раз на два роки проводиться опитування суспільної думки для виявлення проблем компанії. Культивується принцип відкритих дверей керівників для всіх категорій працівників. Це стосується і найвищих керівників (при потребі — зустрічі конфіденційні). Високий статус відділу кадрів;

єдиний статус для всіх працівників (усі рівні серед рівних), без чого культивування індивідуалізму неможливе. Серед ознак рівності: єдиний ресторан для всіх, звернення один до одного лише на ім'я; керівництво працює за круглим столом, що приховує статус керівника і культивує прояв вільної думки; зарплату визначає компетентність та досвід. Згідно зі статусом зарплата рядового працівника може бути вищою, ніж у менеджера. Принцип єдиного статусу — послаблює боротьбу між різними рівнями організаційної структури, боротьбу за посади.

Принципи корпоративної культури IBM приваблюють потрібних спеціалістів не менше, ніж висока зарплата.

Практикується довготермінове навчання працівників, особливо вищих управлінців. Перед прийомом на роботу майбутні працівники проходять вхідну підготовку. Діють курси підвищення кваліфікації персоналу, на які витрачається приблизно 5 % робочого часу і коштів, що виділяються на утримання робочої сили.

Кандидатів на висування готують кращі спеціалісти компанії. Така підготовка іноді триває понад 10 років. Тому менеджери IBM високопрофесійні та впевнені у собі (витрати на навчання до зайняття посади значно менші й рентабельніші, ніж навчання на робочому місці):

делегування максимально можливої відповідальності на нижчі рівні стимулює ініціативу, але для цього на нижчі рівні управління призначаються спеціалісти високого класу.

За рахунок спеціальних процедур умисно *«підривається ієрархія управління»* лінійних управлінців. Практикується делегування повноважень підлеглим; наявність систем рівнів статуту підриває зловживання менеджерів своїм статусом; застосовується процедура оцінювання дій менеджерів підлеглими;

проводиться вивчення громадської думки про управляючих та інших керівників;

заохочуються розбіжності у поглядах. Важливі рішення приймаються шляхом збору великої кількості інформації, що забирає багато часу, але рішення виконуються швидко й якісно.

У теорії і практиці американського підприємництва виділяються такі фактори, які характеризують організаційну культуру:

— класові, етичні й расові відмінності, що існують між членами організації;

— характер і зміст праці (норми поведінки, ієрархії службових відносин);

— система стимулів і санкцій (стимулювання за кращу працю, штрафи за вироблену неякісну продукцію);

— ритуали (форма проведення зборів, нарад) та церемонії (почесні нагороди, демонстрації);

— комунікації в середині організації.

Відомо, що кожна людина наділена від природи певними талантами, які потрібно їй реалізувати в процесі життя. Вченими світу люди поділені на три категорії. До першої відносять людей із надзвичайними здібностями. Вони складають близько 10 % населення і вважаються золотим фондом кожної нації. 25—30 % людей відносять до категорії, які не можуть себе реалізувати, решта ж — це ті, кого можна навчити. Завдання кожного керівника полягає у формуванні таких умов на підприємстві, які забезпечували б можливість кожної людини самореалізуватися.

Для визначення напрямів конкретної діяльності з розвитку людини в організації потрібно зрозуміти його сутність, що вдало, на наш погляд, розкрили Х. Алфорд та М. Нотон. Автори наводять приклад США і Японії. У США керівний склад компанії за

освітою є фінансисти і другою людиною після президента є віцепрезидент із фінансових питань, тоді як у Японії — з людських ресурсів. Тому в США більше коштів витрачається на виплату дивідендів як дохід акціонерів і вклади в розвиток своїх співробітників значно менші, ніж в Японії. Як наслідок, японські товари більш конкурентні порівняно з американськими.

Демократичними суспільствами вважаються ті, де передбачаються умови і гарантії для розвитку людини. Таким чином, постає необхідність в інтегральному (всесторонньому) розвитку людини, яка формує організаційну культуру. Дійсно, людина має бути гармонійною особистістю, щоб забезпечувати успішну роботу підприємства. На підприємстві працівнику треба створювати умови для реалізації потенціальних можливостей.

Американські спеціалісти спробували розробити схему людського розвитку в процесі трудової діяльності, складові якої включають:

— **матеріальні блага.** Вони знаходяться в основі системи, підтримують розвиток людини, задовольняючи потреби в їжі, одязі тощо (піраміда А. Маслоу);

— **фізичний розвиток.** Робоче місце, обладнання, дизайн робочих процесів повинні служити здоров'ю працівника, сприяти його фізичному самопочуттю. Мова йде про гігієну робочого місця, включаючи тепло, світло, покриття підлоги, чистоту повітря, дотримання санітарних норм і правил. Піклування про людину має бути завданням менеджменту кожного рівня;

— **пізнавальний розвиток.** Треба прагнути, щоб робота кожної людини стимулювала таланти та її навички і пізнавальні здатності працівників відповідали б суті роботи;

— **емоційний розвиток.** Передбачає наявність свободи в людини для ініціативи. Про значення ініціативних людей уже говорилося вище. Однак потрібно, щоб ініціатива заохочувалася без страху покарання. Тоді працівники беруть на себе відповідальність за свою роботу;

— **естетичний розвиток** як заохочення майстерності. Товари, що виробляються підприємством, мають нести красу, гармонійність із природою, повагу до людської гідності. Саме такі критерії забезпечують духовну і душевну рівновагу людини;

— **соціальний розвиток.** Мова йде про необхідність забезпечення колегіальності на підприємстві. Відомо, що людина створена Творцем вільною. Однак вищим ступенем прояву свободи є взаємозалежність, тобто життя в колективі є внутрішньою потребою всього ества людини. Тому внутрішній клімат підприємства

потрібно сформувавши таким чином, щоб він сприяв служінню працівників широкій спільноті. Робити добро іншим людям не за гроші, а бути слугою поклику душі своєї;

— **моральний розвиток.** Відносини між людьми мають ґрунтуватися на повазі один до одного;

— **духовний розвиток.** Людина отримує його, коли робота визнається як поклик для блага інших людей.

Усі ці складові розвитку людини в процесі трудової діяльності застосовуються зарубіжною практикою з метою досягнення переваг у бізнесі. Це мають узяти на озброєння керівники українських підприємств і організацій, бо вступ України до СОТ змусить працювати їх у жорстких конкурентних умовах і тому доведеться «ґрати» за правилами, що вже відпрацьовані в світі;

Відомо, що підприємницька діяльність з огляду на способи та методи досягнення цілей поділяється на позитивну і негативну.

Прагнення людей до багатства закладені в них самою природою й проявляються в усі історичні епохи. Шляхи задоволення цього природного бажання досить різноманітні. Перші підприємці починали збагачуватися насильницькими методами, зокрема шляхом пограбувань, розбою, шахрайства. Легалізація приватної власності, а отже, й багатства, і в стародавньому Китаї, і в робовласницькому Римі привела до появи підприємців у сфері торгівлі та лихварства. Підприємництво далі стало розвиватися в торгівлі і лише згодом дійшло до сфери матеріального виробництва. Однак на всіх етапах розвитку підприємництва поряд із позитивними були присутні його негативні ознаки. Такі явища, як уникнення від оподаткування, тіньова економіка, недоброякісна продукція, неправдива реклама тощо, є проявами негативної сторони підприємництва. Змінилися дещо лише шляхи та методи і способи збагачення: від розбою до різних, більш завуальованих, шляхів наживи, але суть залишилася тією самою. У світі співвідношення шляхів збагачення регулюється жорсткою законодавчою системою й особливо за рахунок моральної суспільної свідомості, культури нації.

Успіх у матеріальному світі залежить від тих моральних норм і правил, що закладені в характері людини. Відомий російський учений Л. Абалкін ще в 1993 р. писав про необхідність духовного й морального очищення для розуміння природи і характеру проблем та бід. Російські вчені стверджують про те, що економічні реформи відбуваються майже півтора десятка років і за цей час господарська діяльність кардинально змінилася. Однак процес нарощування проблем продовжується. Серед основних причин

можна виділити фактор стану суспільної свідомості, який фундаментально впливає на тенденції в економіці. Економічні наслідки залежать не тільки від професійної підготовки, а й від сукупності поглядів та переконань учасників перетворення. Тому в цьому контексті важливе значення має врахування норм моралі.

Лауреат Нобелівської премії Мілтон Фрідмен підкреслював, що успішним бізнес може бути за умови, коли він дотримується правил гри, бере участь у конкурентній боротьбі, уникаючи ошуку та шахрайства. Мова йде про ділову етику бізнесу, що базується на чесності, відкритості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати згідно з діючим законодавством, установленними правилами і традиціями.

У світі вчені давно дійшли висновку, що організація як підприємство не має ні совісті, ні моралі й саме люди привносять елементи етики в діяльність фірм, що є ширшим і важливішим, ніж юридичні обмеження.

Підприємець, який у своїй діяльності не бере в розрахунок моральних аспектів, неправильно трактує людську сутність, а значить, і реальність роботи в організації.

Сьогодні в Україні підприємства та організації, що діють високоефективно, використовують вказані напрями для підвищення ефективності працівника. Так, у корпорації «Інком» велике значення надають навчанню, наставництву, формуванню моральних принципів життєдіяльності, системі входження нових працівників в організацію. Формування і розвиток персоналу на підприємстві сприяє підняттю рівня відповідальності працівників, їх ініціативності, дотримання етики та культури підприємницької діяльності.

Культура підприємницької діяльності: визначає клімат, стиль взаємовідносин у колективі, моральні цінності підприємства, обряди і традиції даного регіону; передбачає вміння керівника й управлінської команди організувати виробничу, посередницьку чи комерційну діяльність, щоб успіхи у виробництві поєднувалися зі створенням умов, які б сприяли максимальному задоволенню їх працею.

