

Міністерство транспорту та зв'язку України

Державний департамент з питань зв'язку та інформатизації  
Одеська національна академія зв'язку ім.О.С. Попова

---

Кафедра економічної теорії

## **ОСНОВИ БІЗНЕСУ**

для студентів  
за спеціальностями  
**8.050107** – Економіка підприємства  
**8.050201** – Менеджмент організацій

Одеса – 2007

Авторський колектив: проф. Тіханова Т.Ю. (загальна редакція), доц. Калінчак О.В. (тема 8), доц. Кузнєцова М.А. (навчальна програма з курсу, теми 1, 2), ст. викл. Кліщова Н.Г. (тема 6), викл. Кораблінова І.А. (теми 3,4, 7), викл. Лаговник І.С. (тема 5).

Рецензент: д.е.н., проф. Орлов В.М.

В навчальному посібнику розкриваються питання, що стосуються сутності бізнесу, особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища в Україні, господарських і організаційних форм, аспектів інформаційного забезпечення, основних напрямів цієї діяльності, а також принципів ефективного функціонування сучасного підприємництва. Приділяється увага аналізу значення соціально-моральної спрямованості поведінки бізнесмена, його ділової етики, які відповідають сучасним вимогам цивілізованого підприємництва, а також характеристиці державного регулювання бізнесу.

Запропонований навчальний посібник може бути рекомендований для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також широкого кола ділових людей.

СХВАЛЕНО

Вченою радою

ННІ Економіки та менеджменту

Протокол № 6

від 28.02.2007 р.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ВСТУП.....                                                                                                        | 5          |
| 1. НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ БІЗНЕСУ».....                                                            | 6          |
| 2. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ З ДИСЦИПЛІНИ.....                                                              | 6          |
| 2.1. ЛЕКЦІЇ.....                                                                                                  | 11         |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Сутність та особливості сучасного ринку як бізнес-середовища.....</b>                      | <b>11</b>  |
| <b>Тема 1. Поняття сучасного бізнесу. Ринок і конкуренція в системі бізнесу</b>                                   | <b>11</b>  |
| 1.1. Поняття сучасного бізнесу, його цілі та функції.....                                                         | 11         |
| 1.2. Система сучасного бізнесу на макрорівні.....                                                                 | 13         |
| 1.3. Ринок як середовище та сфера діяльності бізнесу. Особливості сучасного ринку, його структура та функції..... | 16         |
| 1.4. Основні моделі сучасного ринку. Вибір України.....                                                           | 23         |
| 1.5. Конкуренція в системі бізнесу.....                                                                           | 29         |
| 1.6. Переваги та негативні сторони ринку. Типи поведінки бізнесмена у конкурентному середовищі.....               | 32         |
| 1.7. Монополізм і антимонопольне законодавство.....                                                               | 36         |
| <b>Тема 2. Умови розвитку та принципи організації бізнесу в Україні.....</b>                                      | <b>39</b>  |
| 2.1. Історичні передумови підприємництва в Україні.....                                                           | 39         |
| 2.2. Ринкова реформа в Україні. Етапи приватизації 90-х рр. XX в.....                                             | 44         |
| 2.3. Правова база бізнесу в Україні.....                                                                          | 47         |
| 2.4. Форми підприємництва в Україні.....                                                                          | 53         |
| 2.5. Принципи й механізм організації власної справи в Україні.....                                                | 61         |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. Аналіз напрямків у діяльності фірми.....</b>                                              | <b>68</b>  |
| <b>Тема 3. Виробнича діяльність фірми.....</b>                                                                    | <b>68</b>  |
| 3.1. Комерційний розрахунок – метод ведення господарської діяльності фірми в умовах ринку.....                    | 68         |
| 3.2. Ринковий закон попиту фірми на фактори виробництва.....                                                      | 73         |
| 3.3. Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції.....                                                        | 76         |
| 3.4. Бізнес-план як метод організації й управління господарською діяльністю фірми в умовах ринку.....             | 80         |
| 3.5. Ключові техніко-економічні показники виробничої діяльності, що фіксуються в бізнес-плані.....                | 90         |
| <b>Тема 4. Інноваційно-інвестиційна діяльність фірми.....</b>                                                     | <b>94</b>  |
| 4.1. Необхідність інноваційного підприємництва і його особливості в Україні.....                                  | 94         |
| 4.2. Інноваційна діяльність фірми в ринковому середовищі.....                                                     | 98         |
| 4.3. Джерела інвестування.....                                                                                    | 102        |
| 4.4. Базові принципи інвестування.....                                                                            | 104        |
| 4.5. Інноваційна стратегія фірми в умовах конкуренції.....                                                        | 108        |
| 4.6. Проектний аналіз інвестицій в нову техніку і технологію.....                                                 | 111        |
| <b>Тема 5. Формування ціни пропозиції в ринкових умовах. Комерційна діяльність фірми.....</b>                     | <b>114</b> |
| 5.1. Торгівля як комерція. Типи сучасної торгівлі.....                                                            | 114        |

|                                                                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5.2. Служба маркетингу в реалізації товарів.....                                                                               | 120        |
| 5.3. Комерційні справи: структура, методи та етапи здійснення,<br>документальне оформлення.....                                | 128        |
| <b>Тема 6. Фінансова діяльність підприємця.....</b>                                                                            | <b>135</b> |
| 6.1. Загальне визначення фінансів на мікро- і макро рівнях та їх функції.....                                                  | 135        |
| 6.2. Принципи організації фінансів підприємства і роль фінансового<br>менеджменту.....                                         | 136        |
| 6.3. Структура і зміст фінансового бізнес-плану підприємства.....                                                              | 141        |
| 6.4. Формування і використання фінансових ресурсів.....                                                                        | 143        |
| 6.5. Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства.....                                                      | 150        |
| 6.6. Фінансова стратегія підприємства.....                                                                                     | 153        |
| <b>Тема 7. Інформаційний бізнес.....</b>                                                                                       | <b>158</b> |
| 7.1. Зміст сучасного бізнесу в умовах становлення інформаційного<br>суспільства.....                                           | 158        |
| 7.2. Інформаційний бізнес: суть, структура, основні тенденції розвитку.....                                                    | 159        |
| 7.3. Продукти інформаційної діяльності.....                                                                                    | 164        |
| 7.4. Стан та перспективи розвитку інформаційного бізнесу в Україні.....                                                        | 165        |
| <b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III. Державне регулювання підприємницької<br/>діяльності.....</b>                                          | <b>168</b> |
| <b>Тема 8. Державне регулювання підприємницької діяльності – основний<br/>фактор впливу держави на економічні процеси.....</b> | <b>168</b> |
| 8.1. Необхідність та сутність державного регулювання підприємницької<br>діяльності.....                                        | 168        |
| 8.2. Методи державного впливу на підприємницьку діяльність.....                                                                | 171        |
| 8.3. Вплив системи оподаткування на підприємницьку діяльність.....                                                             | 172        |
| 8.4. Кредитно-грошова політика держави та її вплив на розвиток<br>підприємництва.....                                          | 176        |
| 8.5. Державна політика в сфері інвестиційної діяльності як фактор впливу<br>на підприємницьку діяльність.....                  | 177        |
| 2.2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ.....                                                                                                     | 182        |
| <b>ЛІТЕРАТУРА.....</b>                                                                                                         | <b>191</b> |

## ВСТУП

Сучасний етап здійснення ринкових реформ у нашій країні, спрямований на забезпечення умов для відродження підприємницької діяльності, перетворивши її на головну рушійну силу соціального розвитку суспільства. Для цього необхідне широке залучення людей до бізнесу, оволодіння знаннями стосовно його теорії і практики. Щоб спиратися на нову основу – різноманітність форм власності на засоби виробництва – необхідно знайти та виростити нових власників й керівників – бізнесменів. Від їх зусиль і кваліфікації залежить успіх ринкових реформ в Україні, коли кожне підприємство повинно стати спроможним до організації активного пошуку реальних можливостей підвищення результативності праці як для власника, так і для суспільства. Суспільна система в цілому повинна стати спроможною до постійного удосконалення, спрямованого на широке застосування нових вискоєфективних організаційних форм, методів управління і науково-технічних досягнень, що буде сприяти залученню України до природно-історичного процесу розвитку людства. Проблеми теорії і практики ведення власної справи та досвід їхнього вирішення, який склався в країнах з розвиненою економікою і з урахуванням національних особливостей може бути застосований в Україні, вивчається в курсі «Основи бізнесу». Цей курс є розділом сучасної економічної теорії, що узагальнює теорію та практику в області підприємництва. Його вивчення спрямовано на підготовку фахівців, які володіють знаннями, необхідними для прийняття економічно обґрунтованих рішень господарської діяльності.

Даний навчальний посібник є результатом спільної наукової діяльності колективу кафедри економічної теорії ОНАЗ ім. О.С.Попова за ред. д.е.н., проф. Тиханової Т.Ю. До складу авторського колективу входять: к.е.н., доц. Калінчак О.В. (тема 8); к.е.н. Кузнєцова М.А. (теми 1, 2); ст.викладач Кліщова Н.Г. (тема 6); викладач Кораблінова І.А (теми 3, 4, 7); викладач Лаговник І.С. (тема 5). У навчальному посібнику розкриваються питання, що стосуються сутності бізнесу, особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища в Україні, існуючих господарських й організаційних форм, аспектів інформаційного забезпечення основних напрямів цієї діяльності, а також принципів ефективного функціонування сучасного підприємництва. Приділяється увага аналізу значення соціально-моральної спрямованості поведінки бізнесмена, його ділової етики, які відповідають сучасним вимогам цивілізованого підприємництва, а також характеристики державного регулювання бізнесу.

Запропонований навчальний посібник може бути рекомендованим для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також широкого кола ділових людей.

## Навчальна програма дисципліни «Основи бізнесу»

### 1. Передмова

#### Загальна характеристика дисципліни «Основи бізнесу»

Дисципліна «Основи бізнесу», як нормативна, уведена в навчальний план підготовки бакалаврів та спеціалістів за напрямками: «Економіка підприємства» та «Менеджмент».

Дисципліна складається з 1-го модуля; 3-х кредитів ECTS; 3-х змістових модулів. Загальна кількість годин дорівнює 108, в тому числі: лекції – 28 год., практичні заняття – 14 год., самостійна та індивідуальна робота – 66 год. Дисципліна вивчається на четвертому курсі; передбачає виконання студентами комплексного завдання; вид контролю – залік. Дана дисципліна базується на знаннях, що отримані студентами в процесі вивчення дисциплін: «Політекономія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Гроші та кредит», «Фінанси», «Міжнародні корпорації», «Державне регулювання економіки».

### 2. Мета навчання з дисципліни

Метою дисципліни «Основи бізнесу» є опанування теорією сучасного бізнесу та основоположних принципів виробничої діяльності в умовах сучасного ринку. Вона спрямована на вироблення основоположних орієнтирів у підприємницькій діяльності, на набуття вмінь аналізувати ринкову інформацію та приймати економічно обґрунтовані рішення в умовах конкуренції та непередбачуваності очікуваних наслідків.

### 3. Зміст дисципліни «Основи бізнесу»

#### Модуль 1 (3 кредити)

##### Вихідні вимоги до вивчення модуля 1

| № пп.       | Зміст знань                                                                                              | Шифр |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1           | Володіти знаннями щодо теоретичного змісту системи товарних відносин і наукових понять цієї системи      | ЗН.1 |
| 2           | Розуміти сутність та особливості економічних процесів на рівні діяльності окремої фірми                  | ЗН.2 |
| 3           | Мати уяву про систему теоретичних понять макроекономіки як науки                                         | ЗН.3 |
| 4           | Розуміти причини та механізм впливу держави на економічну діяльність суб'єктів ринку                     | ЗН.4 |
| 5           | Мати уяву про пріоритетні напрями підприємницької діяльності в сучасному світовому господарстві          | ЗН.5 |
| Зміст вмінь |                                                                                                          |      |
| 1           | Вміти з'ясовувати набуті математичні знання для розв'язання економічних задач                            | УМ.1 |
| 2           | Вміти аналізувати сучасні тенденції розвитку світового співтовариства, пов'язані з пануванням корпорацій | УМ.2 |
| 3           | Вміти використовувати отримані знання для аналізу сучасного етапу розвитку підприємництва в Україні      | УМ.3 |

## Структура залікового модуля

| Змістовий модуль                                                | Лекції<br>(год.) | Заняття |      | Самостійна<br>робота | Індивідуальна<br>робота |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|---------|------|----------------------|-------------------------|
|                                                                 |                  | Практ.  | Лаб. |                      |                         |
| Модуль 1 (3 кредити; 108 год)                                   |                  |         |      |                      |                         |
| 1. Сутність та особливості сучасного ринку як бізнес-середовища | 4                | 2       |      |                      |                         |
| 2. Аналіз напрямів діяльності фірми                             | 20               | 10      |      |                      |                         |
| 3. Державне регулювання підприємницької діяльності.             | 4                | 2       |      |                      |                         |
| Разом 1 модуль, год.                                            | 28               | 14      |      | 66                   |                         |

Зміст залікового модуля 1 (28 лекційних год.)

### Сутність та особливості сучасного ринку як бізнес середовища

#### Лекція 1

Визначення поняття «бізнес», його родові ознаки. Цілі, функції сучасного бізнесу, його місце у суспільних відносинах. Система бізнесу в розвиненій економіці (суб'єкти, об'єкти, зв'язки). Інфраструктура бізнесу на макрорівні (ринки, біржі, банки та ін.). Сфери бізнесу та організаційні форми. Розвиток підприємства – умова створення ринкової структури в економіці України. Основні моделі ринкових систем у розвинених країнах. Сучасні форми конкуренції, механізм її дії та наслідки. Вибір стратегії в бізнесі. Монополізм та антимонопольне регулювання.

#### Лекція 2

Соціально-економічні умови виникнення та розвитку підприємницької діяльності в Україні. Приватизація та її форми. Правова база бізнесу в Україні. Значення Конституції України. Основні форми підприємництва в Україні. Фірма як суб'єкт ринку. Типи ринкової організації фірм. Проблеми розвитку малого бізнесу. Тіньовий бізнес в Україні. Проблеми боротьби з тіньовим бізнесом. Принципи, умови та механізми створення власної справи в Україні. Установчі документи.

## **1.2. Аналіз напрямків діяльності фірми**

### **Лекція 3**

Комерційний розрахунок як метод ведення виробничо-господарчої діяльності в умовах ринку. Порівняльна характеристика основних принципів господарського розрахунку та комерційного розрахунку фірми. Класифікація витрат у виробництві товарів та послуг, яка прийнята в сучасному комерційному розрахунку. Функціональне призначення різних витрат.

### **Лекція 4**

Ринковий закон попиту фірми на ресурси. Поняття граничної ефективності ресурсу. Ринковий закон пропозиції фірми своєї продукції за об'ємом. Поняття середніх та граничних витрат.

### **Лекція 5**

Бізнес-план як основний інструмент управління виробничою діяльністю фірми в ринкових умовах: необхідність, функції, структура бізнес-плану. Гнучкість бізнес-плану. Основні техніко-економічні показники в бізнес-плані.

### **Лекція 6**

Процес оновлення виробничого потенціалу фірми як засіб підвищення економічної ефективності. Інноваційне підприємництво та необхідність його розвитку в умовах НТР. Особливості функціонування ринку нововведень. Зміст базових принципів інвестування, що полягають в основі.

### **Лекція 7**

Зміст інноваційної стратегії фірми в умовах ринкової конкуренції. Кадрова політика фірми в умовах НТР (досвід зарубіжних країн). Техніко-економічне обґрунтування капіталовкладень фірми в оновлення виробництва. Інноваційна політика України; роль зарубіжних інвестицій.