Таким чином, культура підприємництва — це система правил і норм діяльності, звичаїв та традицій, ритуалів, церемоній, які складаються на підприємстві протягом тривалого часу, особливостей поведінки працівників даного підприємства, майстерність спілкування, стиль управління лідера, комунікаційні зв'язки у середині підприємства, так і у взаємозв'язку з іншими підприємницькими структурами.

Основні чинники, які впливають на культуру підприємства:

- дерево цілей підприємницької діяльності;
- стандарти та етичні норми поведінки працівників, їх комунікаційні зв'язки;
- формування колективу з урахуванням співвідношення вікових, статевих і професійних працівників у колективі;
- регіональні, місцеві особливості трудової поведінки працюючих з урахуванням традицій населення;
- стиль роботи підприємця.

Формування організаційної культури підприємницької діяльності може здійснюватися *природним шляхом*, коли підприємство на основі вивчення досвіду минулого й сьогодення підтримують ті культурні традиції, які є найбільш результативними для досягнення поставлених цілей, і може цілеспрямовано формуватися шляхом спеціального впровадження певних комплексів поведінки. Для піднесення культури підприємництва на належний рівень необхідно вивчити механізми взаємодії окремих елементів, існуючий між ними зв'язок, їх взаємовплив. При цьому слід проаналізувати, чи не застаріли уявлення про цінності, які принесли успіх підприємству, чи слід їх поновити. Зміни в культурі підприємництва відбуваються відповідно до нових уявлень про цінності.

Практика показує, що значення таких цінностей, як самовизначення, орієнтація на потреби, творчість, розкриття особистості, здатність до компромісу, передбачуваність поведінки, надійність, стабільність, фахові здібності, зростає.

Для порівняння загальної культури підприємництва на різних підприємствах оцінюється рівень культури підприємства, який визначається сукупністю показників:

- рівень культури праці;
- рівень культури управління;
- рівень культури діяльності

Рівень культури праці — відповідність засобів, способів і норм поведінки, що властиві певній групі людей, які займаються спільною трудовою діяльністю, рівневі розвитку суспільства. Цей аспект культури підприємництва є системою правил та норм діяльності, звичаїв та традицій, індивідуальних і спільних інтересів, особливостей поведінки працівників даної організації, стилю керівництва, задоволеність працівників умовами праці, згуртованість трудового колективу, рівень співпраці. Критерії, які визначають рівень культури праці, зміст праці, технічна оснащеність робочого місця, організаційні форми трудового процесу, рівень освіти та фахової підготовки, життєвий досвід, моральні позиції.

Рівень організаційної культури управління визначається здатністю управлінського органу ефективно й далекоглядно впливати на всі сторони діяльності підприємства за допомогою використання прогресивної техніки і технології, високого культурно-технічного рівня персоналу, а також на основі наукової організації праці та виробництва.

Рівень культури діяльності — характеристика рівня прогресивності застосовуваних техніки і технології за період використання, а також вироблюваної продукції та її відповідності рівню розвитку суспільства. Високий рівень культури може допомогти підприємству успішно працювати, а низький — перешкоджає нормальній реалізації його ділової поведінки.

Елементи підприємницької культури:

— законність;

— виконання зобов'язань і обов'язків, які виходять із правових актів, договірних відносин та здійснюваних законних угод, із традицій ділового спілкування, що виявляється у нанесенні майнової чи моральної шкоди партнерам, конкурентам, споживачам, найманим працівникам;

— чесність у ставленні до суб'єктів підприємницької діяльності, споживачів, партнерів, держави — це дійсно провідна ознака культури підприємництва.

Культура підприємництва як прояв правових та етичних критеріїв включає такі відносини: з державою, зі споживачами, з партнерами, конкурентами, а також дотримання чинних правових актів, стандартів, правил, норм, які прямо чи побічно впливають на розвиток підприємництва.

Процвітаючі фірми мають високу культуру й особливий стиль, що сприяє досягненню і збереженню провідних позицій на ринку. Працівники таких фірм мають чітку систему цінностей та чіткі уявлення про цілі й засоби їх досягнення, мають партнерські стосунки на всіх рівнях, високо цінують професійну компетентність і відданість справі, прагнення до високої якості праці, просування по службі залежить від результатів праці, вміння брати на себе відповідальність, бажання розширити й зміцнити позиції, займати панівне становище на ринку.

У період переходу від тоталітарної системи до формування демократичних інститутів та ринкової економіки важливо проаналізувати співвідношення економіки й етики, моральних і економічних цінностей. Без відновлення моральних основ суспільства неможливо створити платформу для перебудови економіки.

Етика — це система норм моральної поведінки людей, їхніх обов'язків по стосовно один до одного та суспільства в цілому.

Мораль — це форма суспільної свідомості, суспільний інститут, який виконує функцію регулювання поведінки людини.

Етичні норми поведінки фірми у взаємовідносинах із державою, покупцями, постачальниками, працівниками вивчає корпоративна етика. Це формування в колективі своєрідного способу мислення (світогляду), що об'єднує співробітників при розв'язанні ділових та загальнолюдських проблем. Корпоративна етика базується насамперед на створенні необхідних умов для реалізації потреб людини. У більшості робіт, присвячених підприємництву, питанням етики традиційно приділяється багато уваги. Аналіз проблем етики підприємництва припускає різні аспекти її розгляду. Можна говорити про індивідуальні етичні розбіжності людей, які займаються підприємницькою діяльністю, можна спробувати порівняти етику підприємництва як соціального інституту з етикою інших соціальних інститутів і видів діяльності, можна обмежитися аналізом внутрішньої, «цехової» етики, що виявляє себе у відносинах і взаємодіях підприємців. Про індивідуальні етичні розбіжності у підприємстві можна говорити або дуже багато, або практично нічого, крім однієї тези. Ця теза дуже проста: скільки людей у підприємстві, стільки тут і внутрішніх етик. Індивідуальні етичні правила перетинаються, у чомусь вони можуть виглядати зовні подібними, але ніколи не можна знати, яке саме з етичних правил чи яка з інтерпретацій того чи іншого правила в даної конкретної людини раптово виявляться відмінними від правил решти людей і від їхньої інтерпретації та до яких наслідків ця розбіжність приведе.

Багато західних фірм мають власні етичні кодекси. При цьому вони виходять із того, що високі етичні стандарти забезпечують стабільний прибуток.

У всьому світі все більше приділяють уваги етичним проблемам. У розвинутих країнах загальноприйнято, що питання ділової етики, соціальної відповідальності хвилюють підприємця так само, як і ефективність виробництва. Все більшого значення набувають моральні та етичні норми життя суспільства: право на людську гідність, право на гідні умови праці, право на здорове навколишнє середовище, величезна кількість духовних благ, свобода особистості, соціальний зв'язок між людьми, справедливість, мінімум конфліктів у середині суспільства, активна участь у суспільному житті, можливість отримання освіти. Для реалізації цих цінностей необхідний високий рівень розвитку виробни-

чих сил, культури. Істотну роль у формуванні ділової етики, а також у виявленні та усуненні неетичних методів ведення підприємницької діяльності відіграє громадськість. Питання етики повинні обговорюватись у пресі, на ТВ, у товариствах споживачів, різних асоціаціях.

Професійна етика відбиває особливості моральної свідомості, взаємовідносин людей, які зумовлені специфікою професійної діяльності. Вона визначає етичні принципи та норми поведінки у межах певного виду трудової діяльності. Виділяють різні види професійної етики: педагогічну, медичну, управлінську. Важливим у професійній етиці є об'єктивне та доброзичливе ставлення до людей, до їхнього професійного вміння. Реальним виявом професійної порядності є єдність слова й справи. Для активізації цих якостей важливими є моральний підхід і високий рівень моральної свідомості.

Підприємницька етика базується на загальних етичних нормах та правилах поведінки, які склались у країні, світі, а також на професійній етиці, що виявляється в тій або іншій сфері діяльності. Етичні проблеми підприємців постійно виникають і розв'язуються насамперед зі споживачами, тому держава захищає їх інтереси. Етичні взаємовідносини підприємців як власників справи, пов'язані також з найманими працівниками. Ці стосунки дуже впливають на рівень підприємницького успіху. Важливе значення у розвитку цивілізованого підприємства мають відносини з господарюючими партнерами, конкурентами, суспільством.

На формування підприємницької етики впливають форми суспільної свідомості (менталітету) та суспільних відносин, спрямованих на утвердження самооцінки підприємця, економічної свободи, його відповідальності перед споживачами, суспільством.

Порівняння підприємництва з іншими соціальними інститутами показує, що уявлення про етичні системи в різних видах діяльності, за винятком хіба що релігії, не менш суперечливі й заплутані, ніж уявлення про етику підприємництва. А щоб довідатися про «внутрішньогосподарську» етику відносин у підприємстві, слід звернутися до робіт з ділового етикету, де багато норм взаємин описані яскраво і чітко з наведенням прикладів та порад.

Тому, говорячи про етику підприємництва, спинимось на трьох ключових факторах, що визначають основні її особливості й можуть допомогти пов'язати між собою численні розрізнені факти і спостереження.

Головне, що визначає своєрідність та додає внутрішньої стрункості і цілісності, на перший погляд суперечливій етиці підприємництва, поєднано в трьох етичних принципах:

- принцип економічної доцільності;
- принцип ситуативності;
- принцип індивідуальної відповідальності.

Принцип економічної доцільності проявляється в тому, що у своїй діяльності підприємець може мати різні мотиви, орієнтуватися на різні важливі для себе цінності, але у кінцевому рахунку він не може дозволити, щоб прийняті ним з тих чи інших мотивів рішення виявлялися економічно не доцільними такою мірою, щоб були загрозою для існування його справи.