### **Лекція 8**

Зміст фінансової діяльності бізнесмена в ринкових умовах роботи фірми; функції та принципи організації. Планування фінансів фірми. Зведений фінансовий план фірми. Оцінка ризику, страхування.

### **Лекція 9**

Джерела формування фінансових ресурсів та основні напрямки їхнього використання. Зв'язок фінансової діяльності фірми з податками. Система податків в Україні. Показники фінансової діяльності фірми (підприємства).

### **Лекція 10**

Комерційна діяльність бізнесмена. Види комерційних угод. Поняття ринкової ціни та ціни пропозиції фірми. Задачі ціноутворення на рівні фірми. Фак-

тори, що впливають на ринковий попит на товари. Види попиту та методи його цінового стимулювання. Еластичність попиту.

### **Лекція 11**

Види цінової політики та стратегія підприємства, їх вибір у конкретній ситуації. Вибір методів ціноутворення продукції фірми. Етапи формування цін пропозиції. Аналіз беззбитковості фірми та рівень цін.

### **Лекція 12**

Інформаційний бізнес як самостійний напрямок підприємництва в західній економіці. Продукти інформаційного бізнесу як самостійний напрямок підприємництва в західній економіці. Інформаційна діяльність – основний шлях усунування сучасного виробництва. Глобалізація інформаційного бізнесу, його світові центри. Основні напрями розвитку інформаційного бізнесу в Україні.

## **1.3. Державне регулювання підприємницької діяльності**

### **Лекція 13**

Поняття держави як центру та структурної ланки економічного базису в сучасних розвинених країнах.

### **Лекція 14**

Методи економічного регулювання підприємницької діяльності, що використовуються у розвинених країнах (прискорена амортизація, облікова ставка відсотка, втручання в процес ціноутворення та ін.). Державне регулювання процесу становлення підприємницьких структур у перехідний період в Україні.

## **Перелік практичних занять модуль 1**

| № пп. | Тема                                                                                            | Години |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1     | Ринок та конкуренція в системі бізнесу. Принципи та умови організації сучасної справи в Україні | 2      |
| 2     | Виробнича діяльність підприємця                                                                 | 4      |
| 3     | Інноваційно-інвестиційна політика фірми                                                         | 2      |
| 4     | Фінансова діяльність підприємця                                                                 | 2      |
| 5     | Формування ціни пропозиції в ринкових умовах. Комерційна діяльність фірми                       | 2      |
| 6     | Інформаційний бізнес. Державне регулювання підприємницької діяльності                           | 2      |

## **Вихідні знання та уміння з модуля 1**

| Зміст знань                                                                                                                                                      | Шифр  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Оволодіти системою теоретичних понять макроекономіки як науки; визначити значення та місце кожного наукового поняття в цій системі.                              | ЗН.6  |
| Ставити та вирішувати задачі, які пов'язані з організацією власної справи, або керуванням фірмою у напрямку з підвищення економічної ефективності її діяльності. | ЗН.7  |
| Придбати здібність використовувати знання курсу для практичної організації комерційної діяльності на підприємствах зв'язку України.                              | ЗН.8  |
| Виробити позитивний настрій на прийняття власного підприємництва як корисної для суспільства діяльності.                                                         | ЗН.9  |
| Виробити власне бажання (на основі отриманих знань) стати провідним бізнесменом або менеджером у мовах розвинутої економіки України.                             | ЗН.10 |

### 5. Методи навчання

Лекції з використанням технічних засобів, практичні роботи.

### 6. Методи оцінювання

Поточний контроль знань та залік. Оцінювання проводиться за шкалою ESNS, національною та за шкалою ОНАЗ (100 бал.).

## ЛЕКЦІЇ

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ЯК БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА

### Тема 1 ПОНЯТТЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ РИНОК І КОНКУРЕНЦІЯ В СИСТЕМІ БІЗНЕСУ

#### Основні питання теми:

1. Поняття сучасного бізнесу, його цілі та функції.
2. Система сучасного бізнесу на макрорівні.
3. Ринок як середовище та сфера діяльності бізнесу. Особливості сучасного ринку, його структура та функції.
4. Основні моделі сучасного ринку. Вибір України.
5. Конкуренція в системі бізнесу.
6. Переваги та негативні сторони ринку. Типи поведінки бізнесмена у конкурентному середовищі.
7. Монополізм й антимонопольне законодавство.

**Основні поняття теми:** сучасний бізнес, цілі й функції бізнесу; система бізнесу на макрорівні, суб'єкти й об'єкти бізнесу; ринок, сучасний ринок, структура ринку, його функції; моделі ринку; конкуренція, форми конкуренції; монополізм; антимонопольне законодавство.

#### 1.1. Поняття сучасного бізнесу, його цілі та функції

Перехід України до ринкових відносин ставить перед нашим суспільством багато нових проблем, серед яких важливе місце посідає бізнес або підприємництво. *Бізнес* у перекладі на російську мову означає *справа*; *підприємництво* – це активна, ініціаторська діяльність. Ці поняття мають незначні розходження, від яких можна (у даному навчальному курсі) відволіктися.

**Бізнес (підприємництво)** – це самостійна, ініціативна діяльність громадян або груп громадян, здійснювана на свій ризик і страх, під свою майнову відповідальність і спрямована, головним чином, на одержання економічної вигоди у формі прибутку або в іншій формі.

Кожна країна має свої особливості в історичному розвитку, які знаходять свій прояв і в бізнесі. Україна не може копіювати досвід зарубіжних країн, що є неоднозначним. Але одне безсумнівно: розвиток ринкових відносин у країні органічно пов'язаний з підприємницькою діяльністю груп людей, або бізнесом. «Безлюдної» економіки не буває, будь-які ринкові відносини персоніфіковані, тобто втілені діючими людьми в їхні матеріальні інтереси й надані в речах або духовних результатах. У складній системі виробничих відносин підприємець

посідає центральне місце, оскільки саме під дією його економічних інтересів ці відносини реально здійснюються.

**Підприємництво** – це специфічна діяльність, що вимагає особливих зусиль, настрою, певної кваліфікації, цілеспрямованості та ініціативи.

До родових ознак бізнесу варто віднести:

- активізація обміну результатами діяльності між суб'єктами економіки;
- прагнення кожного учасника товарних угод реалізувати свої економічні інтереси;
- прояв особистої або колективної ініціативи в угодах – енергійність, напористість та ін.;
- здатність і готовність йти на ризик, приймати на себе відповідальність заради можливості одержання прибутку;
- уміння й здатність запроваджувати в практику різні прийоми ділового спілкування, здатність до широкої комунікабельності у цих відносинах;
- здатність визначити пріоритетні напрями підприємницької діяльності й розробляти відповідні цілі;
- уміння розробляти стратегію й тактику своєї діяльності та логіку ділового спілкування.

Які цілі й функції бізнесу?

Мета бізнесу, як уже зазначалось, в одержанні прибутку. Але ця мета досягається в складних конкурентних відносинах стихії й невизначеності. У зв'язку із цим підприємницька діяльність – це не рядова діяльність; головний зміст цієї діяльності полягає у творчій активності суб'єкта. Це сприяє формуванню особливої етики поведінки у відносинах і прийнятті рішень, виробленню розширеного світогляду й розвитку особистості в цілому.

Статистикою встановлено, що для успішного розвитку макроекономіки потрібно, щоб 5-7 відсотків населення стали активними бізнесменами. У чому ж причина настільки високої ефективності цієї діяльності в суспільному розвитку?

Суть полягає у тому, що досягнення особистих цілей підприємця нерозривно пов'язане з соціальними цілями: підприємець може досягти своїх інтересів тільки у випадку, якщо він задовольнить суспільні потреби в товарах або послугах. Тим самим підприємець, незалежно від своїх бажань, виконує необхідну суспільну функцію.

Суспільна функція діяльності підприємця має наступні напрями: по-перше, він застосовує свої особисті якості, знання, енергію для задоволення суспільних потреб, тобто сприяє розвитку особистих і суспільних потреб інших членів суспільства; по-друге, діяльність бізнесмена спрямована на максимально більш повне, ефективне використання ресурсів, що забезпечує задоволення суспільних потреб з мінімальними витратами; по-третє, бізнесмен тим самим суб'єктивує і реалізує економічні відносини. Це значить, що своєю суб'єктивною діяльністю він входить у складну систему ринкових відносин, що існує й розвивається під дією об'єктивно діючих економічних законів, і стимулює діяльність усієї системи виробничих відносин.

## 1.2. Система сучасного бізнесу на макрорівні

У повсякденному розумінні бізнес асоціюється з одиничною діяльністю окремих підприємств, спрямованої на одержання доходів. Це подання є зайво спрощеним для сучасної ринкової економіки. На макрорівні сучасний бізнес являє собою систему відносин, до якої так чи інакше входить все населення країни. Ця система складається з активних суб'єктів, кожний з яких керується своїми цілями.

Суб'єктами бізнесу виступають:

- саме підприємці та їхні колективи;
- індивідуальні та колективні споживачі;
- наймані працівники та професійні союзи;
- державні структури.

Розглянемо докладніше.

*Перша* з названих категорій – підприємці – у ринковій системі займає провідне місце в активізації всієї системи. Їхній діловий інтерес – це отримання доходів – реалізується через виробництво, купівлю та продаж продукції й послуг. У ході цієї діяльності вони вступають у взаємні ділові відносини, опосередковані ринковим обміном. Сучасні підприємці в країнах з розвинутою економікою відрізняються від своїх попередників.

По-перше, підприємницький бізнес у малих фірмах є загальнодоступною справою, усіляко заохочується й підтримується державою. Він становить постійну основу для відтворення підприємницького середовища. Так, у наш час у таких країнах, як США, Німеччина та інших мале підприємництво забезпечує зайнятість 60-70% населення цих країн.

По-друге, підприємницький бізнес у великих і середніх фірмах базується, як правило, на розмежуванні власності й безпосереднього підприємництва. Цьому сприяє широке поширення акціонерних товариств. У США, наприклад, близько 25% працездатних громадян є власниками акцій.

Підприємницький бізнес розвивається за трьома основними напрямками: *виробництво, комерція й фінанси.*

Виробниче підприємництво представлене виробничими підприємствами, фірмами й установами, що задовольняють потреби ринку в товарах і послугах. Комерційне підприємництво поширюється на обіг, обмін, розподіл і споживання товарів та послуг. Сюди відноситься й посередницька діяльність спеціалізованих фірм. Фінансове підприємництво в сучасній економіці складається з відносно самостійних структур кредитно-грошової системи й фондових бірж.

*Другою* категорією суб'єктів ділових відносин є споживачі. У ринкових відносинах споживчий бізнес – це масове явище. По-перше, цей вид бізнесу здійснюється всіма дорослими громадянами, виражаючи діловий інтерес усього суспільства. По-друге, споживчий бізнес відбиває зацікавленість людей у кінцевих результатах виробництва. Ця діяльність безпосередньо спрямована на пошук найкращих умов досягнення цих результатів. По-третє, споживчий бізнес є одночасно й зрівноважуючим фактором, й стимулятором стосовно підприємництва, змушуючи останнє зважати на запити споживачів. По-четверте, учасниками споживчого бізнесу виступають і підприємці – виробники – як

споживачі засобів виробництва й робочої сили. Це є важливим фактором, що балансує підприємницький попит кожного з ділових людей.

Якщо основою підприємницького бізнесу виступає приватна власність на засоби виробництва, то для споживчого бізнесу такою основою є приватна власність на предмети споживання – товари й послуги, із цих форм власності виросли й інші форми – сімейна, групова, колективна, які поширені нині як у виробництві, так і в обігу товарів та послуг.

Третьою категорією учасників ділових відносин є громадяни, що працюють за наймом. Як і споживачі, вони виступають не пасивною стороною в угодах, а рівноправними учасниками у відносинах з підприємцями. Діловий інтерес найманих працівників полягає в одержанні вартості своєї робочої сили в грошовій формі, що й закріплюється звичайним для ділових угод контрактом. Тому на поверхні явищ наймані працівники також виступають учасниками бізнесу, що одержав назву «трудовий бізнес». Західна наука прагне приховкати різницю між трудовим бізнесом та іншими видами бізнесу на тій підставі, що працівник має власність на свою робочу силу і йде на угоди з підприємцем добровільно. Однак, сутнісні відносини між працею й капіталом залишаються як і раніше джерелами всіх видів прибутку й вони не можуть бути змінені «рівноправними» і «добровільними» трудовими контрактами.

Четвертою категорією учасників ділових відносин можуть бути державні органи лише в тому випадку, коли вони включаються в ділові ринкові відносини. Форми цих відносин можуть бути різні. По-перше, державне підприємство, яке здійснюється на базі державної власності. Зразкова оцінка господарчого внеску державного сектору в економіку країн Західної Європи коливається від 1/10 до 1/5. Суттєвий вплив державного сектору на економіку країни має місце в Італії, Франції, Португалії й Греції; з господарським внеском даного сектору від 18% у Франції до 24% у Португалії [2, с. 25]. У цих та інших країнах відбувається державна приватизація збиткових підприємств, розвивається система державних корпорацій. Крім того, у післявоєнний період одержали розвиток підприємства змішаного типу – державно-приватні акціонерні форми.

По-друге, для розвинених країн сучасного світу характерним напрямом економічного розвитку виступає державне планування й програмування. У Західній Європі діє 70 програм у рамках ЄС.

Державні структури в ділових відносинах підлягають загальним законам ринку, однак діловий інтерес держави не може не відрізнятися від ділових інтересів інших суб'єктів. Основу ділового інтересу держави становить потреба в здійсненні пріоритетних загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих та інших програм, здатних принести користь всій державі та її громадянам.

Принцип взаємної вигідності сторін за таких угод трохи змінюється: крім особистої участі у фінансуванні й акціонуванні, підприємницькі фірми стимулюються державою шляхом зниження податків, або частковою компенсацією деяких витрат цих фірм (за рахунок державного бюджету) за участь у цих програмах. Держава ж одержує можливість реалізувати свої плани по удосконалюванню економіки країни. Основу державного бізнесу становить державна влас-

ність на засоби виробництва, інформацію, продукцію інтелектуальної праці, цінні папери, а також збільшені обсяги бюджетних ресурсів.

Таким чином, сучасний бізнес являє собою системне макроекономічне утворення, до якого включені всі основні суб'єкти господарської діяльності. Як і будь-яка інша система, бізнес шляхом різноманітних економічних зв'язків здобуває інтегративні системні якості, завдяки яким макроекономіка стає цілісним органічним утворенням. Основні інтегративні якості системи бізнесу відбиваються, по-перше, у соціально-економічній відокремленості й суверенітеті всіх суб'єктів ділових відносин; по-друге, у зв'язку й консенсусі інтересів усіх суб'єктів ділових відносин.

Суверенітет суб'єктів ділових відносин є обов'язковою умовою їхньої участі в бізнесі. Дотримання цієї умови дозволяє підприємцям, найманим працівникам, споживачам, державним органам йти на самостійний пошук предмета та форми угод, приймати свої рішення, здійснювати операції, ризикувати власним надбанням, нести економічну та юридичну відповідальність за результати діяльності.

Суверенітет суб'єктів ділових відносин не слід ототожнювати з їхньою свободою. Свобода економічних суб'єктів являє собою повну незалежність їх від інтересів, рішень та дій інших агентів ринку. Однак, ділові відносини не можуть стійко розвиватися, якщо економічні суб'єкти не зважають на рішення своїх контрагентів. Свобода сучасного ринку відносна. Суб'єкти залежать, насамперед, від дії об'єктивних законів вартості й додаткової вартості, які визначають певну тенденцію свого руху незалежно від бажання підприємців. Вони залежать від випадкових і непередбачених ситуацій ринкових відносин і багатьох інших факторів. Стабільність ділових відносин і зниження ризику суттєво залежить від того, що потреби кожного з учасників ділових відносин у ході їхнього здійснення реалізуються за допомогою прийняття всіма учасниками взаємоприйнятих рішень, тобто за допомогою установалення консенсусу соціально-економічних інтересів. Консенсус інтересів означає, що при обов'язковому виконанні всіх взаємних зобов'язань учасників угод, їхній суверенітет не порушується.

Таким чином, суверенітет суб'єктів ділових відносин і консенсус інтересів цих суб'єктів обумовлюють один одного. Якщо протиріччя між бізнесменами виводяться за рамки існуючого суспільного консенсусу, то набувають чинності загальнодержавні регулятори.

Бізнес – це саморегулююча система. Існують законодавчі регулятори ділових відносин, і такі регулятори, що нормативно орієнтують діяльність.

Законодавство розмежовує законний і незаконний бізнес («тіньовий»). Через правову систему юридичних законів, суду й прокуратури воно визначає обов'язкові правові норми взаємовідносин учасників бізнесу, ступінь їхньої відповідальності один перед одним. Нормативно-орієнтуючі регулятори бізнесу містять прийняті в країні важелі гарантії, підтримки й захисту законного бізнесу.

Як системне явище бізнес має власні імпульси розвитку. Такими є конкуренція, що, хоча й перетерпіла суттєві зміни протягом останнього століття, за-

лишається основним середовищем бізнесу. Система забезпечення й відтворення ділових контактів складається з різного типу контрактів. Інфраструктура сучасного бізнесу виражена в розвиненій інформаційній системі, кредитно-грошовій системі, посередницькій системі, що включає біржі, консалтингові й аудиторські компанії, а також навчальні заклади. Система вивчення ринку характеризується широким застосуванням маркетингу, а управління – сучасним менеджментом.

В українській економіці бізнес поки не має системного характеру. Одне із центральних завдань економічної реформи полягає в тому, щоб поряд зі створенням умов для розвитку бізнесу повною мірою перетворити систему «тіньового» бізнесу в систему легального бізнесу. Лише в цьому випадку реформа придбає радикальний характер, тобто створить умови для розвитку бізнесу, що будуть задовольняти інтересам й потребам усього суспільства.

### **1.3. Ринок як середовище і сфера діяльності бізнесу. Особливості сучасного ринку, його структура та функції**

Вироблення поняття ринку як економічної категорії відбувається протягом усього періоду розвитку капіталістичного виробництва. Загальна тенденція розвитку теорії ринку полягає в прагненні розкрити ринок як основний механізм товаро-грошових відносин. Ця теорія спрямована на пізнання основ ефективного ведення справи.

Яким же чином визначити що таке ринок? У теоретичній літературі й повсякденному житті термін «ринок» використовується в різних значеннях – від деякого місця збуту товарів до системи товаро-грошових відносин. Класики буржуазної політичної економії, в особі А. Сміта й Д. Рікардо, вважали, що саме поняття ринку, яке лежить на поверхні господарських відносин, не вимагає виділення його в особливу теоретичну проблему [6, с. 15-17].

Уперше визначення ринку спробував дати О. Курно. «Економісти мають на увазі під терміном «ринок» не будь-яку конкретну ринкову площу, на якій продаються й купуються предмети, – писав він, – а в цілому всякий район, де відносини покупців і продавців один з іншим настільки вільні, що ціни на ті самі товари мають тенденцію легко й швидко вирівнюватися» [7, с. 5]. На ідеї О. Курно спиралося багато економістів, зокрема представники «австрійської» школи – Е. Бем-Баверк і К. Менгер. А. Маршалл, позитивно оцінюючи поняття ринку, за О. Курно, підкреслює, що ринок найбільшою мірою відповідає своєму поняттю, коли в усіх його пунктах у той самий момент і за той самий продукт платять ту ж саму ціну [7, с. 6].

Різні теоретичні напрями в економічній літературі XIX і XX століть внесли ряд важливих характеристик у його розуміння. Так, у літературі представників ліберальної теорії підкреслюється, що відносини між суб'єктами можна вважати справді ринковими лише тоді, коли суб'єкти мають реальну можливість вільного вибору. Добровільний характер цього вибору гарантує його економічну доцільність для кожного з учасників ринку. Тому самим загальним визначенням ринку виступає його трактування як сфери, в якій індивідууми вільно взає-

модіють й обмінюються, будучи обмежені лише правовими нормами. Розвивається ідея, висловлена ще А. Смітом про те, що ринок – це природний процес, породжений діями суб'єктів, кожний з яких переслідує свої цілі; зі стихії й хаосу їхніх дій складається економічний порядок.

Трохи інакше ринок розуміють монетаристи. Так, М. Фрідмен вважає, що ринок є спосіб *координації* дій його учасників, що забезпечує їм волю вибору.

Сучасна неокласична література підтримує ідеї А. Сміта й Д. Рікардо в напрямку вихідних умов виникнення ринку. Такою умовою є економічна відокремленість учасників обміну, коли кожний з них здійснює відтворення за свій власний рахунок. Єдиним джерелом доходу може служити продаж товару, що перебуває у власності даного суб'єкта. Іншими словами, для виникнення ринку необхідне існування суб'єктів, що володіють правом власності на речі й послуги, що перебувають у їхньому винятковому розпорядженні. Розглядаючи ринок як взаємодію продавців і покупців, у результаті якого об'єкт їхніх відносин одержує *ціну*, неокласики підкреслюють особливий *системний* механізм, що самовідтворює умови існування ринкової системи. Характерно, що об'єктами ринкових угод неокласики розглядають не товари, а *блага*. У чому ж зміст підміни товарів благами?

*Блага* – це об'єкти, що приносять задоволення. Вони не завжди мають економічні властивості, тобто це не тільки речі, але й послуги. Останні, на їхню думку, не мають економічних властивостей. Крім того, є блага й антиблага. *Антиблага* також є об'єктами ринку, але завдають шкоди споживачеві. Їхня оцінка ринком теж виражається в ціні, але вона негативна за своєю сутністю. Але на ринку рухаються, головним чином, блага. Їх варто класифікувати за рядом ознак: за характером споживання (особисте й загальне); за видами власності (приватна, кооперативна, акціонерна); блага суспільного споживання (парки, рибні запаси і т.п.).

У сучасній західній літературі, присвяченій аналізу ринку, переважає побудова математичних і графічних моделей, що виражають ринковий попит та ринкову пропозицію, а також ринкову ціну рівноваги. Тим самим автори прагнуть охарактеризувати економічний механізм ринку, залишаючись у межах товарного обігу.

Найбільш обґрунтоване й повне поняття ринку ми знаходимо в класичній теорії трудової вартості К. Маркса. Тут із самого початку ставиться проблема дослідження вихідних причин, які є підґрунтям існування й розвитку ринку. У цьому аспекті проблеми К. Маркс спирався на теорію А. Сміта, який створив вчення про економічні стимули й поведження суб'єктів ринку, названих ним «економічними особистостями». Діяльність цих суб'єктів забезпечує раціональне й ефективне функціонування всієї суспільної системи. Особисто вільний економічний суб'єкт, діючи у своїх інтересах, перебуває в умовах суспільного поділу праці, направляється «невидимою рукою» ринкових законів. «Раціональна людина, писав А. Сміт, – невидимою рукою направляється до мети ... але, дбаючи лише про свої інтереси й цілі, вона служить інтересам суспільства» [12, с. 332].

У теоретичній концепції А.Сміта й К.Маркса ринок аж ніяк не є категорією чистого обміну або навіть обігу. Причини виникнення ринку лежать у стані безпосереднього виробництва, саме в суспільному поділі праці. Причому, Маркс розрізняючи види суспільного поділу праці, показує, що тільки поділ праці так званого першого типу, що зв'язаний з економічною відокремленістю суб'єктів, об'єктивно породжує товарні відносини й ринок. Що стосується суспільного поділу праці другого роду, який має місце в кооперації праці, він, навпаки, підриває товарні відносини усередині даного співтовариства.

До поняття ринку відноситься також марксова характеристика двоїстого характеру праці, так само як і теорія економічного відчуження. Відомо, що в умовах суспільного поділу праці першого роду праця виробника поділяється на працю конкретну і працю абстрактну. Остання є формою суспільної праці, створює вартість і може виявитися тільки через втілення її в речах (які стають товарами) і відчуження її за допомогою ринкового обміну. Процес відчуження суспільної праці, витраченої виробником, здійснюється через товар, гроші й капітал. Він не може виявити себе без своєї відчуженої форми – мінової вартості товару, а остання функціонує в мінових відносинах на ринку. На ринку ціна товару виступає як загальна грошова оцінка абстрактної праці; вона виражає вартість товару, створеного працею у виробництві, але аж ніяк не формується обміном. Що стосується ринкового попиту та ринкової пропозиції, то їхнє співвідношення може впливати лише на відхилення ціни від вартості в той або інший бік.

*Ринок* – це форма трудового непрямого зв'язку із приводу обміну результатами своєї діяльності учасників суспільного виробництва. На ринку відбувається стихійна взаємодія виробників і споживачів, які керуються своїми особистими економічними інтересами. Але в ході їхньої взаємодії складаються відносини, які регулюються незалежними від них об'єктивними законами, «невидимою рукою» трудових пропорцій – законом вартості: сума цін дорівнює сумі товарів. Саме тому ціни ринку рухаються під деяким впливом ринкового попиту та ринкової пропозиції навколо невидимої, але об'єктивно діючої сутності – величини суспільно-необхідних витрат праці, у результаті яких створена вартість товару. *Закон вартості* – це закон еквівалентного обміну, який за суспільними трудовими витратами діє в трьох напрямках. Він є стихійним регулятором суспільних пропорцій у виробництві й обігу; виступає стихійним стимулятором економічної ефективності індивідуального та суспільного виробництва; класовим диференціатором виробників на збіднілих і збанкрутілих, з одного боку, і які збагатилися, з іншого.

У ринкових угодах взаємодіють товари. Вони суттєво відрізняються від праці, а також від так званих благ. В умовах суспільного поділу праці першого роду суспільна праця носить приховану форму й для свого виявлення вимагає посередника – вартість товару, що в обміні виступає у формі мінової вартості й несе собою можливість і реальність економічних відносин. Що стосується *благ*, то вони не мають вартості, не мають і мінової вартості, не є товарами, тому не можуть стати об'єктами ринкового обміну (повітря, вода та ін.).

Ринкові відносини, як і сам ринок, існують тисячоліття (5-7 тис. років). Але яким би довгим не було їхнє існування – вони дають лише історично певну й минулу епоху. У цей період історія людства проходить через ряд формацій – рабовласницький лад, феодалізм, капіталізм. Якісні зрушення у світовій економіці й економіці окремих країн і регіонів, що відбулися в XX столітті й виразно позначені в останній третині цього століття, показали, що сучасний ринок суттєво відрізняється від класичної епохи ринкових відносин, що відноситься до середини XIX століття.

У чому полягають характерні риси сучасного ринку?

Сучасний ринок у розвинених країнах – це ринок *змішаної* економіки. Цей тип ринку в західних країнах виник і став розвиватися у зв'язку зі становленням і розвитком державно-монополістичного капіталізму, зміцненню якого сприяла науково-технічна революція, що перейшла в останній чверті XX століття в інформаційну стадію свого руху.

Ринок змішаної економіки являє собою оптимальне поєднання стихійності у механізмах конкуренції й вільного ціноутворення, з одного боку, і цілеспрямованого державного регулювання економічних процесів, з іншого. Це складний і досить досконалий механізм раціонального регулювання основних макро-економічних процесів, що здійснюється централізовано шляхом використання державних важелів втручання в стихійний економічний процес. Це втручання здійснюється через усе більш досконалу систему цільових способів впливу, що обмежують небажані для суспільства наслідки стихії ринкових відносин. У цій економіці підірвані стихійні процеси ціноутворення, переливу капіталу, суттєво згладжений економічний цикл, обмежена діяльність монополістичних об'єднань та ін. Проте ціни ще залишаються основним регулятором пропорцій попиту та пропозиції на ринку, ринковий обмін є основою сучасної економіки.

В економічній теорії ідея центральної ролі ринку в суспільному відтворенні зберігається в роботах, що належать авторам неокласичного напрямку. Вони відстоюють економічну незалежність виробників і підкреслюють стимулюючу роль їхніх економічних інтересів для зростання всієї економіки. Неокейнсіанський напрямок сучасної економічної теорії, навпаки, розвиває ідею необхідності державного втручання в ринкову систему, пропонуючи все більш досконалі моделі. Є також узагальнюючими синтетичні напрями економічної думки. Отже, всі прогресивні устремління полягають у тому, щоб обґрунтувати створення ринку, що відповідає сучасній високорозвиненій економіці. Цей ринок повинен мати високу ступінь чіткості й злагодженості діяльності окремих індивідів, управління, розумної кооперації й інтеграції, щоб забезпечити безперервність потоку виробництва й зберігання величезних мас товарів. Це – глибоко продумана, інженерно-спроектована наукомістка мережа торговельних баз, сховищ, магазинів, зв'язаних між собою надійними транспортними засобами й засобами зв'язку. Розвиток сучасної інформатики буде сприяти тому, що «очищений» від руйнівної стихії ринок буде працювати з точністю годинного механізму й пристосовуватися до все більшого задоволення попиту кожного споживача.

Важлива особливість сучасного регульованого ринку полягає в його системній глобалізації. Це виражається в бурхливому розвитку величезних об'єд-

нань типу ТНК, у формуванні й розвитку міжнародних картелів і державних об'єднань. Так, у ЄС, що сьогодні поєднує ряд країн Західної Європи, єдиною економічною політикою є централізоване регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, діє єдине антимонопольне законодавство, проводиться єдина бюджетна політика, митна політика й багато чого іншого. Визначаються елементи становлення системної керованої організації світового ринку в цілому.

Структура сучасного ринку має вищий ступінь складності. Він охоплює сфери, пов'язані із забезпеченням безпосереднього виробництва, всі елементи особистого споживання, а також грошово-кредитний обіг. Він пов'язаний з невиробничою і духовною сферами. Принциповіше структурний зміст сучасного ринку можна представити наступною схемою (рис. 1.1). Кожний з відзначених у схемі ринків поділяється на десятки й сотні більш дрібних і самостійних спеціалізованих ринків.

Функції сучасного ринку також характеризуються різноманітністю й взаємозалежністю. У спрощеному виді їх можна показати в схемі (рис. 1.2).