Принцип ситуативності є логічним продовженням і розвитком принципу економічної доцільності і в той же час багато в чому визначається інноваційною природою підприємця, що найчастіше змушений діяти не в стандартних ситуаціях, а в умовах невизначеності. В результаті в багатьох випадках, із якими має справу підприємець, є велика кількість суперечливих факторів, у тому числі й етичного порядку. Для їх розв'язання немає алгоритму, і щоразу — це завдання індивідуального вибору підприємця.

У цьому відношенні важливо нагадати ще про дві аксіоми. Перша з них: у кожній людини є своя, у чомусь несхожа на будь-яку іншу, система етичних принципів; так само й у підприємстві не існує універсальної, «правильної» етики. Те, що підприємці діють в одному культурному контексті, у чомусь зближує систему їхніх етичних правил та їхнього найближчого оточення, але в підприємстві неминучі зустрічі з носіями зовсім інших культур, традицій і систем етики. А крім того, самі етичні системи динамічні в часі. Вони змушені пристосовуватися до обставин, які постійно змінюються, і цей факт надзвичайно значимий для підприємства.

Але навіть твердження про те, що в повсякденному житті люди живуть в уніфікованій системі етичних правил, при ближчому розгляді може виявитися не більше ніж ілюзією.

Ситуативність у прийнятті етичних рішень нерозривно пов'язана з посиленням індивідуальної відповідальності за це рішення. Я зробив так, як зробив, не тому, що так прийнято робити, і не тому, що так роблять інші. Я зробив так навіть не з прагнення заперечити тому, що так діють усі інші — це не антиномія. Просто подібна ситуація була унікальна, і я зробив свій вибір та за нього відповідальність.

Етика індивідуальної відповідальності в підприємстві. Історично сформувався як зміст цієї норми, так і механізми індивідуальної відповідальності конкретного прояву в повсякденній діяльності підприємців. Норма індивідуальної відповідальності формувалася в історії практично паралельно з розвитком передумов бізнесу, а також різноманітних форм та інститутів підприємництва. Важливою характеристикою періоду ранніх форм підприємництва є та обставина, яка часто не помічається. Це могутній вплив на людину общинної етики і психології; прийняття громадою на себе відповідальності за поведінку й результати діяльності окремих людей. Причому цей вплив виявляється тим жорсткіше, чим далі в глибині історії воно проглядається.

10.2. Концептуальні положення етичних норм у підприємстві

В етиці підприємництва склалися три основні підходи до моральних проблем, що спираються на три етичних напрями:

- утилітаризм;
- деонтична етика (етика обов'язку);
- етика справедливості.

Однією із найвпливовіших в етиці підприємництва є концепція утилітаризму. Морально виправданою вважається така дія, яка приводить до максимально корисного ефекту. В узагальненій формі принцип утилітаризму формулюється у такий спосіб: як-небудь дія правомірна з етичного погляду в тому і тільки в тому випадку, якщо сумарний корисний ефект від цієї дії перевищує сумарний корисний ефект від будь-якої іншої дії, яка могла б здійснитися замість першої.

Це зовсім не означає, що така дія, котра приносить максимум користі підприємцю, який її здійснює, правомірна. Мова йде про те, що максимум користі одержують усі підприємці, які задіяні в цій акції (у тому числі підприємці, що створюють цю акцію). Принцип утилітаризму не можна тлумачити й у тому розумінні, що він припускає необхідність переваги позитивного ефекту над негативним (прибутку над витратами). Відповідно до цього принципу в остаточному підсумку правомірною є така акція, яка дає найбільший чистий прибуток порівняно з іншими варіантами. Помилково думати, що принцип утилітаризму припускає необхідність урахування тільки безпосередніх і миттєвих результатів дій підприємця. Навпаки, при аналізі всіх можливих варіантів дій

варто враховувати як поточні позитивні й негативні ефекти у вигляді прибутку та витрат, так і прогнозувати наслідки, у тому числі будь-які непрямі результати.

Теорія утилітаризму приваблива в багатьох відношеннях, її положення узгоджуються з критеріями, використовуваними для інтуїтивної оцінки моральності поведінки. Так, коли підприємець намагається пояснити, чому він «морально зобов'язаний» зробити ту чи іншу акцію, він часто керується міркуваннями про користь чи шкоду, які можуть принести іншим людям його дії. Розуміння моралі вимагають урахування інтересів усіх нарівні з власними.

Використовуючи принципи утилітаризму, можна пояснити, чому деякі види дій вважаються аморальними (неправда, подругня зрада, вбивство), а інші, навпаки, — морально виправданими (правдиві висловлювання, вірність, дотримання зобов'язань). Прихильник теорії утилітаризму може довести, що брехати недобре тому, що неправда приведе до зниження суспільного добробуту. Коли люди брешуть один одному, вони в меншій мірі здатні довіряти і співпрацювати. А чим менша довіра й можливість співробітництва, тим нижчим є загальний добробут. Правдивість у спілкуванні — це позитивний фактор, тому що зміцнює довіру та сприяє співробітництву, тим самим поліпшуючи добробут. Загалом можна стверджувати, що краще говорити правду й утримуватися від неправди.

Прихильники традиційного утилітаризму заперечують той факт, що дія може виявитися безумовно некоректною. Так, вони не погодилися б із тим, що нечесність чи злочинство безумовно погані. Якщо у певній ситуації нечесні дії приведуть до більш сприятливих наслідків, ніж будь-яка інша акція, здійснена тим же підприємцем у тій же ситуації, то в цьому окремому випадку, відповідно до теорії традиційного утилітаризму, нечесний вчинок буде морально виправданий.

Практичне застосування положень теорії утилітаризму пов'язане з низкою проблем, основна з яких полягає в необхідності кількісно визначити «суспільну корисність». Як виміряти корисний ефект різних дій щодо різних людей і зіставити отримані результати, спираючись на поняття утилітаризму? Припустимо, що дві людини одержали омріяну посаду. Як довідатися, яку користь матиме цей факт для однієї й іншої? Кожна з них упевнена, що зуміє отримати максимум користі, виконуючи свою роботу. Але оскільки вони не можуть помінятися місцями, така впевненість об'єктивно є не обґрунтованою. Оскільки провести порівняльний

кількісний аналіз цінності окремих речей для окремих людей неможливо, то неможливо визначити, чи можна домогтися максимальної користі шляхом надання роботи комусь із претендентів на посаду. А якщо не можна з'ясувати, яка акція в цьому випадку дасть максимально корисний ефект, то не можна застосувати і принципу утилітаризму.

Крім того, у деяких випадках прибуток та витрати виміру не піддаються. Як, наприклад, виміряти цінність здоров'я і самого життя? Припустимо, що в результаті установки дорогої системи вентиляції в цеху вдається повністю ліквідувати канцерогенний пил, який викликає легеневі захворювання. Припустимо також, що в результаті такого заходу тривалість життя робітників збільшиться на п'ять років. Як підрахувати вартість цих років життя, як зіставити їх з вартістю вентиляційного устаткування та витратами на його установку?

У багатьох випадках відсутня можливість прогнозування розмірів прибутку і витрат; іноді їх також не можна оцінити кількісно. Так, добре відомо, що неможливо визначити прибутковість чи збитковість фундаментальних наукових досліджень. Припустимо, мова йде про необхідність визначити розмір інвестиції в певну наукову програму, реалізація якої, можливо, дасть надзвичайно цінні теоретичні результати, що проте не можна буде відразу ж використати на практиці. Яка дійсна цінність подібної інформації, як виміряти і зіставити з цінністю таких справ, як побудова додаткового корпусу в місцевій лікарні чи будинку для бідних?

На думку критиків утилітаризму, саме «проблеми виміру» зводять нанівець будь-які спроби прихильників цієї теорії надати їй всеосяжний характер. Однак самі прихильники утилітаризму вважають, що в реальному житті багато рішень можуть бути прийняті на чисто кількісній базі.

Найбільш «гнучкий» спосіб кількісного виміру прибутку і витрат, що супроводжують ухвалення рішення, базується на використанні грошового еквівалента. Так, цінність певного об'єкта для даного підприємця можна визначити за ціною, яку він готовий сплатити за нього. Якщо за яку-небудь річ платять удвічі більше, ніж за іншу, то це означає, що перша удвічі цінніша для покупця, ніж друга. Щоб визначити, яку цінність мають ті чи інші об'єкти для групи підприємців, варто визначити середнє значення ціни цих об'єктів за умови, що ці речі доступні на ринку для будь-якого покупця. Коротше кажучи, ринкова ціна може служити загальним кількісним показником обсягу прибутку і витрат, пов'язаних з ухваленням рішення. Виходить, що цінність

даного об'єкта можна визначити за тією ціною, яка встановлюється для нього при продажу на ринку. Якщо об'єкт не продається на вільному ринку, можна довідатися про ціну аналогічних об'єктів, що підлягають продажу.

Використання грошового еквівалента дозволяє врахувати вплив таких факторів, як час і невизначеність. Якщо про грошове вираження цінності (прибутку й витрат) можна довідатися тільки в майбутньому, то поточне значення цінності визначають шляхом уведення поправки, що враховує рівень попиту в даний момент. Якщо обсяги прибутку та витрат не є визначеними величинами і можуть бути встановлені тільки з певним ступенем імовірності, то цінність можна визначити шляхом обчислення добутку об'єму грошового еквівалента прибутку (витрат) і коефіцієнта ймовірності.

Стандартні заперечення проти можливості використовувати грошовий еквівалент для вимірювання прибутку і витрат основані на розумінні того, що деякі блага, зокрема життя й здоров'я, не можна оцінити за допомогою грошей. Утилітарист, однак, заперечить: життя та здоров'я мають свою ціну в грошовому вираженні, причому ми самі визначаємо цю ціну ледве чи не щодня. Адже в будь-якій ситуації, коли ми встановлюємо граничну ціну на деякі об'єкти, що володіють властивістю скорочувати ризик, якому піддається наше життя, ми тим самим встановлюємо ціну нашого життя. Згідно з позицією утилітаристів, коли прибуток і витрати не можна зіставити на базі ринкових цін, залишається можливість застосування інших кількісних показників: результати соціологічних опитувань, підсумки політичних виборів, оцінки експертів, на підставі яких можна розрахувати обсяги витрат та прибутку в цьому конкретному випадку. Таким чином, утилітарист у своїй практичній діяльності стикається з цілою низкою реальних кількісних завдань. Однак усі вони, принаймні частково, можуть бути розв'язані (за умови застосування описаних вище методів). Проте слід зазначити, що утилітаризм зазнає критики.

На думку деяких критиків, один із основних недоліків цього вчення полягає в його несумісності з двома моральними категоріями: право і справедливість. Це означає, що іноді дії з погляду утилітаризму морально виправдані, хоча насправді вони несправедливі й результатом їх стає порушення прав людини.

Критики утилітаризму доводять, що ця теорія не може бути застосована у випадках, коли мова йде про дотримання соціальної справедливості. Припустимо, що невелика група робітників-мігрантів, які одержують злиденну заробітну плату, ледь забезпечують можливість існування, виконуючи дуже важку роботу, яку бі-

льше ніхто не бажає виконувати, але яка приносить задоволення величезній більшості членів суспільства, тому що останні в результаті одержують, наприклад, дешеві свіжі овочі. Припустимо, що чистий прибуток у цій ситуації виявляється більшим, ніж збиток від страждань, яких зазнають люди, які належать до маленької групи сільськогосподарських робітників, і більшим, ніж був би чистий прибуток у випадку, якби цю роботу на фермі розподіляли рівномірно між усіма. Тоді, відповідно до теорії утилітаризму, збереження сільськогосподарськими робітниками статусу жебраків можна вважати справедливим із моральної точки зору. З погляду ж критиків теорії утилітаризму, соціальна система, що передбачає нерівномірність розподілу тягот буття, безперечно, аморальна і суперечить законам справедливості. Великий обсяг прибутку, який така система дає більшості членів суспільства, зовсім не виправдовує того тягара, що звалюється на плечі маленької групи населення. Теорія утилітаризму враховує лише корисність ефекту по відношенню до суспільства в цілому, але не погоджує цей результат із результатом розподілу отриманих благ між окремими індивідами.

У ході полеміки прихильники утилітаризму розробили переконливу й обґрунтовану теорію, що одержала назву «норм-утилітаризм». Відповідно до норм-утилітаристів, процес етичного тлумачення способу дій не повинен пов'язуватися з необхідністю визначення ефекту максимальної корисності як виняткового орієнтира. На їхню думку, в цьому випадку має зважуватися відповідність результатів застосування розглянутого способу дій набору коректних норм моралі, яким зобов'язані підкорятися всі. Якщо ці норми вимагають реалізації якої-небудь акції, ця акція має бути реалізована. Коректними нормами моралі вважають такі, які при їх використанні всім суспільством дають можливість дістати максимальний прибуток. Пояснимо це прикладом.

Припустимо, що підприємець шукає відповідь на таке запитання: етично чи неетично домовитися про фіксовану ціну з конкурентом? Відповідно до теорії норми-утилітаризму, підприємець повинен починати аналіз зі спроби з'ясувати, чи дасть ця акція більший ефект з прибутку, ніж яка-небудь інша операція.

Положення теорії норми-утилітаризму можна звести до наступного:

— будь-яка акція правомірна з етичної точки зору в тому і тільки в тому випадку, коли необхідність її реалізації продиктована коректними нормами моралі;

— норма моралі коректна в тому і тільки в тому випадку, коли для всіх, хто має підлягати їй, сумарний прибуток виявляється

вищим, ніж сумарний прибуток у результаті вибору альтернативної норми.

Відповідно до теорії норми-утилітаризму, факт, що деяка акція в окремому випадку може привести до одержання максимального прибутку, зовсім не означає, що ця акція коректна з етичної точки зору. Норма-утилітарист схильний думати, що це слабе місце в контраргументах критиків традиційного утилітаризму для аналізу окремих випадків, а не для узагальнення. Навпаки, як вважають норми-утилітаристи, за допомогою критеріїв утилітаризму варто з'ясувати, яке загальне правило моралі варто використовувати для аналізу даного коректного правила. У цьому вони вбачають єдину можливість успішного результату полеміки з критиками теорії. Так, у наведеному прикладі про хворого дядька і племінника — потенційного вбивцю, йдеться про ситуацію, у якій можлива насильницька смерть хворої людини. Норма-утилітарист може сказати: у даному випадку цілком зрозуміло, що слідування правилу моралі, яке забороняє незаконну дію, а саме вбивство, принесе суспільству більше прибутку, ніж слідування будь-яким іншим нормам моралі. Отже, таке правило в конкретному випадку є коректним. І було б неправильно, якби племінник-спадкоємець убив свого дядька, тому що тим самим він порушив би коректну норму моралі, хоча в даному випадку вбивство могло б привести до максимального прибутку. Норма-утилітарист скаже також, що аналогічний зміст містить і приклад про робочі ферми, що одержують злидарську заробітну плату. Цілком очевидно, що закони, які перешкоджають експлуатації людей, у перспективі здатні принести більш високий прибуток, ніж закони, що допускають можливість такої експлуатації. Отже, правило в моральному відношенні є коректним, і його варто використовувати, намагаючись відповісти на запитання про допустимість рабства, а саму практику злидарської заробітної плати варто відкинути як неправильну з етичної точки зору, навіть якщо вона може принести в окремому випадку максимальний прибуток.

Критики утилітаризму відшукали в положеннях теорії ще одне слабе місце: вони вважають, що норма-утилітаризм — просто прихована форма традиційного утилітаризму. На їхню думку, закони (правила), що допускають деякі позитивні відхилення, дозволяють одержати більше прибутку, ніж закони без винятків. Але, стверджують вони, якщо правило має винятки, це може привести до тих же несправедливостей і порушень прав людини, що є допустимими в рамках теорії традиційного утилітаризму.

Інший підхід до проблем ділового життя пропонує *деонтична етика* (етика обов'язку). Центральним у цьому підході є поняття права. І з цим поняттям доводиться стикатися кожному підприємцю. Термін «право» застосовується для опису нормованого відношення людини до чого-небудь. Індивід має право, якщо правомочний діяти певним чином чи вступати з ким-небудь у певні відносини. Права є могутнім інструментом соціальної регуляції, їхнє призначення полягає в тому, щоб забезпечувати для індивіда можливість вільного вибору чи мети роду діяльності, і в тому, щоб гарантувати цей вибір, захищаючи його. Найбільш важливі так звані моральні права (чи права людини). Це права, якими володіють усі люди тільки тому, що вони є людьми. Моральні права мають три особливості.

По-перше, вони тісно пов'язані з обов'язками. Якщо я маю моральне право робити щось (чи володіти чимось, чи прагнути до чого-небудь), то інші люди мають моральний обов'язок не заважати мені робити це (а іноді — в особі держави — навіть сприяти мені).

По-друге, вони забезпечують можливість індивідуального автономного і рівноправного вибору мети. Ніхто не може змусити мене не поклонитися святині тільки на тій підставі, що суспільство одержить від цього деякий прибуток: які б не були цілі інших членів суспільства, вони не можуть виправдати втручання в плани чи діяльність, захищені моральним правом. Визнати, що дана людина має моральне право — значить визнати, що існує сфера, у якій ця людина не підкоряється моїм бажанням і її інтереси не підкоряються моїм інтересам, тобто існує галузь, у якій окремі люди діють як рівні.

По-третє, вони утворюють базу для виправдання способу дій одних людей і для захисту та допомоги іншим. Якщо я маю моральне право, то мої дії морально виправдані.

Більше того, якщо я маю моральне право робити що-небудь, то це означає, що дії інших людей, спрямовані на те, щоб заважати мені, не є виправданими. Навпаки, можуть вважатися виправданими дії інших людей, спрямовані на обмеження діяльності тих, хто перешкоджає у моєму прагненні до реалізації мого права.

Зазначені характеристики, що притаманні моральним правам, дають можливість використовувати останні для суджень, що дуже істотно відрізняються від виведених на базі стандартних норм утилітаризму.

Можна виділити дві головні розбіжності між утилітаристським підходом і підходом із позиції морального права.

— Моральні права є відображенням вимог моралі, що висуваються до окремого індивіда, тоді як моральні норми утилітаризму за своїм змістом — колективні.

— Права утворюють базу нормативів, використовуючи котрі можна відкинути будь-які спроби апелювати до таких критеріїв, як суспільна корисність і кількісні фактори.

Права — більш досконалий інструмент, ніж стандартні норми утилітаризму, але вони містять елементи останнього: наприклад, під час війни обмежуються деякі моральні права з метою захисту інтересів суспільства.

Багато дослідників вважають, що категоричний імператив Канта пояснює наявність у людини моральних прав. Саме етику Канта залучають фахівці етики підприємництва для іншого підходу до проблем ділового життя. З позиції Канта, дія є морально виправданою для даної особистості тільки в тому випадку, якщо причина, з котрої здійснюється ця дія, є такою, яку б особистість бажала, щоб усі інші особистості в цій ситуації діяли так само.

У такому формулюванні містяться два критерії плану будь-якого способу дії:

— універсальність — особисті мотиви повинні бути універсальними («А що якби всі поводитися так само?»):

— зворотність — особисті мотиви повинні бути такими, щоб людина, яка їх реалізує, могла бажати використання цих мотивів іншими людьми («А що якби я був на його місці?», «А що якби з тобою повелися так само?»). На відміну від утилітаризму, кантівський підхід зосереджений на внутрішніх мотивах дій. Брехати не можна тому, що якщо ця дія стане загальноприйнятою, то зв'язки між людьми спотворяться, люди втратять довіру одне до одного і суспільство розпадеться. Можна, звичайно, заперечувати висновки Канта на тій підставі, що неправда дуже поширена, а суспільства проте не розпадаються. Але варто подумати про перспективу розвитку таких відносин. Адже однією з основних проблем в етиці підприємництва є те, що люди занадто легко вигадують неймовірні обґрунтування дозволу для них чогось того, що не дозволено іншим.