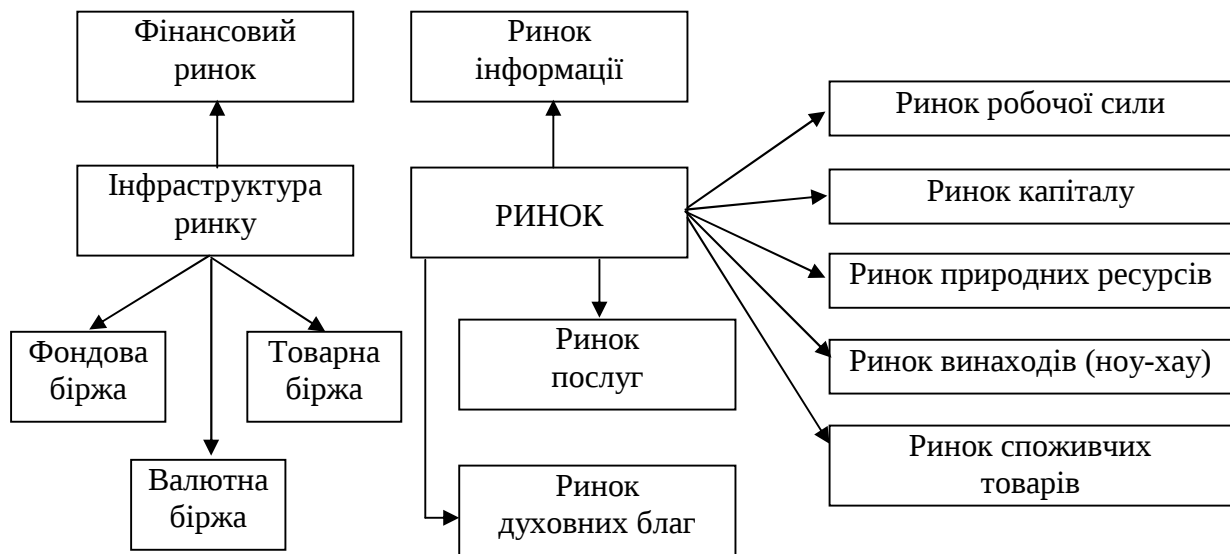


Рис. 1.1 – Структурний зміст сучасного ринку

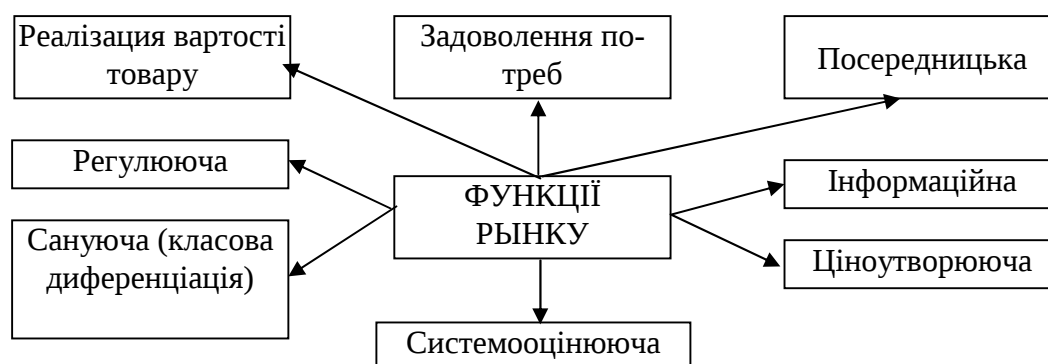


Рис. 1.2 – Функції сучасного ринку

Розглянемо зміст основних функцій ринку.

*Функція реалізації товару* здійснюється у двох напрямках: реалізація вартості товару й реалізація його споживчої вартості. Реалізація товару як вартості означає відшкодування витрат суспільної праці. Це забезпечує еквівалентність обміну. Це – найважливіша функція ринку. По-перше, вона реалізує чинність закону вартості – закону еквівалентності обміну; по-друге, означає, що учасники угод, хоча й перебувають в економічній відокремленості, у суспільному поділі праці займають правильне, тобто необхідне для суспільних потреб місце. Ринок, таким чином, виступає *механізмом* збалансованості економіки. Крім того, еквівалентність обміну за вартістю означає справедливість обміну, тому що ніхто не втрачає своїх витрат (величини суспільної праці).

З цією функцією безпосередньо пов'язана також досить важлива функція ринку – задоволення потреб покупця товару. Реалізація цієї функції здійснюється через споживчу вартість товару. Тут здобуває найперше значення якість товару, тому що в товарному світі саме споживча вартість є головним рушійним мотивом обміну.

*Посередницька функція* ринку складається в установленні економічного зв'язку між відокремленими виробниками, які повинні знайти один одного й обмінятися результатами своєї діяльності. Без ринку практично неможливо визначити наскільки взаємовигідним є той або інший зв'язок покупця й продавця.

*Функція ціноутворення* – це ринковий спосіб формування й виявлення суспільно-необхідних витрат і вартостей товарів. На ринок надходять товари індивідуальної праці – різних витрат конкретної праці. Суспільно-необхідна праця, що створює вартість і є працею абстрактною, до ринку носить схований характер. Щоб його виявити, необхідно кожному виробникові зрівняти свої конкретні витрати з багатьма іншими. Це відбувається в ринковій конкуренції між виробниками, які виробляють той самий тип продукції, а також між виробниками, з одного боку, і споживачами, з іншого. На ринку установлюється рухомий зв'язок між вартістю товару і його ціною. Через *ціну*, тобто форму вартості, проявляється й сама вартість товару як речове втілення суспільно-необхідних трудових витрат. Цей процес одночасно є чинністю закону вартості – системоутворюючого закону, що установлює рівність суми вартостей товарів і суми їхніх ринкових цін. Деякі відхилення цін від вартостей одних товарів погашаються

зворотним відхиленням цін від вартостей інших товарів. Ринковий попит й пропозиція виступають лише зовнішнім механізмом цього процесу, тому що абстрактна праця й вартість створюються до ринку, у виробництві.

Ринок несе *інформаційну функцію* для всіх фаз суспільного відтворення. Через постійно змінювані ціни, відсоткові ставки на кредит, курс цінних паперів ринок дає учасникам економічних процесів об'єктивну інформацію про кількість, якість, асортимент тих товарів і послуг, які виробляються і які потрібні в споживанні. Він дає чіткі й щоденні відповіді на найважливіші питання: *що* виробляти; *як* виробляти й *скільки*. По суті справи ринок є інформаційною системою, що погоджує між собою попит та пропозицію на товари й послуги. Стихія ринку впорядковує, переробляє колосальний обсяг точкової інформації й видає узагальнений результат за того господарського простору, який він охоплює. Ринок діє на кшталт сучасного комп'ютера. Але на відміну від останнього він діє за програмою, що визначається об'єктивно чинними законами, незалежними від бажання й волі людини. Але економічна інформація, що видається ринком, дозволяє кожному суб'єктові звіряти власну діяльність із умовами ринку, тобто із суспільними потребами.

*Регулююча* функція ринку – це найважливіша функція макроекономічного зростання. Вона здійснюється через механізм прямих і зворотних зв'язків, а також механізм конкуренції. Прямі й зворотні зв'язки, що йдуть від виробника до споживача й назад, забезпечуються ринковим обміном. Під дією цих зв'язків і відповідної інформації змінюється структура виробництва. Під дією ринкового примусу відбувається постійне самоналаштування всього відтворювального суспільного процесу, що визначає умови рівноваги в поєднаних між собою пропорціях виробничої діяльності, а також пропорціях між виробництвом і обігом товарів і послуг.

Цей процес відбувається у формі конкурентного суперництва між економічними суб'єктами. Конкуренція формує конкретну ситуацію на ринку, яка проявляється через ринковий попит та ринкову пропозицію, які впливають на рівень ринкових цін.

*Сануюча* функція, або функція класової диференціації товаровиробників, є результативною в складному механізмі ринкових відносин. Саме ринковий рух цін виявляє їхню розбіжність із конкретними індивідуальними витратами. У результаті відбувається розшарування товаровиробників на тих, що збагатилися й тих, що зубожіли, аж до їхнього повного банкрутства. Західна наука справедливо підкреслює, що дане розшарування населення країни, яке відбувається у жорсткій конкуренції, очищує суспільство від економічно нестійких, нежиттєздатних господарських одиниць. Воно дає зелене світло ефективним видам господарства, які повною мірою відповідають суспільним потребам. За свідченням П. Самуельсона, у США від 1/3 до 1/2 всіх роздрібних магазинів діють на ринку лише протягом 3-х років, а середній цикл малого бізнесу становить приблизно 6 років. Вони, як правило, гинуть у конкурентній боротьбі з великими фірмами. Концентрація й монополізація затримує цей процес. Але не настільки, щоб повністю придушити конкуренцію. Вона продовжує свою дію й відносно великих

фірм. Результатом цих процесів є підвищення середнього, національного рівня економічної ефективності суспільного виробництва.

*Системоутворююча* функція ринку є узагальнюючою і результативною всіх ринкових процесів. Це виражається в загальному зв'язку всіх функцій ринку. Наприклад, реалізація вартості одночасно є й ціноутворенням, і задоволенням потреб покупців, що доповнюється також і регулятивним процесом ринку та диференціацією товаровиробників. У результаті цих багатобічних та взаємопов'язаних між собою дій ринку утворюється єдиний загальнонаціональний, а сьогодні й світовий, системний зв'язок між людьми, зміна діяльності окремих елементів якого впливає на всю систему в цілому. Утворюється ринкова (або економічна) органічна й цілісна система, що існує й розвивається відносно відокремлено від своєї матеріальної бази, а також від соціальних відносин між людьми під дією об'єктивних економічних законів.

Інфраструктура ринку включає ряд елементів і виконує функції посередництва й системоорганізації бізнесу на макрорівні.

#### **1.4. Основні моделі сучасного ринку. Вибір України**

Перехідний період в Україні характеризується складною взаємодією різних типів господарської діяльності: залишки планово-бюрократичної системи переплітаються з новими видами підприємництва й світогосподарськими процесами. Перехід до вільної ринкової економіки, який обумовлений ринковими реформами, за минуле півтора десятиліття характеризується стихійністю й некеріваністю. Створюється враження, що всі ринкові перетворення потрібні для того, щоб увести ринок заради ринку. Ще немає загальнонаціональної програми із чітко поставленою Генеральною метою, яка б виражала суть й ідеал того суспільства, що створюється в країні. Ринок заради ринку, якщо навіть цей ринок має високу ступінь свободи, втрачає зміст, коли більша частина населення продовжує залишатися за межами бідності.

Для розробки довготермінової соціально-економічної програми з постановкою конкретної національної мети необхідно теоретичне осмислення того типу ринкової економіки, що може стати стимулом розвитку нашої країни. Для цього, насамперед, необхідно вивчити міжнародну практику й теорію даної проблеми.

У сучасній світовій економіці мають місце різні напрями економічного розвитку, які в теорії відбиті в концепціях тих чи інших *моделей ринку*.

Моделі ринку класифікуються за наступними критеріями:

- за особливостями історичного розвитку;
- за механізмом конкуренції;
- за національними особливостями стимулювання економіки й соціально-економічних цільових настанов;
- за ступенем втручання держави в економіку.

Розглянемо докладніше.

**Особливості історичного розвитку** тих або інших країн світу, безсумнівно, впливають на модель ринку, тому що процес формування ринку – процес

тривалий і складний. Він супроводжується специфічними для кожної країни, конкретними умовами економічного, політичного, соціального, природного характеру. У самому загальному виді можна виділити три моделі історичного процесу формування ринку. *Перша модель* характерна для країн з раннім відмиранням феодальних форм господарства. Це країни Центральної й Західної Європи – Англія, Франція, Голландія, Бельгія, Італія, Португалія, які першими вийшли на капіталістичні форми виробництва. У цьому регіоні відбулася промислова революція наприкінці XVIII - початку XIX століть, що викликала наступний бурхливий розвиток машинобудування. Цей процес супроводжувався розширенням демократичних свобод і політичним плюралізмом, що сприяло зміцненню й розвитку ринкових відносин капіталізму. Склався розвинений класичний ринок уже в середині XIX століття.

*Друга модель* ринку характерна для країн, які вступили на капіталістичний шлях розвитку з деяким запізнюванням і затверджували свої позиції у світі переважно неекономічними методами. Це країни східної Європи – Німеччина, Польща, Чехословаччина, Росія (до 1917 року), а також Японія. У розвитку цієї моделі більшу роль відіграли націоналістичні й мілітаристські (для Німеччини) устремління. Тут з кінця XIX століття держава впливала на основні напрями розвитку господарства. В Росії, наприклад, підприємницька діяльність посилено підтримувалася субсидіями, податковими пільгами, держзамовленнями та ін. Слід зазначити, що Друга світова війна поклала край особливому розвитку цієї моделі. Під впливом допомоги з боку США розвиток цих країн (крім Росії) пішов шляхом першої моделі ринку.

*Третя модель* становлення ринкової економіки пов'язана з досвідом країн «третього миру». Відомо, що наприкінці XIX століття у період остаточного розподілу світу між великими державами й формуванням колоніальної системи, колонії були втягнені в міжнародний поділ праці й світовий ринок насильницьким шляхом під впливом потреб метрополій. Ринкові відносини сюди принесли ззовні, і вони накладалися на натуральні форми господарства - первіснообщинні й феодальні. Це породило одностороннє й залежне від потреб метрополій ринкове виробництво.

Із середини XX століття, коли розпалася колоніальна система, ці країни пішли шляхом самостійного розвитку, але спроби сформувати самостійний внутрішній ринок натрапляють на методи неокolonіалізму, які спрямовані на те, щоб зберегти вплив колишніх метрополій на ці країни. Успіхи шляхом самостійного розвитку роблять, головним чином, ті країни, в яких національні підприємства підтримує держава. Відомо, що серед безлічі країн, які в цей час знаходяться в процесі розвитку, але як і раніше залишаються відсталими, виділяється такі, які змогли піти індустріальним шляхом розвитку й навіть пристосувати свою економіку до сучасних інформаційних технологій. Це так звані Нові індустріальні країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг. За останнє десятиліття до цієї групи країн почали входити Бразилія, Китай, Індія та ін.

**За ступенем втручання держави в економіку** моделі ринку поділяються на вільний ринок і ринок змішаної економіки. В усіх розвинених країнах сучас-

ного миру вільний ринок зі стихійною грою цін, стихійною дією економічних законів і економічних циклів спаду й розвитку, пішов у минуле. У наш час у розвинених країнах тою або іншою мірою функціонує змішана економіка, в якій все більш широкі сфери господарського життя охоплені цільовим державним регулюванням і діє ціла система централізованих цільових програм економічного розвитку.

Моделі ринку поділяються також і **за ринковим механізмом співвідношення попиту та пропозиції** в ринковому ціноутворенні. До поняття ринкового механізму включаються два принципових моменти. По-перше, зміст ринкового механізму полягає в конкуренції. Всі учасники ринкового обміну й всі фактори економічної системи – праця, капітал, земля втягуються в товарний оборот на конкурентній основі. По-друге, ринковий механізм піддається деякій трансформації й обмеженням з боку монополій і держави. У результаті дії обох факторів моделі ринків поділяються за формами конкуренції й ступенем впливу монополій, держави або сучасного маркетингу на ринкове ціноутворення.

Суттєві особливості несуть моделі ринку, які диференційовані **за національним критерієм**, тобто національні моделі сучасного ринку. У практиці й теорії визначився ряд національних моделей ринку, головними з яких є наступні моделі: американська, японська, німецька, шведська модель ринку колишнього СРСР (радянська). Вони відрізняються не тільки історією свого становлення й розвитку, але й рівнем матеріальної бази, ступенем соціалізації й ін.

*Американська* модель ринку склалася в особливо сприятливих умовах вільного підприємництва. На цій території не було феодалізму. Деяка затримка вільного ринку мала місце у зв'язку з існуванням рабства до середини ХІХ століття. Але після його скасування процес розвитку ринкових відносин набув бурхливого характеру. Він стимулювався й продовжує стимулюватися постійним приливом найбільш активної частини населення світу. Це, як правило, молоді люди, що шукають найбільш сприятливих умов застосування своєї робочої сили. У зв'язку з військовими й революційними катастрофами ХХ століття, які охоплювали переважно країни Європи, в Америку емігрувала значна частина еліти цих країн, що, безсумнівно, збагатило науку, культуру й капітал США.

Ця модель ринку побудована на системі всілякого заохочення підприємницької активності. У країні має місце глибока диференціація в розподілі суспільного багатства між окремими верствами населення, але завдання досягнення «соціальної рівності» навіть не ставляться. Для зменшення соціальної напруги малозабезпеченій групі населення створюється прийнятний рівень життя за рахунок деякого перерозподілу національного доходу. У США розвивається й малий бізнес, але за величиною доходів він займає незначне місце порівняно з великим бізнесом.