Значення теорії Канта для етики важко переоцінити. Він далеко просунув наше розуміння закону моральності, тому що пов'язав процес ухвалення етичного рішення з універсалізацією правила, будуючи етику на загальній для всіх людей раціональності. Декларація цінності автономії стала значним внеском у розвиток демократії і концепції прав людини. До слабкості теорії Канта, принаймні щодо застосування її в практиці підприємництва

ва, можна віднести те, що вона недієздатна в ситуаціях встановлення різних моральних вимог, що вступають у конфлікт. Приклад останнього — проблема соціальної відповідальності підприємництва перед суспільством. Як співвіднести корпоративні цінності і норми універсальної (повсякденної) етики? Дискусії на цю тему не вщухають.

Третій підхід до проблем ділового життя пов'язаний із використанням в аналізі підприємництва категорії *справедливості*. На відміну від етики утилітаризму і деонтичної етики, сфера застосування «етики справедливості» істотно звужена. Остання включає в основному проблеми підприємництва й суспільства в цілому, і не стосується, наприклад, проблем відносин між корпораціями. Очевидно також, що стандарти справедливості не можуть стояти вище від моральних прав окремої особистості. Сама справедливість оснований на моральних правах індивідів.

Етика справедливості виходить із положення, що люди за своєю природою є суспільними істотами, які повинні жити в суспільстві і створювати соціальні структури для підтримання його функціонування. Основна цінність для його представників — рівність як справедливість його вираження. Внаслідок цього моральним обов'язком, як він розуміється в «етиці справедливості», є підпорядкування закону, що має бути однаковий для всіх, прийняття справедливих законів, відсутність дискримінації й привілеїв. Складність, однак, полягає в тому, що існує ряд уявлень про справедливість, які суттєво відрізняються, наприклад:

— «капіталістична» справедливість — розподіл благ має здійснюватися з урахуванням індивідуального внеску в загальну справу групи (фірми, суспільства, людства);

— «комуністична» справедливість — трудові обов'язки повинні розподілятися у відповідності до здібностей, а блага — відповідно до потреб.

Концепція справедливості Дж. Ролза, який сформулював своє розуміння справедливості, розглядає цей етичний напрям крізь призму реалізації двох принципів:

принцип перший — кожна людина має рівне право на найбільш широкі свободи, сумісні з аналогічними свободами інших людей;

принцип другий — нерівність за соціально-економічними параметрами має бути такою, щоб

а) забезпечити максимум прибутку для найменш привілейованих осіб;

б) установи і посадові особи, що є носіями влади, були доступні рівною мірою для кожного.

Перший принцип дістав назву «принцип рівної свободи». Зміст його полягає у необхідності захисту прав громадян від порушень з боку інших осіб і рівності цих прав. Фундаментальні свободи включають свободу обирати, свободу совісті, слова й інші, а також свободу мати власність.

Якщо вважати, що принцип рівної свободи правильний, то втручання комерційних корпорацій в особисті справи службовців, тиск, який чинять менеджери на хід виборів, спроби регулювати політичні процеси шляхом хабарів, інші акти, спрямовані на порушення принципу рівності, варто розглядати як некоректні дії.

Крім того, згідно з Ролзом, можливий і такий відступ від принципу, як обмеження свободи укладання договорів (у результаті шахрайства чи внаслідок порушень), тому сам принцип передбачає заборону насильства, обману і вимагає поважного ставлення до пунктів договорів. У такому випадку договірні відносини з клієнтами (мова йде також про рекламу) повинні бути в моральному плані вільні від положень, які допускають можливість обману, а роботодавець має моральне зобов'язання надати найманій особі послуги, обумовлені в угоді.

У другому принципі міститься положення про «розбіжності» (нерівності). Відповідно до цього положення, у розвинутому суспільстві мають елементи нерівності, однак суспільство має вживати заходів, спрямованих на поліпшення майнового стану найбільш нужденних (хворих, інвалідів); їхня інтенсивність повинна бути така, щоб не погіршити ситуацію.

У частині «б» другого принципу проголошена ідея «рівності можливостей». Ідеться про необхідність забезпечити рівну доступність посадових осіб і офіційних установ для всіх. Це означає не тільки необхідність приведення кваліфікаційних вимог, пропонованих для трудящих, у відповідність із попитом на робочу силу (що забезпечить усунення дискримінації за ознаками расової належності й статі), але й необхідність забезпечити загальну доступність установ системи освіти та професійної перепідготовки. Всі перелічені умови становлять основу, що визначає можливість максимальної реалізації сил, здібностей і якостей людини й одержання нею максимальної винагороди.

Моральні проблеми ділового життя різноманітні і вирішити їх, виходячи з позицій тільки одного напрямку, навряд чи можливо.

На відміну від традиційної культури, коли панувала одна етична система, у сучасному суспільстві рівноправно співіснують різні системи, що припускають різну етичну оцінку тих самих явищ у сфері підприємництва.

Що стосується українських компаній, то ще кілька років тому існувала можливість швидкого успіху тільки завдяки відсутності конкуренції, відмиванню грошей, одержанню пільг, обману вкладників, ухилянню від сплати податків.

Сьогодні ситуація повільно, але змінюється, і важливою умовою швидкого розвитку підприємництва є засвоєння й дотримання прийнятих у світовій практиці етичних норм, а також способів їх використання. У цих умовах велике значення матимуть вітчизняні розробки, пов'язані з етичним обґрунтуванням управлінських рішень.

10.3. Стиль підприємця-керівника

Ефективність підприємницької діяльності залежить від стилю роботи підприємця-керівника. Найчастіше вчені спиняються на такій класифікації стилів:

- жорсткий авторитарний (жорстка диктатура);
- доброзичливий авторитарний;
- демократичний;
- колегіальний (партисипаративний).

Підприємці, які використовують жорсткий авторитарний стиль, відчують себе абсолютними диктаторами. Вони вважають, що мають право розв'язувати, що добре, а що зле, а також вважають правильним лише такі взаємини між начальником та підлеглим, коли підлеглі беззастережно виконують його вказівки.

Такий стиль не обов'язково відкрито використовує владу, але вона може бути застосована у разі необхідності. Деякі працівники добре сприймають подібний стиль керівництва, однак більшість його не сприймає. Жорстку диктатуру не слід вважати абсолютно несприйнятливою хоча б тому, що історія людства має багато прикладів її дієвості. Наприклад, саме із застосуванням такого стилю споруджувались єгипетські піраміди.

Досвід доводить, що до жорсткого авторитарного стилю керівництва схильні дві категорії підприємців:

- 1) ті, що не мають достатньої кваліфікації і не знають кращих методів впливу на підлеглих;
- 2) підприємці з гіпертрофованою думкою про свої позитивні якості, вони потребують покори підлеглих, для того щоб підкреслити свою значимість.

Доброзичливим автократом вважають керівника, який турбується як про успішне виконання виробничих завдань, так і про благополуччя підлеглих. За можливості доброзичливий автократ

турбується про підлеглих та доводить до їх відома, чому він прийняв саме таке рішення. Він ставиться до підлеглих тепло, по-дружньому, чемно, з повагою, не вважає їх людьми «другого сорту», а вважає рівними собі. Однак питання про те, хто є хазяїном становища, ні в кого не виникає.

Демократичний стиль підприємця-керівника. Підприємець знайомить підлеглих із перебігом подій. Він чекає від них чесного ставлення й залишає можливість для висування нових альтернатив, тобто підлеглі можуть запевнити керівника прийняти рішення, яке вони пропонують. Але не слід вважати, що кожний із підлеглих має рівні права голосу. Підприємець приймає рішення одноосібно і бере всю відповідальність за це рішення, якщо воно навіть базувалося на не досить вдалих порадах підлеглих.

При **колегіальному керівництві** підприємець-керівник приймає рішення разом із підлеглими, які пропонують свої альтернативні рішення проблем, і розглядає такі рішення нарівні зі своїми. Маючи повний набір альтернатив, він разом із підлеглими вибирає найкраще рішення. Такий керівник не демонструє своєї влади при підготовці рішення. Він приймає рішення, котре висувається групою, якщо навіть воно не збігається з думкою керівника.

Існують трохи інші класифікації стилів керівництва, які пов'язують з виробничою діяльністю підприємницьких структур. Підприємець-керівник проявляє себе у двох окремих функціях: кожен керівник за будь-яких умов має діяти у суто виробничій і у так званій гуманістичній цілеспрямованості. Він має дбати про виконання поставлених перед ним завдань, за допомогою підпорядкованих йому співробітників та наявних у розпорядженні необхідних ресурсів вчасно приймати правильні рішення. Така функція керівництва дістала назву локомотивної, чи рушійної функції. Вона орієнтована насамперед на досягнення виробничих показників.

Крім цього, існує ще дещо інший стиль керівництва. При ньому підприємець-керівник ніколи не забуває про те, що він працює з людьми і для людей. Такий стиль можна назвати гуманістичним. За нього керівник у своїй роботі не скидає з рахунків особисті прагнення, уподобання, інтереси й потреби.

Це особистий вплив керівника на поведінку інших із метою досягнення тих чи інших цілей (тобто пошук відповідних управлінських рішень, їх реалізація і контроль ефективності). Він полягає у виробничій, консолідуючій та гуманістичній його функції.

Підприємець повинен вибрати той стиль керівництва, який би був орієнтований на людину, коли рядовий працівник стає учасником творчого виконання всього того, що діється на підприємстві.

тві. Такий стиль керівництва сприяє консолідації і збереженню трудового потенціалу на тривалий період.

Недбалий стиль керівництва є практичною реалізацією відомого принципу економічного лібералізму, згідно з яким держава не повинна втручатися у виробничі справи суб'єктів господарської діяльності. До цього методу часто вдаються підприємства, що ведуть переважно науковий пошук. Керівництво як таке фактично на таких підприємствах відсутнє. Працівники виконують завдання, які відповідають їхнім інтересам, але які мало обходять інтереси інших. Чекати за цих умов якоїсь особливої віддачі від організованої в такий спосіб праці не доводиться. У чистому вигляді недбалий стиль керівництва у виробничій практиці трапляється все-таки рідко. Елемент організаційності вимагає дотримання певних інструкцій, що регламентують та узгоджують перебіг виробничої діяльності.

Із розвитком підприємництва виділяються такі стилі керівника підприємця:

— *стиль виробничої орієнтованості та низького рівня кадрової орієнтованості*. Цей стиль керівництва повністю відповідає так званому авторитарному стилю. Для авторитарного стилю характерне владне і неподільне керівництво. Рішення приймають без урахування думки співробітників. Завдання дають без будь-якого обґрунтування. Підприємець високо підноситься над «підлеглими». Стиль керівництва такого підприємця — наказ і послух. Він дає вказівки, підлеглі виконують їх. Хоча виконання завдань покладене на інших, відповідальність і компетентність залишається за начальником. За авторитарного стилю керівництва глибокі фахові знання не обов'язково є основою авторитету начальника. Самоправно керуючий підприємець, як свідчать наукові дослідження, — це логічно завершений у своєму розвитку тип всевладного ремісничого майстра, який усе вмів, якого на все вистачає і в якого голова сповнена всіляких задумів та ідей. Такого типу підприємець залюбки ділиться комерційними планами зі своїми друзями, яких він вмів привернути на свою сторону. Він душевно відкритий, здатний до сприйняття нових ідей, які він буквально поглинає. Такий керівник не відчуває потреби в створенні сталої організації, не любить визначати і ставити цілі на довготривалий період. Усе це, на його думку, буде обмежувати його свободу й сковувати ініціативу.

Підприємець авторитарного типу знає ціну копійці. Він нетерплячий і легко виходить із себе. Не терпить пустопорожніх розмов та безплідного обговорення виробничих справ. З недовірою

ставиться до співробітників, а тому все вирішує сам і за все відповідає сам. Це, по суті, самотня людина, яка перебуває один на один зі своєю справою.

До авторитарного стилю керівництва вдаються переважно люди, від природи наділені неабиякими здібностями, так звані харизматичні особистості. Це їм дозволяє їм досить легко й з ефектом для себе впливати на інших людей. Неповторна оригінальність їхньої особистості проявляється і в тому, що в таких керівників, як правило, немає заступника навіть на період їхньої відпустки. Звичайно, наявність такого типу особистостей має та дає свої переваги. Такий керівник здатний заснувати підприємство, врятувати його в скрутну годину чи знову вдихнути в нього надію. Однак на тривалий період такий тип керівника й стиль керівництва не годиться, бо йому притаманні також надмірна вимогливість і непоміркваність. Зрозуміло, що важко знайти працівників, яких улаштувало б таке керівництво. Через те харизматичні підприємці часто вимушені змінювати свою природу й своє ставлення до справи.

Одноосібне керівництво підприємством має низку значних недоліків. Насамперед стрімка зміна технології виробництва не дає змоги одній людині постійно стежити за нововведеннями. Саме життя вимагає колегіального управління, надання певній керівній групі повноважень, достатніх для компетентного і надійного ведення справ;

— *високий рівень кадрової орієнтованості* — *низький рівень виробничої орієнтованості*. Цей стиль керівництва, який особливо наполегливо відстоюють прибічники так званого «людського» підходу, коли головним завданням підприємницької діяльності є міжлюдські стосунки між тими, хто працює на даному підприємстві. Добрі міжлюдські стосунки породжують вдовolenість працівника місцем своєї роботи. Задоволений співробітник працює краще й ефективніше. Наукові дослідження частково підтверджують цю тезу, але дуже часто і заперечують її. Деякі дослідники доводять, що спочатку задоволення роботою дійсно сприяє всебічно ефективній праці співробітника. Але через певний час усе йде до заспокоїливості та спаду ініціативи. Доведено, що врахування підприємцем характеру стосунків між співробітниками добре виправдовує себе тоді, коли підприємство розв'язує складні й багатогранні питання. В цьому випадку карний мікроклімат єднає співробітників, що є важливою запорукою загального успіху.

Цей стиль керівництва дістав у літературі назву інтеграційного, бо підприємець за цього стилю поєднує в своїй діяльності обидва підходи — кадрово-орієнтований і виробничо-орієнтований;

— *інтеграційний стиль у підприємстві* нагадує корпоративний стиль керівництва. Як правило, великі й малі підприємства багато питань також можуть розв'язувати успішно тільки за умови злагодженого підходу і співробітництва ряду спеціалістів. Корпоративний стиль керівництва дає змогу враховувати знання та досвід, яким володіють усі зайняті цією проблемою спеціалісти, виносити оптимальні рішення. Типовим для інтеграційного, чи корпоративного, стилю керівництва є взаємні консультації і делегування повноважень приймати рішення.

Дослідники — економісти США — розробили моделі стилів управління, які дають відповідь на запитання: який стиль управління є успішний у даній ситуації? Розглянемо деякі із них.

Модель Реддіна розглядає три вимірники: стиль управління — ситуація — результат (рис. 3.6).

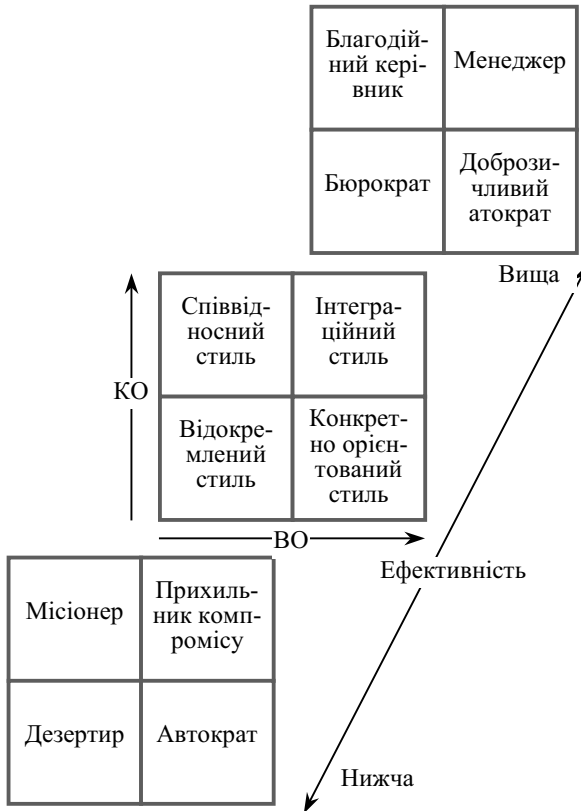


Рис. 3.6. Модель Реддіна

Основні ситуативні елементи:

- робочий мікроклімат у групі працівників;
- специфіка організації праці;
- постановка завдання і труднощі, пов'язані з цим.

Стилі підприємця керівника за Херсі-Бленчардом:

Стиль 1: інструктаж

Керівник визначає роль кожного з підлеглих при виконанні ним завдання, пояснює, що, де, як, коли і кому робити. На цьому етапі комунікація має одно-направлений характер, а саме від начальника до працівника.

Стиль 2: обґрунтування

Керівник переконує своїх співробітників у доцільності запропонованої ним схеми виконання завдання. При цьому його аргументація має бути раціональною, але й не позбавленою певних елементів емоційності.

Стиль 3: співучасть

Керівник і співробітники спільно доходять єдиної думки щодо порядку і способу виконання завдання. Начальник на цьому етапі покладається переважно на кадрово-орієнтований стиль керівництва.

Стиль 4: делегування

На цьому етапі керівник безпосередньо не втручається, а тільки контролює виконання завдання співробітниками. Суть ситуативної теорії управління Херсі-Бленчарда полягає у виробленні моделі управлінської поведінки, а саме:

1. Якщо співробітник (чи група співробітників) не мають ні здатності, ні бажання виконувати дане завдання, то до них застосовується переважно виробничо-орієнтований стиль керівництва, який мало зважає на особливі вподобання працівника. Цей стиль згадувався вище під рубрикою «Інструктаж».

2. Якщо все-таки працівники виявляють певну виробничу і фахову зрілість, то керівник має враховувати цю обставину й трохи зменшувати виробничо-орієнтований та посилювати кадрово-орієнтований стиль керівництва, аби стимулювати розвиток ініціативності працівника.

3. За ще вищого ступеня зрілості співробітників керівник зменшує далі виробничо-орієнтований і кадрово-орієнтований підходи, аби сприяти розвитку самостійності працівника.

4. Коли ж працівник здатний та готовий виконувати поставлене перед ним завдання, тоді керівник фактично незначною мірою впливає на перебіг трудової діяльності співробітника. Він повністю довіряє йому у виконанні цього завдання.

Управлінська модель Херсі-Бленчарда занадто зважає на здатність і готовність виконувати певне завдання, що проявляє кожен із співробітників. Водночас ця модель приділяє мало уваги питанням організації виробничої діяльності, зокрема централізації — децентралізації виробничого процесу й порядку прийняття рішень. І це тоді, коли виважене співвідношення централізації — децентралізації, компетентності — відповідальності має вирішальне значення для керівництва підприємством. Усе частіше робляться спроби знайти найкращий стиль керівництва. Ці спроби привели до трансформації питання «Який стиль найкращий?», у вибір стилю керівництва, який би відповідав конкретній ситуації.