*Японська* модель ринку відрізняється деяким відставанням рівня життя, зокрема, рівня заробітної плати, від зростання продуктивності праці. За рахунок цього досягається зниження витрат виробництва й різке підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку. Ця модель стимулюється особливою духовною традицією буддизму, відповідно до якого удосконалювання особистості лежить не на шляху нескінченного розширення матеріальних потреб, а на шляху

ху служіння суспільству, своїй нації. Склалася ця модель після Другої світової війни у вигляді організації великих фірм, які із самого початку орієнтувалися на нові технології й зовнішні ринки. Навколо великих фірм створена система дрібних і середніх фірм, які прив'язані до основних їхніх розробок і замовлень.

Ця модель заснована на колективному економічному інтересі в межах фірми й країни. Особливість організації управління полягає в тому, що всі рішення виробничих питань ідуть не зверху вниз, а навпаки, знизу вгору, коли працівники безпосереднього технологічного процесу виробництва товарів ухвалюють рішення щодо пропозицій управління фірмою, які стосуються найважливіших проблем щодо перебудови виробництва, застосування нововведень та ін. Система заробітної плати колективу, як правило, прив'язана до загального доходу фірми. Крім того, в Японії діють особливі умови трудових контрактів найманих працівників з фірмами, які укладаються довічно. Це означає, що фірма бере на себе зобов'язання забезпечити роботою й пенсією по старості кожного свого працівника. Створені реальні умови для консолідації економічних інтересів усіх членів колективу фірми. Це дає значний синергійний ефект у результатах. Тому не випадково, що Японія, будучи до Другої світової війни напівфеодальною країною, за короткий післявоєнний період перетворилася в потужну державу, виробництво якої оснащене самою передовою сучасною технікою і яка посідає друге місце в світі за обсягом випуску продукції після США.

*Німецька* модель ринку виникла після Другої світової війни на основі ліквідації концернів гітлерівських часів і надання всім формам господарства – великим, середнім і дрібним – можливостей стійкого розвитку. Особливим заступництвом з боку держави користуються дрібні й середні підприємства й фермерські господарства. Держава активно впливає на ціни, технічні норми, процеси відновлення, мито та ін.

Ця модель одержала теоретичне оформлення у вигляді «соціального господарства», або «соціальної моделі ринку». Ідея моделі була запропонована В. Ріпке, що написав і видав «Підручник про економіку» в 1937 році й обґрунтував раціональність розвитку країни за так званим «третім шляхом». Це не тотальна планова економіка й не вільний ринок, а соціально спрямована економіка з використанням цільової функції держави. В. Ойкен у роботах «Основи національної економіки» (1939 р.) й «Основні принципи економічної політики» розробив цю ідею досить обґрунтовано [2, додат.]. Ідея соціального типу ринку в післявоєнній Німеччині розроблялася Міллер-Армаком, К. Шиллером і Л. Ерхардом.

Особливу роль в оформленні теоретичної концепції соціальної моделі ринку відіграв Л. Ерхард, який критично переглянув теоретичні позиції своїх попередників за даною проблемою й для післявоєнної Німеччини розробив конкретний варіант з обґрунтуванням економічної політики держави, що сприяв її становленню [10, додат.].

*Шведська* модель ринку відрізняється сильною соціальною політикою держави, спрямованою на зменшення майнової й соціальної нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу через бюджет. У руках держави перебуває незначна частка виробництва (приблизно 4% основних фондів країни),

але більша частина (до 70% від ВВП) національного доходу перерозподіляється через держбюджет. Більше половини з цих витрат направляється на соціальні цілі.

Ця модель названа «функціональною соціалізацією» ринку, коли функція виробництва лягає на приватне підприємництво, що діє на конкурентній ринковій основі, а функція забезпечення високого рівня життя, включаючи зайнятість, освіту, соціальне страхування, а також створення системи НДДКР і багатьох елементів інфраструктури – на державу. Серед загальних умов функціонування шведської моделі, що має місце й в інших країнах Європи, слід виділити політичну демократію, незалежну від державного регулювання приватну власність і незалежні профспілки, а також об'єднання підприємців.

Основи шведської моделі сформульовані на початку 50-х рр. XX століття й стали стрижнем економічної політики соціал-демократів. Реалізація цієї політики у Швеції стала можливою за умов створення матеріальних і історичних передумов розвитку країни. По-перше, невід'ємною частиною шведських традицій, які мали місце ще в часи розквіту торговельного капіталу XIV - XVI століть, є підприємництво з його особливою культурою; по-друге, Швеція використовує переваги своїх природних ресурсів. Так, видобуток залізної руди й міді, орієнтований на експорт, триває не менше тисячі років. Перша компанія у світі – «Стура Коппорберг» – була заснована понад 700 років тому й дотепер входить до числа найбільших експортерів країни. По-третє, протягом XX століття Швеція не входила в агресивні міжнародні блоки й не понесла значних втрат від мілітаризму або руйнувань економіки в результаті війн.

Ефективність реалізації цього типу ринку виражається, наприклад, у тім, що в 70-х роках XX століття за вартістю промислової продукції на душу населення Швеція посідала перше місце в Європі й за останні півстоліття перетворилася в одну з розвинених країн світу. Дана модель ринку успішно розвивається протягом післявоєнних десятиліть як позитивний приклад змішаної економіки. У Швеції досягнутий стабільний стан повної зайнятості працездатного населення; безкоштовна освіта всіх верств населення на всіх її етапах, включаючи вищу школу; підтримується й зростає високий рівень особистих доходів.

Модель *радянського* ринку колишнього СРСР характеризується крайнім ступенем державної монополізації. Тотальне, всеосяжне державне регулювання господарських процесів у промисловості й сільському господарстві не залишало місця для приватної ініціативи й вільного обміну результатами трудової діяльності. Діяли планові нормативи в усіх напрямках виробничих і невиробничих витрат, розподілу суспільного продукту, а також продуктивного й особистого споживання. Загальнодержавні планові розробки виступали головними регуляторами й стимуляторами виробництва, залишаючи досить обмежене місце економічним інтересам безпосередніх виробників, що й призвело до падіння мотивації до праці. У цій системі ринок по суті справи був відсутній.

У сучасній Україні радянська модель ринку відійшла в минуле. Але, проблема вибору нової моделі, яка б адекватно відповідала потребам сучасного розвитку країни й увійшла б у Державну цільову програму соціально-економічного розвитку, ще не вирішена. Ринкова реформа проведена й ще про-

водиться без конкретизації й прогнозів віддалених або найближчих перспектив щодо того, який соціально-економічний тип суспільства повинен бути створений в Україні. На шляху вирішення цієї проблеми стоїть питання про вибір моделі ринку.

Формуючи національну модель ринку в Україні, слід уберегтися від ряду крайностей і небезпек:

1. Орієнтувати розвиток країни в ім'я затвердження ринку, а не мети поліпшення життя народу. У цьому випадку ринкова економіка стає «дикою» з дією стихійних законів, первісним нагромадженням, різкими класовими протиріччями, масовим безробіттям. Саме ці сторони ринку стали виразно проступати в нашому суспільстві.

2. Орієнтувати країну на постійну допомогу з боку іноземних інвесторів, Міжнародного валютного фонду та ін.

3. Винайти таку модель, що взагалі не має нічого загального зі світовим досвідом, або намагатися перенести цей досвід на національний ґрунт за принципом точного запозичення.

Досягти створення національної моделі в Україні можливо лише у випадку вдалої комбінації ряду рис тих моделей ринку, які відповідають нашим умовам. Український ринок повинен спиратися, з одного боку, на змішану економіку з досить чіткою державною політикою цільового макроекономічного регулювання, з іншого, – на принципи соціального ринкового господарства, які й обумовлюють національні цілі соціальної справедливості. Це повинна бути модель ринку, що включає німецьку модель своїм елементом і доповнює її національними особливостями моделі змішаного типу. Власна модель ринку повинна поєднати умови для розвитку конкурентної економіки з елементами досить твердого економічного регулювання ринку. Державна соціальна політика повинна спиратися на досить потужний державний сектор і бюджет, забезпечити недоторканість і всіляку підтримку приватної власності, а також виділити пріоритети розвитку виробництва в напрямку підвищення його економічної ефективності й конкурентоспроможності.

Таким чином, найбільш обґрунтований варіант національної моделі ринку України, що підтримується й обґрунтовується у вітчизняній літературі, – це ринок, що базується на змішаній економіці країни. Виходячи із цього, необхідно й визначитися в конкретних шляхах побудови цього ринку, тобто шляхах перехідного періоду. Тут також є свої моделі. Так, модель переходу до ринку методом «шокової терапії» суттєво відмінна від поступового, плавного переходу без соціальних катастроф. Перша модель була характерна для східноєвропейських країн і, насамперед, для Польщі, друга – для сучасного Китаю.

### 1.5. Конкуренція в системі бізнесу

Необхідною стороною ринку виступає конкуренція. Ринкова конкуренція – це суперництво між суб'єктами економічних відносин за досягнення своїх інтересів. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення дістати найбільший прибуток. Конкурентна боротьба – це динамічний процес,

що зростає разом зі зростанням обсягів товарів і послуг, і є потужним прискорювачем економічного зростання. Як засоби в конкурентній боротьбі сучасні підприємці використовують ціни, якість товарів, сервісне обслуговування, асортимент, умови постачань і платежів та ін. Сьогодні мають місце декілька видів конкуренції, які впливають на поведінку й результат підприємницької діяльності. Розглянемо докладніше.

*Вільна конкуренція, її форми й результати.*

Ця форма конкуренції має місце в ринкових відносинах, коли один й той же товар продукується значною кількістю виробників, а попит на нього пред'являється значною кількістю покупців. Ринок відкритий для кожного, але жоден з них не має помітного впливу на ринкову ціну й кількість товарів. Ця форма конкуренції в західній теорії одержала назву досконалої конкуренції. У класичній теорії розрізняють два види вільної конкуренції, які призводять до різних результатів. *Внутрішньогалузева* конкуренція – відбувається між виробниками, а також виробниками й споживачами в реалізації однакового типу товару або послуги. У ході цього процесу установлюється єдина для даного ринку ціна, що виявляє суспільно-необхідні трудові витрати на одиницю продукції й виступає грошовою формою їхнього вираження. В «Капіталі» К. Маркса показано, що найважливіший результат даної конкуренції полягає у виявленні вартості товару, що включає три частини: вартість спожитих засобів виробництва, вартість робочої сили й додаткової вартості. У Марксовій теорії також розкривається механізм дії цієї конкуренції як головного стимулятора технічного прогресу.

Поряд із цією формою вільна конкуренція здійснюється й у суперництві за найбільш вигідне застосування капіталу. Цей вид конкуренції проходить через вільний перелив капіталу з менш вигідних галузей у більш вигідні. Результатом даного типу конкуренції є утворення середньої норми прибутку й перетворення вартості в ціну виробництва. Остання складається із двох частин: середні витрати виробництва плюс середній прибуток. Даний тип конкуренції може мати місце також між окремими регіонами усередині країни, а також між країнами у світовому ринку. У кожному разі бізнесмен може одержати надприбуток, якщо його власні витрати нижче вартості або нижче ціни виробництва.

Протилежністю вільної конкуренції виступає *чиста монополія*. Вона виникає в умовах, коли один продавець протистоїть багатьом покупцям і він є єдиним виробником унікального товару, що не має замінників. Монополіст має економічну владу на ринку, може установити свою ціну, на шляху входу в ринок монополіст установлює бар'єри для конкурентів як природного, так і штучного походження. Прикладом слугують підприємства суспільного користування – електричні, газові компанії та ін. До природних бар'єрів відноситься висока концентрація виробництва; до штучних – патенти, ліцензії й різного роду правові заборони. На такому ринку формується монополярна ціна, що має наступну структуру:

$$Ц_{\text{мон}} = K + P_{\text{сер}} + P_{\text{надлишок}} + P_{\text{мон}},$$

де  $K$  – витрати виробництва;  $P_{\text{сер}}$  – середній прибуток, характерний для даної країни;  $P_{\text{надлишок}}$  – надлишковий прибуток, що утворився за рахунок застосуван-

ня монополією високих виробничих технологій і зниження власних витрат;  $P_{\text{мон}}$  – монопольна націнка, тобто прибуток, включений фірмою на основі дефіциту даної продукції на ринку. Вона може бути дуже високою. Саме заради цієї частини прибутку монополія прагне до повного контролю над ринковими цінами.

Сучасні форми монополістичної конкуренції мають велику розмаїтість за своїми видами і результатами. Так, наприклад, на монополізованому ринку фірми вступають у суперництво не тільки за цінами, але й за диференціацією продукції й послуг. Монопольність у такому випадку полягає в тому, що кожна фірма прагне індивідуалізувати свій продукт за допомогою товарних знаків або особливих найменувань. Одержують поширення так звані переваги, скажімо, у формі елітних магазинів; розвивається індивідуалізація товарів з замовленням та ін.

Поряд з монополістичною конкуренцією між виробниками має місце також *монопсонія*, коли монополістом виступає споживач. У цьому випадку виникає можливість установити ринкову ціну нижче вартості.

У кожному випадку монополістичний ринок різко обмежує вільну конкуренцію, пов'язану з перерозподілом національного доходу й відомою затримкою технічного прогресу. У цьому зв'язку в усіх країнах світу провадиться активна робота щодо обмеження цієї форми ринкової конкуренції.

*Олігополістична* конкуренція виникає між великими фірмами, коли їхня кількість у галузі суттєво обмежена. Прикладом є «Велика трійка» у США з виробництва автомашин: «Дженерал моторс», «Форд» і «Крайслер».

Цей вид конкуренції найбільш типовий для сучасних розвинених країн. Ця конкуренція має переваги. З одного боку, вона усуває погрозу монополістичного захоплення галузі, а з іншого, – забезпечує економічні переваги великого виробництва в області техніки чи структурної перебудови галузі. Одна з відмінностей олігополістичного ринку від стихійного вільного ринку пов'язана з динамікою ринкових цін. На вільному ринку вони пульсують стихійно й непередбачено; на олігополістичному ринку діє тенденція установаження постійних цін. Тут типовим є так зване лідерство в цінах, коли їхній рівень переважно диктує одна провідна фірма. Інші фірми йдуть за лідером. Доступ до ринку олігополії утруднений. Має місце угода олігополістів про ціни; конкуренція усе більше зміщується в напрямку підвищення якості, індивідуалізації виробництва й реклами.

*Способи* ведення сучасної конкуренції також різноманітні. Значний розвиток одержали, наприклад, цінові й нецінові методи конкуренції. *Цінова* конкуренція відбувається шляхом скорочення власних витрат на основі застосування нової техніки й технології. *Нецінова* конкуренція орієнтується на підвищення якості продукції й послуг, на індивідуальне обслуговування клієнтів і задоволення їхніх потреб і т.п.

У способах конкуренції має значення розбіжність *сумлінної* конкуренції від *несумлінної*.

Сумлінна конкуренція здійснюється економічними методами й усім тим, що пов'язане з удосконаленням виробництва або обігу. Такими є зниження цін, підвищення якості продукції, реклама, відновлення асортименту, маркетингові

дослідження, обслуговування покупця після продажу товару чи послуги (надання гарантійних зобов'язань). Несумлінні методи конкуренції заборонені, але вони мають тенденцію до розвитку. Це: промислове шпигунство, підробка продукції конкурентів, підкуп і шантаж, ошукування споживачів, махінації з діловою звітністю, валютні махінації і т.п.

Усі форми конкуренції виконують суспільні функції, безпосередньо пов'язані із сутністю товаро-грошових відносин, ринком і його функціями. Так, являючи собою механізм еквівалентної й стихійної взаємодії суб'єктів ринку, конкуренція виконує функцію реалізації об'єктивних економічних законів. Стимулююча функція конкуренції виражається в тому, що в цьому процесі відбувається знищення неефективних виробництв, а підвищення конкурентоспроможності фірми лежить на шляху удосконалювання виробництва. І оскільки конкуренція розподіляє доходи серед фірм і домашніх господарств відповідно до їхнього ефективного внеску в суспільне виробництво, то вона виконує й *розподільну* функцію доходів, а отже, і ресурсів. Особливу роль конкуренція відіграє в утворенні й динамічному функціонуванні єдиної органічної економічної системи відносин, тому що зв'язує економічні інтереси господарюючих суб'єктів галузі, країни й, навіть, світу. У сучасній змішаній економіці всеосяжна роль ринкової конкуренції обмежується, стихійні процеси більшою або меншою мірою замінюються доцільною координацією економічних інтересів. Проте конкуренція ще залишається найважливішим фактором, що стимулює економічний розвиток окремих фірм і країн у цілому.

Із усього вищевикладеного можна зробити деякі заключні положення про позитивні й негативні сторони того середовища, в якому розгортається ділова активність підприємців.

## **1.6. Переваги та негативні сторони ринку. Типи поведінки бізнесмена у конкурентному середовищі**

За минулі тисячоліття існування товаро-грошових відносин і панування ринкового обміну досить чітко визначилися позитивні й негативні їхні наслідки. Ринкові відносини реалізували свої переваги як необхідний і закономірний спосіб прогресивного розвитку суспільного виробництва. Вони були також природничо-історичним середовищем і засобом розвитку самої людини, потужним стимулом нагромадження його трудових навичок і суспільної свідомості. Світовий досвід показав, що відхилення від цього типу суспільного виробництва призводить або до замкнутості суспільства, всебічної відсталості й вимирання, або до такого зниження ефективності виробничої й невиробничої діяльності, що суспільство за деякий термін усвідомлює безвихідність колії свого розвитку. Саме ця остання обставина стала головною причиною розпаду СРСР і переходу пострадянських країн на шлях здійснення ринкового реформування всієї господарської діяльності.

Позитивні сторони ринкових відносин в їхньому короткому викладі виражаються в наступному:

- ринок являє собою самий ефективний метод організації виробництва й створення необхідного для суспільства продукту. Ринок стимулює зниження всіх витрат – матеріалів, робочої сили, техніки на одиницю виробленої продукції, забезпечуючи зниження сумарного робочого часу. Тим самим ринок дає потужний імпульс удосконалюванню виробництва, розвитку науково-технічного прогресу;

- ринок – найбільш ефективний спосіб функціонування всього народного господарства, тому що забезпечує раціональний розподіл і використання всіх видів ресурсів, продуктів і доходів, установлює й підтримує динамічну рівновагу виробництва й споживання в межах окремих ринків, регіонів і країни в цілому;

- ринок виступає також засобом забезпечення динамічності й гармонії економічних інтересів різних груп населення;

- будучи вираженням складної системи товаро-грошових відносин, ринок проте виступає досконалим і дуже простим інструментом, що на поверхні явищ – у ринковому обміні – подає вичерпну інформацію про стан усієї економічної системи відносин. Ринкова ціна є винятково інформаційно місткою категорією;

- ринок – це універсальний регулятор економічного життя. При колосальній розмаїтості виробництва й суспільних потреб він оперує єдиною мовою – ціною, – завдяки якій єдиною формою наділяється будь-яка потреба й кожне виробництво; через цю мову реалізується універсальний закон ринкового попиту та ринкової пропозиції; виявляються й вирівнюються суспільні пропорції. Це також означає, що через динаміку ринкової ціни переборюється дефіцит на товари й послуги;

- через ринкову ціну й відповідний попит на ринку формується механізм відбору високоякісних і добротних товарів, які здатні витримати конкуренцію

й, в остаточному підсумку, максимально задовольнити потреби членів суспільства;

– ринок дає повну свободу дій у виборі рішень як підприємців, так і споживачів. Вони незалежні від будь-якого психологічного диктату. Разом з тим, ринковий механізм виключає волюнтаризм і суб'єктивізм, тому що економічні процеси об'єктивуються діями незалежних від індивідуальних рішень законів. Тому надбудовні ланки у вигляді бюрократичних вказівок або планових показників стають зайвими;

– ринок характеризується також гнучкістю й високою пристосованістю до умов, що змінюються. Так, наприклад, в 70-ті роки XX століття різко підвищилися ціни на енергоносії. Ринкова економіка розвинених країн відреагувала тим, що у виробництво були уведено ресурс- і енергозберігаючі технології. Це, у свою чергу, призвело до удосконалювання структури виробництва й дало поштовх до створення умов для становлення елементів інформаційного суспільства.

Все це говорить про те, що ринок реалізує вирішальні переваги економічної системи. Він визначає й конкретизує традиційне завдання: *що виробляти, як виробляти, для кого виробляти й у якому напрямку удосконалювати виробництво й суспільство в цілому.*

*Негативні* сторони ринкових відносин, їхня історична обмеженість пов'язані з тим, що вони носять непрямий характер і здійснюються тільки за допомогою товарів.

Теоретична розробка цього питання й узагальнення історичної практики належить К. Марксу. Непряма форма зв'язку між людьми, об'єктивно виникає в умовах суспільного розподілу праці. Створюється ситуація, за якої:

- виникає протиріччя між приватною й суспільною працею;
- суспільна праця набуває форму абстрактної праці, відділяється від конкретної й здатна виявити себе лише в речовинному втіленні в речах, які одержують властивість вартості;
- вартість як представник абстрактної праці й необхідний засіб обміну, у свою чергу, може виявити себе лише через форму вартості, яка будучи упредметнена, відчужується від безпосереднього виробника;
- відчуження форми вартості означає утворення економічної форми суспільних відносин між людьми, в яких відбувається обмін результатами трудової діяльності як обмін товарами, тобто безпосередній обмін живою діяльністю в процесі праці замінюється обміном речей; виробничі відносини упредметнюються;
- уречевлення виробничих відносин й їхнє відчуження від виробників неминує призводити до залежності людей від речей (товарів і грошей). Це панування речової форми суспільної праці над виробниками даних речей у своєму розвитку приводить до панування людини над людиною;
- процес класової диференціації товаровиробників відбувається під чинністю закону вартості, що виражає рух вихідного протиріччя між приватною й суспільною працею, регулює трудову діяльність через ринковий обмін і стимулює суспільне виробництво в напрямку його удосконалювання;

– будучи відокремленим і вільним у своїх рішеннях, виробник (підприємець) здійснює свою діяльність у стихійному середовищі ринкових відносин, що несе невизначеність, конкуренцію й небезпеку руйнування, тому що суспільний характер його діяльності носить сховану форму й проявляється лише через випадковий обмін товарами.

Таким чином, вихідне протиріччя між приватною й суспільною працею, породжуючи відчужену й упредметнену форму відносин між людьми, переходить у класове протиріччя й у дію основного протиріччя капіталу – протиріччя між суспільним характером виробництва й приватною формою присвоєння його результатів. Останнє лежить в основі найглибших протиріч між країнами, рішення яких здійснювалося за допомогою розв'язання світових війн.

Сучасна західна наука не відзначає цих негативних особливостей товаро-грошових відносин, але висуває інші, більш поверхневі явища:

1. Ринок не сприяє збереженню невідтворюваних ресурсів.
2. Він не має економічного механізму захисту навколишнього середовища. Тільки законодавчі акти можуть змусити підприємців вкладати кошти в різного роду споруди для очищення відходів своїх виробництв.
3. Ринок не може регулювати використання ресурсів, що належать всьому людству, наприклад, рибних багатств океану.
4. Ринок може сприяти розвитку виробництва товарів і послуг, які завдають шкоди суспільству й здоров'ю людини. Наприклад, наркотики, виробництво тютюну, спирту та ін.
5. Ринок не створює стимули для виробництва товарів і послуг колективного користування – це дороги, суспільний транспорт та ін.
6. Ринок не забезпечує розвиток фундаментальних наукових досліджень, які не дають товарного ефекту.
7. Ринок орієнтований не на виробництво соціально-необхідних товарів, а на задоволення запитів тих, хто має гроші. Хоча ринок забезпечує високий ступінь свободи учасникам господарської діяльності, слабким і беззахисним вона не допоможе навіть вижити.
8. Ринок не гарантує право на працю й не забезпечує перерозподіл доходів, індивіди не захищені нічим, крім своєї праці; ринкові відносини безпосередньо пов'язані із кризами й безробіттям.

Негативні сторони ринку і його протиріччя носять наростаючий характер. Розвиток державного регулювання господарської діяльності й становлення змішаної економіки відкриває реальну можливість вирішити ці проблеми. Але це одночасно означає підрив товаро-грошових відносин й їхню історичну обмеженість.

У сучасній змішаній економіці ще переважає панування стихійних ринкових відносин. Тому ще залишається проблема вироблення раціональної поведінки підприємця в конкурентному середовищі.

Довготерміновою метою стійкої форми, як правило, є монополізація ринку товару або послуг для досягнення максимізації прибутку. Однак, жодна фірма за роки свого існування у розвинених країнах з ринковою економікою не зуміла монополізувати ринок, якщо не взяти до уваги тимчасові й локальні монополії.

Тому практично фірми здійснюють багатонапрямний пошук, що заснований на ряді цільових настанов, таких як:

- монополізація ринку, хоча б у локальних розмірах;
- інтеграція з іншими фірмами у формі корпорацій;
- стабілізація своєї поведінки й зменшення ступеня ризику шляхом внутрішніх перебудов і переходу на нові ринки.

Багатонапрямний пошук фірм – це типове явище для країн з розвинутою ринковою економікою. У цій стратегії постійно має місце прагнення до монополії, але дуже часто воно здійснюється через інтеграцію. Але в усякому об'єднанні кожна фірма, складова даного об'єднання, прагне досягти свого власного інтересу. Тому у великій корпорації конкуренція не зникає, хоча й набуває інших форм (наприклад, по розподілу доходів усередині корпорації).

Вибір цільових настанов або їхнє поєднання здійснюється фірмами залежно від тієї ролі, яку відіграє фірма на ринку.

Відомий американський фахівець із маркетингу Ф. Котлер виділив наступні типи конкурентів за їхньою рольовою функцією:

- а) фірми-лідери. Вони на американському ринку мають приблизно частку 40%;
- б) претенденти на лідерство мають 30% частку на ринку;
- в) фірми-аутсайдери – 20% на ринку;
- г) «новачки» – обслуговують 10% ринку.

Четверта з названих груп не завжди має «свого» покупця. Вона повинна спочатку знайти дефіцит будь-яких товарів або послуг або, так звану «ринкову нішу» і закріпитися в ній. Обсяг цих ринкових потреб повинен бути достатній, щоб забезпечити прибутковість організації даного виробництва.

Третя група – фірми-аутсайдери – не вступають у конкуренцію з першими групами фірм. Це як правило, малі й середні фірми, які йдуть за першими двома групами по їхніх слідах. У багатьох країнах вони «живуть» за рахунок замовлень провідних фірм.

Енергійна конкурентна боротьба розвертається між другою й першою групами фірм. Вони мають значний капітал, використовуваний у цій боротьбі шляхом відновлень виробництва; широко застосовується гнучка політика цін, реклами й багато інших методів, спрямованих на завоювання або відстоювання вже завойованих позицій на ринку. Тому «лідери» не почувають себе в безпеці, ряд суб'єктів цієї групи може перейти в другу групу, а з другої – у першу. І не завжди результат справи залежить від величини фірми й капіталу, тому що головне полягає у мобільності й здатності до відновлення техніки й продукції.

Відповідно до змістовної функції фірми виділяють наступні типи конкурентів:

- а) великі стійкі компанії, що здійснюють масове виробництво;
- б) спеціалізовані компанії, що закріплюються в певних нішах; вони прагнуть домогтися успіху в рамках цих ніш;
- в) дрібні й середні фірми, що здійснюють експериментальні розробки. Вони випереджають суперників у нововведенні;

г) дрібні універсальні фірми, які використовують ефект гнучкості й високої маневреності.

Кожна фірма вільно вирішує питання про вибір тієї функції, що вона може виконати з найбільшою економічною ефективністю для себе й для ринку.

Наявність різнорідних конкурентів робить це економічне суперництво різноманітним і невичерпним, як за формами, так і за методами. В остаточному підсумку всі форми конкуренції служать суспільному прогресу.

### **1.7. Монополізм і антимонопольне законодавство**

Відомо, що повна монополізація галузей і навіть усього суспільного виробництва завдає шкоди національним інтересам країни.

У минулому економіка України, будучи структурним елементом планової системи СРСР, характеризувалася вкрай високим ступенем монополізму. В економіці СРСР існувало два типи монополізму.

1. Монополізм центральних і місцевих органів управління, загальносоюзних і республіканських галузевих міністерств. Це – бюрократичний монополізм.

2. Монополізм другого типу – це монополізм самих підприємств стосовно споживачів. Цей монополізм збільшувався загальним тотальним товарним дефіцитом.

У розвинених країнах наприкінці XIX і початку XX століть на базі високої концентрації виробництва одержали розвиток монополістичні об'єднання, діяльність яких також завдавала шкоди національним інтересам. Монополії, як правило, збільшують ціни й тим самим скорочують доходи споживачів і ринок попиту; затримують технічний прогрес, у результаті чого цілі галузі виробництва входять у стан економічного загнивання; різко обмежують підприємницьку діяльність і сприяють зростанню безробіття; різко обмежують ринкову конкуренцію.

Тому протягом XX століття у більшості країн світу сформувалась система державного антимонопольного регулювання.

Перший закон, що забороняв монопольні угоди, був прийнятий у Канаді в 1889 році; потім – у США в 1890 р. був прийнятий широко відомий закон Шермана або «хартія економічної свободи». Відповідно до цього закону створення монополістичних змов є злочином, що спричиняє карне покарання: штрафи й навіть тюремне ув'язнення. За порушення закону фірми могли бути ліквідовані. Постраждалі сторони могли пред'явити судовий позов про відшкодування збитку в трикратному розмірі.

Наступне антимонопольне законодавство розширювало цю сферу регулювання. В 1914 р. прийнятий закон Клейтона, що установив заборону на контракти із продажу товарів примусових асортиментів, цінову дискримінацію, практику злиття фірм через покупку акцій конкурентів. У цьому ж році прийнятий закон федеральної торговельної комісії, що була наділена владою розслідувати нечесні конкурентні дії й улаштовувати публічні слухання за подібними позовами.

Закон Робінсона-Петмена (1936 р.) вніс заборону на обмежувальну практику в області збуту, пов'язану з великим перепадом оптових і роздрібних цін. В 1950 р. до закону Клейтона було прийнято доповнення Селлера-Кофопера, в якому уточнювалось поняття незаконного злиття; заборонялися злиття шляхом скупки активів. Цей закон обмежував вертикальні злиття у доповнення до горизонтальних, на заборону яких поширювався закон Клейтона раніше.

Крім прийняття законодавчих актів у США розроблена комплексна система управління антимонопольною політикою. Вона складається з наступних блоків: Конгрес США, що розробляє законодавчі антимонопольні акти; федеральні й місцеві суди, в яких розглядаються дані позови; Федеральна Торговельна Комісія й антитрестовський відділ Міністерства юстиції – це органи виконавчої влади з даних справ.

У післявоєнний період дія цих законів торкнулося десятків потужних монополій. Так, наприклад, в 1983 році відбулося розукрупнення гігантської монополії в області телефонного зв'язку ІТТ. Демоніфікації стали підлягати всі компанії, які покривають потреби національного ринку на 60 і більше відсотків [5, с. 324].

Жорстка антимонопольна політика сприйнята рядом країн світу, у тому числі, Австралією й Новою Зеландією. У Західній Європі антимонопольне законодавство уведене в післявоєнний період, але воно носить більш стриманий характер. Тут, наприклад, відсутня карна відповідальність, пов'язана з тюремним ув'язненням. Покарання обмежується великими штрафами.