Вирішальне значення в доборі керівником стилю має міра «зрілості» працівника. Причому зрілість визначається не взагалі, а стосовно здатності співробітника виконати певне завдання чи частину його.

Так, працівник може мати досить значний творчий потенціал і бути трохи безпорадним у планово-організаційних питаннях.

Ступінь зрілості визначається за допомогою двох комплексів показників:

1. Виробнича і фахова зрілість.

За цим комплексом показників визначається фахова й виробнича компетентність працівника, його здатність і досвід планувати роботу та виносити рішення.

2. Психологічна зрілість.

За допомогою цього комплексу показників оцінюється:

□ інтерес, що його виявляє працівник до того чи іншого завдання;

□ ініціативність працівника;

□ витримка і наполегливість у досягненні мети;

□ ставлення до праці (готовність працювати).

Найкращого стилю керівництва не існує. В кожному конкретному випадку стиль керівництва визначають такі фактори:

1) здібності та особисті якості керівника;

2) здібності та особисті якості підлеглих;

3) виробничі умови (заводський цех, збутова організація і т. п.);

4) стиль керівництва безпосереднього начальника (дуже часто менеджер керує підлеглими так, як ним керує його начальник);

5) традиції та принципи управління, які склалися в даній організації.

Крім названих, на стиль керівництва впливають також ще чотири додаткових фактори (рис. 3.7).

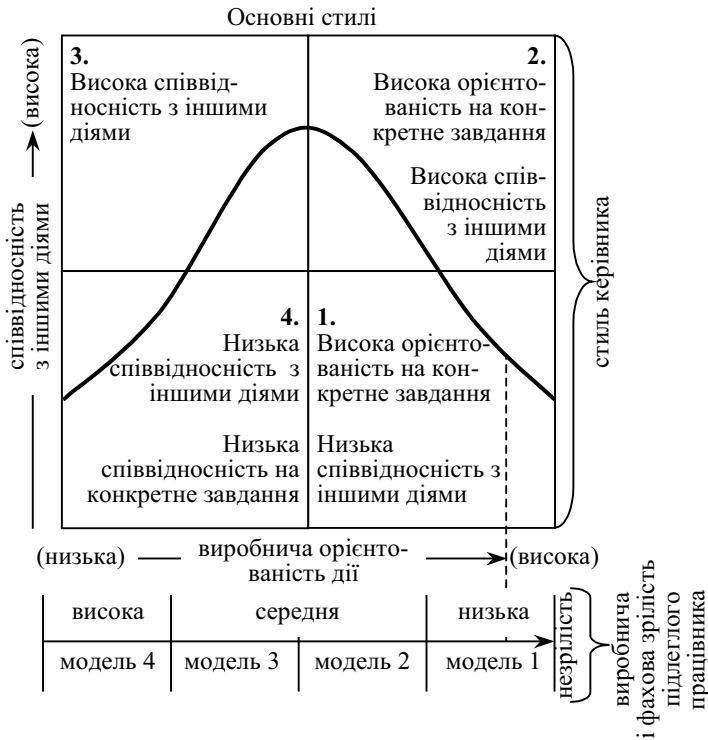


Рис. 3.7. Модель ситуаційної теорії Херсі-Бренчарда (1977 рік)

Перший із них полягає в тому, що успішність діяльності керівника оцінюється за її результатами за досить великий проміжок часу, тобто діяльність керівника оцінюється не за результатами одного дня роботи його підлеглих, а за тим, чого вони досягли в повсякденній праці за рік або більше.

Другий фактор, на який слід зважувати керівнику, формуючи свій стиль керівництва, — стабільність і гнучкість. Ніщо так не підриває морального духу в групі, як нерозуміння підлеглими стилю керівництва свого начальника: одного дня він поводить себе як жорсткий автократ, наступного — вимагає, щоб підлеглі допомагали в підготовці рішень. Кваліфікований менеджер використовує той стиль керівництва, який йому здебільшого зручний, і

лише зрідка відходить від нього у разі гострої потреби. Такий керівник розуміє, що короткочасна зміна стилю керівництва з переорієнтацією на інтереси працівників, як правило, вітається ними, тоді як перехід до керівництва, орієнтованого виключно на виробничі проблеми організації, не викликає схвалення.

Третій фактор — усвідомлення того, що підлеглих цікавить не кількість, а вплив рішень на їх інтереси. Працівника електростанції менше цікавить рішення переходу роботи електростанції з мазуту на газ, ніж питання про перенесення його робочих змін. Добрий керівник завжди намагається залучити працівників до підготовки рішень, які безпосередньо зачіпають їхні інтереси.

Четверте. Слід урахувати при виборі стилю керівника його орієнтацію. На що слід орієнтуватися, приймаючи рішення: на виконання виробничих завдань чи на інтереси підлеглих?

Досить часто підприємцю-керівникові доводиться управляти конфліктними ситуаціями.

Сам по собі конфлікт не підсилює й не робить слабшою організацію. Службовці й менеджери повинні керувати конфліктом, робити його максимально корисним. Але навіть у ситуаціях із керованим конфліктом не треба допускати, щоб він вирував і розростався.

Виділяють кілька ефективних способів керування конфліктною ситуацією. Їх поділяють на дві категорії: структурні та міжособистісні.

До структурних способів належать: роз'яснення вимог до роботи, використання координаційних та інтеграційних механізмів, установлення загальноорганізаційних комплексних цілей і використання системи винагород.

1. Роз'яснення вимог до роботи. Тут мають бути чітко встановлені такі параметри, як рівень результатів, що повинні бути досягнуті, хто дає та одержує різноманітну інформацію, повноважень і відповідальності, а також чітко визначена політика, процедури й правила.

2. Координаційні та інтеграційні механізми. Це принцип єдиначальності, коли підлеглий чітко знає, чийм рішенням він повинен підкорятися, а також засоби інтеграції, такі, як управлінська ієрархія, використання служб, які здійснюють зв'язок між функціями, функціональними групами, цільові групи та спільні наради окремих відділів.

3. Загальні комплексні цілі організації. Завдання вищих цілей — спрямувати зусилля всіх учасників на досягнення загальної мети.

Запитання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність підприємницької культури?
2. Які фактори впливають на формування підприємницької культури?
3. Сукупністю яких показників визначається загальна культура підприємства?
4. Які елементи входять до складу підприємницької культури?
5. Які принципи становлять основу корпоративної культури?
6. Проведіть порівняльний аналіз поняття «культура підприємництва» та поняття «етика підприємництва».
7. У чому полягає зміст етичного принципу економічної доцільності?
8. У чому полягає зміст етичного принципу ситуативності?
9. У чому полягає зміст етичного принципу індивідуальної відповідальності в підприємстві?
10. Розкрийте основні положення концепції утилітаризму як етичного напрямку підприємництва?
11. Які переваги і недоліки, на Ваш погляд, притаманні утилітаристському підходу до визначення етичних норм підприємця? Обґрунтуйте свою відповідь.
12. Чим суттєво відрізняється підхід норми-утилітаризму від теорії утилітаризму?
13. Які особливості мають права підприємців згідно з положеннями деонтичної етики?
14. Які розбіжності існують між утилітаристським підходом і підходом з позиції моральних прав?
15. У чому полягає зміст поняття «етика справедливості»?
16. На засадах яких принципів побудована етична теорія Дж. Ролза?
17. Які теоретичні підходи до етичних норм поведінки підприємця збігаються із Вашою особистою думкою щодо поставленої проблеми?
18. Дайте характеристику жорсткому авторитарному стилю керівництва.
19. Дайте характеристику доброзичливо-авторитарному стилю керівництва.
20. Дайте характеристику демократичному стилю керівництва.

Тести до третього модуля

Тест 1. Організаційна культура підприємництва — це:

1. Правила і норми поведінки.
2. Система правил, норм поведінки, звичаїв, традицій, ритуалів, церемоній що складаються на даному підприємстві.

3. Моральні принципи працівників.
4. Комунікабельні зв'язки між працівниками.
5. Етичні норми поведінки працівників.

Тест 2. Функція управління якістю — це:

1. Вища якість підготовки спеціалістів.
2. Вища якість продукції і надання послуг.
3. Вища якість обслуговування і управління.
4. Вища якість управління і підготовки спеціалістів.
5. Вища якість виробництва переходить у вищу якість продукції.

Тест 3. Культура підприємства-це:

1. Рівень культури праці.
2. Рівень культури управління.
3. Рівень культури виробництва.
4. Мотиваційні чинники.
5. Всі відповіді правильні.

Тест 4. Етика — це:

1. Система норм моральної поведінки людини.
2. Система правових установок людини.
3. Система поведінки людини.
4. Система знань, умінь і навичок поведінки на виробництві.
5. Система прав, обов'язків і відповідальності працівника.

Тест 5. Мораль — це:

1. Форма суспільної свідомості.
2. Суспільний інститут.
3. Регулювання поведінкою людей.
4. Норми поведінки людей.
5. Форма суспільної свідомості, суспільний інститут що регулює поведінкою людини.

Тест 6. Принципи етики підприємництва — це:

1. Принцип економічної доцільності.
2. Принцип ситуативності.
3. Принцип індивідуальної відповідальності.
4. Принцип колективної відповідальності.
5. Всі відповіді правильні.

Тест 7. Критерії плану будь якої дії — це:

1. Універсальність, зворотність.
2. Досконалість.
3. Оперативність
4. Доцільність.
5. Ефективність.

Тест 8. Етика справедливості — це:

1. Розподіл благ з урахуванням індивідуального внеску.
2. Розподіл благ з урахуванням суспільної потреби.
3. Розподіл обов'язків повинен відбуватися відповідно до здібностей.
4. Розподіл благ відповідно до потреб.
5. Розподіл благ відповідно до індивідуального внеску.
6. З урахування суспільних потреб.