Антимонопольне регулювання нині охоплює всі країни світу, що входять в Організацію Об'єднаних Націй. В ООН існує антимонопольний Комітет, що стежить за економічним поведінням великих компаній у слаборозвинених країнах, особливо в області цін.

Сучасне антимонопольне законодавство має два основних принципових напрями – контроль за цінами й за злиттям компаній. Законами переслідуються будь-яка змова між фірмами в установленні цін. Переслідуються також демпінговий продаж, коли та або інша фірма навмисне установлює низькі ціни, з тим, щоб витиснути своїх конкурентів з галузі.

Досвід вивчення антимонопольної політики закордонних країн дає можливість його застосувати в Україні з урахуванням нашої специфіки. Виражається вона насамперед у тім, що в минулому в країні панував державний монополізм, який був заснований на високій концентрації й спеціалізації державної власності на засоби виробництва. Стійкий і масовий дефіцит означав суттєві порушення основних макроекономічних пропорцій між виробництвом і споживанням. Тому з перших років здобуття політичної незалежності в країні разом з ринковою реформою стала проводитися антимонопольна політика.

У 1991 році набув чинності Закон України «Про обмеження монополізму й недопущення несумлінної конкуренції в підприємницькій діяльності». Цей закон визначає правові основи попередження монополізму й здійснення державного контролю за дотриманням норм антимонопольного законодавства. У тексті даного закону роз'яснюються основні визначення термінів – ринок, конкуренція,

монопольне положення, монопольна ціна та ін. Так, в Україні монопольним є положення підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує 35%.

Зловживанням монопольним положенням вважаються:

- установлення монопольних цін;
- нав'язування таких умов договору, які ставлять контрагентів у нерівне положення, або нав'язування товару, не потрібного контрагентів;
- обмеження або призупинення виробництва товарів з метою підтримки ринкового дефіциту або установлення монопольної ціни;
- інші дії з метою створення перешкод доступу на ринок інших підприємців.

Несумлінною конкуренцією є:

- неправомірне використання товарного знака, копіювання форми, упакування, зовнішнього оформлення товарів іншого підприємця;
- навмисне поширення свідомо помилкових або неточних відомостей, які можуть завдати шкоди діловій репутації або майновим інтересам іншого підприємця;
- одержання, використання й розголошення комерційної таємниці іншого підприємця.

Даний закон передбачив організацію Антимонопольного Комітету України, визначив його правовий статус і повноваження. В 1993 р. набув чинності Закон України «Про Антимонопольний Комітет», що уточнив повноваження й компетенції цього органа, що поєднує контрольно-спостережливі й судові функції.

Створена нова державна структура проводить значну роботу щодо виконання програми-мінімум, розглядаючи конкретні справи й удосконалюючи законодавчу базу.

### **Питання для контролю**

1. Охарактеризуйте вихідні причини виникнення й розвитку ринку.
2. У чому полягають основні риси сучасного ринку?
3. Яка структура сучасного ринку на макрорівні і його функції?
4. За якими критеріями класифікуються моделі ринку?
5. Дайте коротку характеристику основних моделей сучасного ринку.
6. Яка з існуючих моделей ринку найбільшою мірою відповідає сучасній Україні?
7. За яких умов має місце вільна ринкова конкуренція, які її форми й результати?
8. Чому монополістична конкуренція є гальмуючим фактором розвитку бізнесу?
9. Охарактеризуйте основні напрями антимонопольного законодавства.
10. У чому полягає стимулюючий вплив конкуренції на розвиток бізнесу?
11. Дайте коротку характеристику основних типів конкурентної стратегії бізнесу.

### **Тема 2**

## **УМОВИ РОЗВИТКУ ТА ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

## В УКРАЇНІ

### Основні питання теми:

1. Історичні передумови підприємництва в Україні.
2. Ринкова реформа в Україні. Етапи приватизації 90-х років XX в.
3. Правова база бізнесу в Україні.
4. Форми підприємництва в Україні.
5. Принципи й механізм організації власної справи в Україні.

**Основні поняття теми:** історичні передумови підприємництва в Україні; критерії виділення етапів приватизації; правовий режим ринку й підприємництва; теорема А. Сміта; теорема Р. Коуза; форми підприємництва; принципи організації власної справи; механізм організації підприємницьких підприємств в Україні; установчі документи; державна реєстрація підприємств; ліквідація підприємств.

### 2.1. Історичні передумови підприємництва в Україні

Відомо, що протягом понад 70-ти років, у період існування СРСР вільне підприємництво в нашій країні було відсутнє. Але у нашому суспільстві були й ще збереглися передумови бізнесу. В історії розвитку бізнесу в Україні можна виділити два періоди: дожовтневий період (1861-1917 рр.) і післяжовтневий – період існування СРСР.

Розглянемо докладніше.

#### *Дожовтневий період розвитку бізнесу*

Умови розвитку в Російській імперії для підприємництва з'явилися ще в XVII-XVIII століттях. До скасування кріпосного права 1861 року в Росії, у тому числі й на території України, у головній галузі вітчизняної промисловості – бавовняному виробництві, а також деяких інших галузях, вже переважала машинна індустрія, ефективним способом організації й функціонування якої служило приватне підприємництво. До початку 60-х років XIX в. у країні діяло понад 200 механічних і ливарних заводів з декількома десятками тисяч робітників, на початок 1861 р. налічувалося 128 акціонерних товариств з капіталом у 256 млн. рублів [10, с. 19]. На території України почали складатися промислово-комерційні центри – Київ, Харків, Одеса.

Після реформи 1861 р. приватне підприємництво набувало швидкого розвитку. В 1864 р. у Петербурзі, а в 1871 р. у Харкові створені перші в Росії приватні комерційні банки, будувалися залізниці, в 1866 р. пройшов перший купецький з'їзд, а в 1870 р. – перший з'їзд фабрикантів; з'явилося робоче законодавство; 60-ті роки поклали початок також бурхливому розвитку акціонерних товариств. За підрахунками фахівців німецького кон'юнктурного інституту, продукція всієї російської промисловості за період 1860-1900 р. зросла більш ніж у 7 разів, тобто швидше, ніж у США.

У Російській імперії найбільш інтенсивно розвивалися Центральний промисловий район, Україна й Прибалтика. Багато ж районів країни як і раніше зберігали напівфеодальні відносини – Татарія, Башкирія, Казахстан, Узбекистан та ін.

На рубежі XIX-XX ст. у Росії було 6 промислових районів, у тому числі – Український. Але за подушними показниками промислового виробництва Україна, як і Росія в цілому, відставали від більш розвинених країн. Відомо, що В. Ленін, визначаючи місце дореволюційної Росії в ряді капіталістичних держав, створив такий ряд: на перше місце він ставив Англію, Німеччину й США як цілком визначені промислово розвинені країни; на друге місце він відніс Францію, Росію, Японію як другорядні країни за рівнем економічного розвитку.

У зв'язку з тим, що нас цікавить питання про умови розвитку підприємництва в Україні, важливо відзначити деякі традиції й особливості, закладені в початковий період економічного становлення нашої країни. Так, однією з особливостей дореволюційного розвитку приватного підприємництва була активна роль держави в його підтримці. Російська держава була абсолютистською. Вона регулювала основні економічні процеси, всебічно опікувала підприємництво шляхом державного нагляду й усіляких регламентів; переваги однак давалися лише тим підприємцям, які були вихідцями із дворян і поміщиків. Проте купецтво й власники фірм-фабрик, які розвилися із дрібних кустарних і мануфактурних виробництв були основною економічною силою країни. Вони брали активну участь в організації «товариств», акціонерних компаній, які домінували в галузях, що давали більшу частину промислової продукції країни.

Важливою особливістю процесу становлення економічної системи Росії була та обставина, що й сама держава в останній третині XIX століття була великим підприємцем. Вона мала величезну кількість так званих казенних земель, які становили понад 40% усіх земель, які здавалися в оренду селянам. Крім того, такі галузі як пошта, телеграф, транспорт, воєнна і гірничорудна промисловість, нафтовидобуток, металургія були здебільшого державними, тобто власністю царського уряду. Держава також спиралася на потужну фінансову систему на чолі з Держбанком і державним сектором. Таким чином, у пореформеній Росії усередині старої абсолютистської феодальної системи цілком визначилося виникнення й розвиток нової ринково-підприємницької системи відносин.

Які види підприємництва розвивалися на території Росії в дореволюційний період?

Підприємництво розвивалося головним чином через витиснення приватними фірмами кустарних й мануфактурних підприємств при дворянських садибах. Основними організаційними формами підприємництва, відповідно до російського законодавства, були одноосібні (приватно-індивідуальні) фірми, торгові дома й акціонерно-пайові суспільства. Учасники торгового дому у випадку неспроможності підприємства відповідали всім своїм майном, тобто несли повну солідарну матеріальну відповідальність, а учасники акціонерного товариства й учасники «товариств» на паях несли неповну матеріальну відповідальність (лише в межах своїх внесків). Найбільш доходним у Росії на початку XX століття був акціонерний капітал, розміщений у торгівлі, у сфері кредиту й бавов-

няної промисловості. На території України серед постійно рентабельних акціонерних фірм найвищу прибутковість мали страхові, цукрові, бавовняні, гірничорудні, металургійні й кредитні суспільства.

Трохи пізніше західних країн (приблизно на 10 років), але досить інтенсивно на початку 80-х рр. XIX в. розгорнувся в Україні й процес монополізації господарства. На початку XX століття в Росії налічувалося 140 великих об'єднань в 45 галузях промисловості. Були представлені всі форми монополістичних об'єднань, включаючи трести, синдикати й концерни. В Україні значну роль відіграв синдикат цукрозаводчиків, що утворився в 1887 р. В 1905 р. власники цього синдикату домоглися уведення державного цукрового нормування, що передбачає обмеження його поставок на внутрішній ринок з метою підтримки високих цін на цукор, уведення високих акцизів, що забезпечують високі доходи скарбниці. Одночасно із цим цей синдикат вивозив цукор у Західну Європу, продаючи його за низькими цінами й тим самим завойовував для Росії зовнішній ринок. На території України на початку XX століття успішно функціонували промислові об'єднання синдикатного типу: «Трубопродаж», «Продамет», «Продуголь» та ін. «Продамет», наприклад, поєднував 30 металургійних заводів країни, частина яких перебувала на території України, монополізувавши тим самим більшу частину всієї дожовтневої металургійної продукції.

Розвиток промисловості пореформеної Росії, її монополізація супроводжувалася інтеграцією країни у світове співтовариство. Відомо, що Росія посідала перше місце у світі по вивозу хліба (1/3 світового експорту), що вивозився з України. До Західної Європи вивозилися переважно сировинні товари – хліб, льон, бавовна й ін. До східних країн вивозилися промислові товари – нафтопродукти, марганцева руда, вовна, скло, металеві вироби. Частину цих товарів поставляли підприємства з території України.

Експорт вітчизняного капіталу дореволюційної Росії перебував на початковому етапі розвитку. Російський капітал вивозився переважно в країни Сходу – Китай і Маньчжурію. Але іноземний капітал активно інвестував нашу економіку й відігравав значну роль у її розвитку. Іноземні інвестори вкладали свій капітал у провідні галузі промисловості – гірську, металургійну й металообробну, більша частина підприємств яких діяла в Україні. За величиною акціонерного капіталу в кам'яновугільній і металургійній промисловості України перше місце посідав бельгійський капітал, а друге – французький. Крім того, на території України функціонували й німецькі фірми.

**Післяжовтневий період** – це період волюнтаристських методів господарювання, по суті антиринкових, які не відповідали наявній матеріальній базі виробництва й входили в суперництво із потребами економічного розвитку країни. Але методи директивного розподілу ресурсів і готової продукції, тотальне одержавлення й нормування виробництва й доходів не скасувало ринок з усіма його атрибутами. Протягом усього періоду існування СРСР діяли в обмеженому, «усіченому» виді, у тіньовій формі такі види товарних відносин, як банківська система, грошова система, функціонували приватні інтереси й на державних госпрозрахункових підприємствах, хоча й у дуже обмежених обсягах.

Період становлення, затвердження й функціонування радянської влади в області господарського будівництва має три основних етапи: «воєнний комунізм», період НЕПу і директивно-планована економіка радянських п'ятирічок.

Так званий *воєнний комунізм* займає період, що включає Лютневу, Жовтневу революції 1917 р. і громадянську війну, що тривала до початку 20-х років. У цей період панувала дійсна господарська розруха з розладнаними фінансами й переповненням каналів обігу паперовими коштами, що знецінилися.

Починаючи з листопада 1917 р. розгорнулася тотальна експропріація засобів виробництва й майна підприємців, націоналізація промисловості, транспорту, зв'язку, банків, землі, лісу, надр, житлового фонду міст. До осені 1918 р. уже були націоналізовані всі великі фірми (9500 промислових фірм), але антипідприємницька політика тривала, змітаючи середній і малий бізнес. З 1918 р. узятий курс на згортання й повну ліквідацію товарних ринкових відносин, уведений прямий натуральний обмін продукцією через організовані центри. Вільна ринкова торгівля була заборонена, заробітна плата виплачувалася натурою, а для жителів сільських районів була уведена продрозкладка, за якою держава вилучала безоплатно не тільки додатковий, але й необхідний продукт.

У цих умовах підприємництво виявилось надзвичайно обмеженим і було змушене на перехід у «тіньовий» режим функціонування. Однак повного скасування товарних відносин нова влада так і не домоглася. Так, навіть у важкі роки (1918-1919 рр.) більше половини хліба купувалося не за картками, а на тіньовому ринку.

*Нова економічна політика (НЕП)* проголошена навесні 1921 р., тривала до 1927 р.

З метою виходу із глибокої кризи, що була обумовлена політикою воєнного комунізму, подолання тяжкого становища населення й господарської розрухи уряд переглянув теоретичні положення антиринкової політики й увів серію заходів, спрямованих на розвиток вільних товаро-грошових відносин. Для цього продрозкладка була замінена суттєво меншим продовольчим податком, у зв'язку з цим селянам дозволялося продавати надлишки сільськогосподарської продукції. Державні підприємства стали зніматися з бюджетного забезпечення, а нерентабельні закривалися. Промислові підприємства були об'єднані в трести, які переведені на комерційний розрахунок, що припускав ринкову торгівлю й одержання прибутку. Одержав розвиток малий і середній приватний бізнес, за допомогою якого дуже швидко (за 6 років) була відновлена економіка країни рівня довоєнного періоду (1913 р.). Відроджувалися біржі, ярмарки й банки. Особливо позитивну роль відіграла грошова реформа 1922 р., що увела в обіг повноцінну валюту.

Таким чином, у цей період були здійснені кроки, які сприяли пожвавленню приватнопідприємницької діяльності. Однак, ця політика була тимчасовою, викликаною гострою потребою. Тому після відбудови народного господарства уряд наприкінці 20-х років здійснює *поворот до індустріалізації країни шляхом форсованої централізації всіх ресурсів*. Для цього повною мірою було відновлене директивне планування всіх відтворювальних процесів у межах країни й введене всеохоплююче директивне ціноутворення. Господарська діяльність

країни цілком визначалася п'ятирічними планами. В основному секторі економіку – сільському господарстві – була проведена колективізація, що повністю підірвала приватне підприємництво.

Багаторічна практика централізованого планового будівництва так званого соціалізму в СРСР досить переконливо показала, що волонтаристичне витиснення товаро-грошових відносин і приватного підприємництва не здатне повністю ліквідувати економічні відносини. Товарні відносини можна заборонити, але не знищити, тому що вони в умовах матеріально-технічної бази виробництва доіндустріального й індустріального типу виникають об'єктивно. Тому й у період радянських п'ятирічок елементи товаро-грошових відносин і відгомони підприємництва збереглися й навіть одержували свій розвиток, що виражалося в наступному.