Використана література

1. Автономов В. С. Предпринимательская функция в экономической системе. — М.: ИМЭМО АН СССР, 1990.
2. Амоша О. І. Стратегія вдосконалення господарського механізму // Вісник НАН України. — № 1. — 2002. — С. 11—15.
3. Бакай С. С. Основи теорії організації: Курс лекцій/ ПДАА. — Полтава: «Камелот», 1999. — С. 18—22.
4. Безтелесна Л. Підприємництво у контексті людського розвитку // Економіка України. — 2003. — № 12.
5. Білоус Г. Розвиток малого підприємства в Україні // Економіка України. — 2000. — № 2.
6. Бусыгин А. В. Предпринимательство. Учебник. — М.: Дело, 1999. — 640 с.
7. Гладкова Л., Шестаков Ю. Предпринимательский труд и проблемы его становления // Экономика Украины. — 1994 — № 5. — С. 90—92.
8. Глуценко Е. В. и др. Основы предпринимательства.: Учебное пособие. — М.: Вестник, 1996. — 336 с.
9. Глуценко Е. В., Катцов А. И., Тихонравов Ю. В. Основы предпринимательства. Учеб. пособ. — М.: Вестник, 1996. — 395 с.
10. Гончаров В. Н. Использование новых форм малого бизнеса в Украине // Предпринимательство: проблемы и решения. Вып. 1. — Донецк: Юго-Восток, 1997. — С. 15—18.
11. Господарський кодекс України // Офіційний вісник Верховної Ради України. — 2003. — № 11.
12. Господарський механізм агропромислового комплексу кризового періоду / НАН. Ред. кол.: Б. Й. Пасхавер та ін. — К.: 2001. — 351 с.
13. Гринева В. Н., Соловьев В. В. Проблемы и перспективы развития малого бизнеса на региональном уровне // Предпринимательство: проблемы и решения. Вып. 1 — Донецк: Юго-Восток, 1997. — С. 11—15.
14. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. — Львів: БК, 2002 — 624 с.
15. Гудзинський О. Д. Менеджмент у системі агробізнесу. Навч. посіб. — К.: Урожай 1994 — 237 с.
16. Дворецький Ю. Л. Роль Українського фонду підтримки підприємництва в реалізації державної політики розвитку малого і середнього

підприємництва. У зб.: «Мале підприємство і менеджмент в Україні». — К.: 1997. — С. 157—161.

17. *Донець Л. І.* Державне регулювання підприємницької діяльності // *Фінанси України*. — 2000 — № 8. — С. 74—81.

18. *Донець Л. І.* Підприємництво в умовах трансформації економіки в Україні: мотивація, маркетингова орієнтація, ефективний менеджмент. Монографія. — Донецьк: Дон. ДУЕТ, 1999 — 344 с.

19. *Донець Л. І., Романенко Н. Г.* Основи підприємництва: Навчальний посібник. — К.: ЦНЛ, 2006. — С. 274—306.

20. *Донець Л. І.* Підприємництво як провідний сектор вітчизняної економіки // *Торгівля і ринок України*. Вип. 14, т. 2. — Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. — С. 37—41.

21. *Друкер П.* Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения: Пер. с англ. М. Котельниковой. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 288 с.

22. *Друкер П.* Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво: Пер. з англ. — К.: Україна, 1994. — 319 с.

23. *Дурович А. Л.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. — Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. — 464 с.

24. *Єрмошенко Н., Скворцов Н.* Словарь-справочник предпринимателя. — К.: УкрИНТЭИ, 1993. — 168 с.

25. *Завадський Й. С.* Менеджмент: Management. — Т. 1. — К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. — 543 с.

26. Закон України «Про страхування» // *Відомості ВРУ* № 2745 — від 04.10.2001 р. Станом на 9 лютого 2000 р. — К.: Парламентське видавництво, 2000. — 16 с.

27. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // *Офіційний вісник Верховної Ради України*. — 2003. — № 41.

28. Исследование условий формирования и развития малого бизнеса в Украине / Под. рук. Ключко Ю. А. — К.: Центр «Венчур», 1995. — 112 с.

29. *Ключко Ю., Черняк Т.* Проблемы малого бизнеса в Украине. // *Економіка України*. — 1998, № 1. — С. 57—64.

30. *Колесников С. Н.* Стратегия бизнеса. Управление ресурсами и запасами. — М.: СОКАП. — 2003. — 324 с.

31. *Кривцов А. С.* Предпринимательство как тип хозяйствования. — Прапор. — 1995. — 118 с.

32. *Крутик А. Б., Горенбургов М. Д.* Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации: Учеб. пособие. — СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 1998. — 290 с.

33. *Кужель О. В.* Формування паритетності інтересів. — К., 2002. — 200 с.

34. *Кулагин М. И.* Предпринимательство и право Запада. — М.: Дело, 1992. — 114 с.

35. *Мазаракі А. А. та ін.* Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів. — К.: Хрещатик, 1999. — 800 с

36. Малое предпринимательство в промышленном регионе: социально-экономическое развитие, формы и методы регулирования, механизмы экономического роста / Под ред. Н. И. Рединой. Изд. 2-е, перераб. и допол. — Днепропетровск: ДГФЭИ, 2004. — 352 с.
37. *Мельник Л.* Основи підприємництва та ринкової економіки: Навчальний посібник. — К.: Вища школа, 1993. — 175 с.
38. *Мескон М. Х, Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1996. — 704 с.
39. *Нельцов В. Д., Довгань Л. Є., Сініок Г. Ф.* Менеджмент організації: Навч. посіб. — К.: С. 285—313.
40. Організація виробництва і аграрного бізнесу в сільськогосподарських підприємствах: Під. / Азізов С. П., Канінський П. К., Скупий В. М. За ред. проф. С. П. Азізова. — К.: ІАЕ, 2001. — 834 с.
41. Основы аграрного підприємництва / За ред. М. Й. Маліка. — К.: ІАЕ, 2000. — 582 с.
42. Основы підприємницької діяльності та агробізнесу: Навч. посіб. / М. М. Ільчук, Т. Д. Іщенко, В. К. Збарський та ін.; За ред. М. М. Ільчука. — К.: Вища освіта, 2002. — 398 с.
43. Основы предпринимательского дела: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. Ю. М. Осипова, Е. Е. Смирновой. — М.: Изд-во БЕК, 1996. — 476 с.
44. *Подсолонко В. А., Процай А. Ф., Миронова Т. Л., Василенко В. О.* Підприємство. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 616 с.
45. *Покропивний С. Ф., Колот В. М.* Підприємство: стратегія, організація, ефективність. — К.: КНЕУ, 1998 — 352 с.
46. Посібник по формуванню ринкового середовища підприємств АПК / За ред. П. Т. Саблука, М. Я. Дем'яненка. — К.: ІАЕ УААН, 1997. — С. 178.
47. Предпринимательство в конце XX века / А. А. Дынкин, Р. Стерлин, И. В. Тулин и др. — М.: Наука. 1992. — 312 с.
48. Програма дій «Порядок денний на ХХІ століття» / Пер. з англ.: ВГО Україна. Порядок денний на ХХІ століття. — К.: Інтелсфера, 2000. — 360 с.
49. *Романова Л. В.* Становлення підприємництва в сільському господарстві: Монографія. — К.: ІАЕ, 1997. — 272 с.
50. *Романова Л. В.* Управління підприємницькою діяльністю: Навчальний посібник. — К.: ЦНЛ, 2006. — С. 229—234.
51. *Серван-Шрейбер Ж.-Л.* Ремесло предпринимателя: Пер. с фр. — М.: Международные отношения, 1993. — 248 с.
52. *Соболь М. С.* Підприємство (початок бізнесу). — К., 1994. — 176 с.
53. Современный бизнес. Учебник. В 2 т.: Пер. с англ. / Дж. Регмен., Х. Маскон, К. Л. Боуви, Дж. В. Тилл. — М.: Республика, 1995. — 431 с.
54. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004—2015 роки) Шляхом Європейської інтеграції. — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. — 416 с.

55. *Туган-Барановський М. І.* Політична економія — Київ: Інститут економіки АН України, 1994. — 263 с.

56. Управління підприємницькою діяльністю: оцінка, організація, прогнозування / За ред. д-р екон. наук, проф. А. В. Чупіса. — Суми: Університетська книга, 1999. — 333 с.

57. *Хоскінг А.* Курс предпринимательства. Практ. пособ.: Пер. с англ. — М.: Международные отношения, 1993. — 352 с.

58. *Шевчук В. Я.* Про концепцію переходу України до сталого розвитку // Проблеми сталого розвитку України. — К.: НААН України, 1998. — С. 23—37.

59. *Шкільов О. В.* Розвиток підприємницької діяльності в сільсько-господарських підприємствах різних організаційних форм. Формування ринкового механізму в аграрному секторі АПК. — К.: 2002 — С. 149—157.

60. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития.— М.: Прогрес. — 1982. — 455 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Іванюта Світлана Михайловна —
доктор економічних наук, професор
Іванюта В. Ф. — кандидат економічних наук, доцент

ПІДПРИЄМНИЦТВО І БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Навчальний посібник

Керівник видавничих проектів – *Б.А.Сладкевич*
Друкується в авторській редакції
Дизайн обкладинки – *Б.В. Борисов*

Підписано до друку 14.08.2007. Формат 60x84 1/16.
Друк офсетний. Гарнітура PetersburgC.
Умовн. друк. арк. 18.
Наклад 1000 прим.

Видавництво “Центр учбової літератури”
вул. Електриків, 23
м. Київ, 04176
тел./факс 425-01-34, тел. 451-65-95, 425-04-47, 425-20-63
8-800-501-68-00 (безкоштовно в межах України)
e-mail: office@uabook.com
сайт: WWW.CUL.COM.UA

Свідоцтво ДК №2458 від 30.03.2006