По-перше, разом з державною власністю на основні засоби виробництва й усуспільнене планове господарювання в промисловості й сільському господарстві, існував приватний сектор у вигляді одноосібних і підсобних селянських господарств, що був заснований на особистій праці, але забезпечував більшу частину сільськогосподарської продукції споживання (картоплі, овочів, фруктів та ін.). Ця продукція проходила через вільний ринковий обмін на колгоспних ринках.

По-друге, у теорії питання діяло положення про особливий характер продуктів соціалістичного виробництва, які за своєю сутністю є безпосередньо-суспільними продуктами, але зберігають товарну форму. На цій «формі» будувалася теорія й практика господарського розрахунку підприємств промислового виробництва. Проте остання припускала широке використання товарних відносин і закону вартості в реальному обміні. Крім того, в організації госпрозрахунку не останнє місце займало урахування матеріальних інтересів безпосередніх виробників продуктів і послуг. Економічні реформи, що стосуються удосконалювання госпрозрахунку (1965, 1987 рр.) були розраховані на підлив заслонів підприємницької діяльності. Серед таких заходів – перехід від розподілу ресурсів до оптової торгівлі ними, розширення практики договірних зв'язків між підприємствами, утворення на них фондів економічного стимулювання, введення для підприємств плати за фонди, уведення держзамовлення, яке суттєво нижче плану, із правом виробництва продукції понад цей обсяг за асортиментами і цінами, установленними у виробництві.

І, нарешті, найважливішим проявом реальної дії товарних відносин у період існування СРСР, була тіньова економіка. Розквіт радянської тіньової економіки вже почався з 60-х років (до цього періоду вона придушувалася сталінськими репресіями). Ця діяльність була розповсюдженою й дуже швидко збільшувалася. За розрахунками проф. Корягіної Т.П., її масштаби за станом на початок 1990 р. оцінювалися в розмірі близько 100 млрд. рублів і збільшилися порівняно з початком 60-х років у 18 разів [10, с. 40].

Все це говорить про те, що в Україні, напередодні ринкової реформи початку 90-х рр., уже мали місце реальні передумови для створення нових умов розвитку товаро-грошових відносин і вільного підприємництва.

## 2.2. Ринкова реформа в Україні. Етапи приватизації 90-х рр. XX ст.

Серед проблем, від вирішення яких залежить динамічність економічного розвитку країни в перехідний період, ключове місце займає проблема приватизації. З моменту прийняття Постанови верховної Ради України «Про концепцію роздержавлення й приватизації підприємств, землі й житлового фонду» (від 31 жовтня 1991 р.) пройшло півтора десятиліття. Реалізація цієї Постанови носить складний і багатобічний характер, який можна проаналізувати за рядом критеріїв.

*Законодавчо-правовий критерій.* Важливим фактором, що вплинув на процедуру приватизації, стали прийняті законодавчі акти. За часом їхнього прийняття можна виділити чотири групи документів, що відповідають етапам приватизації:

- підготовчий - з 1989 р. по жовтень 1991 р.;
- 1-й етап – з 31 жовтня 1991 р. по липень 1994 р.;
- 2-й етап – з 31 липня 1994 р. по грудень 1999 р.;
- 3-й етап – з 29 грудня 1999 р.

Найбільш значущі закони, що регулюють процес приватизації, – це, насамперед, прийнята Верховною Радою Конституція України, Закони України «Про приватизацію майна державних підприємств», «Про приватизацію невеликих державних підприємств (малої приватизації)» та ін.

*Критерій переважаної мети.* Цілі приватизації в загальному виді полягають у наступному:

- формування ринкових відносин;
- роздержавлення системи управління економіки як способу знаходження ефективного власника підприємств;
- формування соціальної верстви приватних власників як основи нового суспільно-політичного, економічного ладу;
- залучення інвестицій для відновлення основних фондів підприємств;
- поповнення бюджету.

Протягом усього ходу приватизації пріоритети по цілях змінювався. Так, в 1992-1994 рр. превалювала перша мета, в 1995-1997 рр. – друга й третя. У цей період у методах приватизації превалювали некомерційні конкурси, які мали своєю метою залучення інвестицій. До 1997 р. приватизація в Україні не розглядалася як значиме джерело покриття дефіциту державного бюджету, тому що кошти, отримані від продажу підприємств, направлялися, головним чином, на соціальні цілі. Але за період 1997-1999 рр. було уведено положення (за Указом Президента), відповідно до якого більша частина отриманих від приватизації коштів (до 80%) направлялася в держбюджет країни й за цим критерієм оцінювалися успіхи приватизації.

*Програмний критерій.* За минулий період політичної незалежності України було прийнято вісім Державних програм приватизації. Вони уведені наступними документами:

- Постановою Верховної Ради України «Про державну програму приватизації майна державних підприємств» (від 7.07.1992 р.);

- Постановою Верховної Ради України «Про державну програму приватизації» (від 26 січня 1994 р.);
- Указом Президента України «Про заходи щодо забезпечення приватизації в 1995 р.» (від 23 травня 1995 р.);
- Указом Президента України «Про задачі й особливості приватизації державного майна в 1996 р.» (від 19 березня 1996 р.);
- Законом України «Про державну програму приватизації» (від 3 червня 1997 р.);
- Законом України «Про державну програму приватизації» (від 12 лютого 1998 р.);
- Указом Президента України «Про державну програму приватизації» (від 24 лютого 1999 р.);
- Законом України «Про державну програму приватизації» (від 18 травня 2000 р.).

Таким чином, можна бачити, що державні програми приватизації різних років нерівнозначні. Якщо в 1997, 1998 і 2000 рр. вони були уведені Законами, то в 1992 і в 1994 рр. лише Постановами Верховної Ради, а в 1995, 1996 і 1999 рр. – Указами Президента. Крім того, викликає здивування кількість цих програм. Головною причиною цієї обставини було неповне виконання проголошених програм. Так, програма приватизації 1992 р. не була виконана й тому Верховна Рада продовжила її на 1993 р; фактично невиконаною позначилася й програма 1998 р.

*Критерій результативності.* У Програмі приватизації 1992 р. було визначено, що об'єкти роздержавлення, залежно від балансової вартості підрозділяються на групи А, Б, В, Г, Д, Е. Але, з урахуванням розмірів та інших параметрів умовно поділені на три групи об'єктів:

- об'єкти групи А (найбільш малі торговельні й промислові підприємства);
- об'єкти груп Б, В, Г, Д, Е – більші (за винятком підприємств-монополістів і підприємств оборонного комплексу);
- стратегічні підприємства.

За даною ознакою в історії приватизації можна виділити такі періоди:

*Етап 1* (1992 р.) – у приватну власність передано близько 70 підприємств груп А, Б, В.

*Етап 2* (1993-1994 рр.) – у приватну власність передано близько 11 тис. об'єктів. Більше половини приватизованих підприємств склали середні й великі підприємства.

*Етап 3* (1995 – до першої половини 1998 р.) - приватизовано понад 40 тис. об'єктів групи А; близько 7,5 тис. - груп Б, В, Г і Д.

*Етап 4* (із другої половини 1998 р. – до 2000 р.) – почалася масова приватизація великих підприємств шляхом продажу пакетів акцій, у тому числі й стратегічних (декілька енергокомпаній, Сумський машинобудівний завод ім. Фрунзе та ін.).

*Етап 5.* Відповідно до Державної програми приватизації на 2000-2002 рр. повинні бути продані великі пакети акцій близько 4,5 тис. великих підприємств. Ця програма в даний термін була виконана не повністю. У зв'язку із приходом

нового уряду в 2004 р. мав місце деякий перегляд результатів приватизації (ряд підприємств реприватизировано).

*Критерій способу приватизації.* Закон України «Про приватизацію майна державних підприємств» (1992 р.) визначив порядок і способи приватизації. Установлено наступні способи приватизації:

- викуп майна державних підприємств, зданих в оренду;
- викуп майна підприємств відповідно до особливого (альтернативного) плану приватизації;
- викуп об'єктів малої приватизації товариствами покупців, створеними працівниками цих підприємств.

Перелічені способи можна поділити на дві великі групи: конкурентні і неконкурентні й, відповідно, виділити два етапи приватизації: 1-й етап - з 1992 по 1997 рр.; другий – з 1998 по 1999 рр.

Характерною рисою першого етапу було застосування неконкурентних способів приватизації об'єктів шляхом їхньої оренди трудовими колективами з наступним викупом. У 1994-1995 рр. викуп орендованого майна й державного майна склав три чверті всіх продаж [5, додат.] . Починаючи з 1995 р. постійно збільшувалася кількість об'єктів малої приватизації, які продавалися на аукціонах.

На другому етапі переважають аукціонні способи приватизації (аукціони, конкурси). На конкурсах, на фондових біржах продавалися великі пакети акцій на десятки й сотні мільйонів гривень.

На всіх етапах приватизації застосовувалися установлені форми розрахунків за придбане майно. Розрахунки здійснювалися теж за різними видами (за гроші, за приватизаційні папери, за приватизаційні й майнові сертифікати, компенсаційні сертифікати), або за змішаною схемою, що реалізувалася у формі оренди з викупом. До 1995 р. розрахунки здійснювалися, головним чином, приватизаційними паперами, а надалі – змішаними формами розрахунків і з 1999 р. – переважно коштами.

До сьогодні процес роздержавлення підприємств і приватизація перебуває в стадії свого завершення. Залишається ще недостатньо вирішеним питання про муніципальні землі. Що стосується орних земель, які раніше належали колгоспам і радгоспам, то вони приватизовані колективами сільськогосподарських працівників шляхом одержання наділів, частина з яких виділена у вигляді фермерських господарств.

### **2.3. Правова база бізнесу в Україні**

Для становлення й розвитку в нашій країні системи бізнесу необхідно забезпечити товаровиробника та його економічний суверенітет не тільки наявністю приватної власності на засоби виробництва, але й певною правовою базою, що її захищатиме. У ринковій системі установлюється правовий режим ринку й підприємництва.

Правовий режим ринку й підприємництва – це система всебічного захисту приватної власності, захист права підприємця як виробника, так і споживача.

Ця система має наступні елементи:

1. Діючу Конституцію країни.

2. Пакет законів, що містять конкретні права власників засобів виробництва.

3. Права, що включають винятковість.

4. Закони, які визначають межі правового режиму.

В Україні за роки політичної незалежності створена досить розгорнена правова база приватного підприємництва.

У прийнятій і діючій Конституції України проголошується плюралізм власності. У статтях 41, 42, 43 вказується на особливу роль приватної підприємницької діяльності в перехідний період.

На основі Конституції України розроблені й прийняті закони, що уточнюють і розширюють ряд правових положень, які стосуються приватної власності й підприємництва. Серед них найбільш важливими є наступні:

- Закон України, прийнятий Кабінетом Міністрів «Про підприємництво»;
- Закон України «Про власність»;
- Закон України «Про підприємства»;
- Закон України «Про господарські товариства» та ін.

Тим самим у країні вже в 90-х рр. XX століття були створені основи правового режиму ринкових відносин.

Але проблема вирішена не повністю, до її завершення ще потрібно провести велику правову роботу.

У західних країнах, де правовий режим ринкових відносин створювався століттями, право приватної власності на речі нараховує 11 елементів:

- право володіння, тобто право здійснювати власний контроль над річчю;
- право користування речами у власних інтересах;
- право управління речами у власних інтересах;
- право на одержання доходу від використання речей;
- право на розпорядження річчю – споживання, відчуження, зміну або знищення речі;
- право на безпеку, тобто захист від відторгнення речі або несанкціонованої експлуатації речі, її експропріації та ін.;
- право на перехід речі в спадщину;
- право в часі, тобто на безтермінове використання права;
- право на оренду й тимчасову передачу на певний термін і по його закінченню – на передачу, тобто повернення речі;
- право, пов'язане із заборобою шкідливого для інших використання даної речі;
- право визначення відповідальності власника по боргах і їхній сплаті за рахунок наявних у приватній власності речей.

Найважливішим елементом правового режиму підприємництва виступає також так зване поняття *винятковості*. Воно включає права власника й захист його від інших, а також права на відчуження речей. Виключити інших з вільного доступу до того або іншого ресурсу, блага можна лише шляхом чіткого ви-

значення прав власності й відчуження на ці ресурси. За ступенем винятковості виділяються три основних правових режими, або 3 системи прав власності:

1. *Приватна власність* базується на приватному економічному інтересі; захищена правом винятковості всіх інших для вільного доступу до даної власності.

2. *Державна власність або будь-яка інша колективна власність* заснована на колективному інтересі в рамках даного утворення. У цих межах ніхто не перебуває в привілейованому положенні в доступі до ресурсу.

3. *Загальна або комунальна власність* на ресурси відкрита для всіх членів суспільства по відношенню до використання ресурсу.

Для існування й розвитку ринкових відносин базовою виступає система прав приватної власності на ресурси, а головне – на засоби виробництва. Правове законодавство винятковості для приватної власності означає:

а) винятково приватне право на дохід від використання речей. Це призводить до того, що на власника й тільки на нього падають всі позитивні й негативні наслідки його власних дій, пов'язаних з використанням даних речей і ресурсів;

б) це створює матеріальний стимул у прийнятті рішень у ринкових відносинах;

в) створює критерій раціональності економічної поведінки, спрямованої на мінімізацію витрат і максимізацію прибутку;

г) винятковість права відчуження речей призводить до того, що будь-який товар у процесі обміну передається тому, хто пропонує за нього найвищу ціну. Це, у свою чергу, означає, що корисність речі (її споживча вартість) максимально використовується саме тим суб'єктом, який у ній найбільше потребує.

Загальним результатом ринкового обміну є:

– ефективний розподіл ресурсів у суспільстві;

– система приватної власності в умовах стихійного ринкового господарства створює динамічну стабільність економічного середовища навколо суб'єкта. У цьому середовищі для її учасників створюється ситуація, що, незважаючи на стихійні процеси, подає інформацію про те, за якої поведінки й умов організації свого бізнесу вони можуть одержати очікуваний результат.

Таким чином, щоб ринкова система придбала провідний характер слід забезпечити панування режиму приватної власності.

Однак, як показує практика розвитку сучасних закордонних країн, немає необхідності в тім, щоб система приватної власності в країні була всеосяжною, єдиною формою відносин. У ряді розвинених країн колективні, державні, муніципальні форми власності становлять навіть більше половини національного багатства. Але для нормального функціонування ринку необхідно, щоб у режимі приватної власності перебував самий головний (за термінологією західних економістів – «самий рідкий») ресурс. Це такий ресурс, що за даних умов забезпечує найбільшу продуктивність. При феодалізмі таким ресурсом виступала земля, наприкінці феодалізму – гроші, у період розквіту капіталізму (XIX ст.) – машини, механізми, автомати – засоби виробництва індустріального типу, від-

повідно, – капітал у продуктивній формі. Сьогодні таким ресурсом є «людський капітал», тобто знання й інтелект людини.

Таким чином, у ринкових відносинах набуває найважливіше значення правовий режим підприємця, що існує в даній країні. У цих відносинах цінність речей ставиться в залежність від цінності юридичних прав на них. Крім звичайної корисності в цінність входить низка прав, які роблять річ привабливою для споживача.

Це положення має найперше значення для сучасної України, що вкрай має потребу в іноземних інвестиціях для свого розвитку. У нашій країні за минулий період незалежності створені основи правового режиму, але повною мірою цей процес не закінчений. Так, з набору прав приватної власності одержали юридичний захист основні, але ще не усі права підприємця. Розроблені:

- право приватного підприємця на використання й управління;
- право на одержання доходу від даного об'єкта приватного присвоєння;
- право на зміну форми й утримування речей (засобів виробництва) і розпорядження ними;
- право на відчуження, тобто передачу іншим особам усіх цих прав на дані речі;
- право на передачу в спадщину.

Інші елементи права приватної власності, особливо право винятковості, ще повинні одержати свою розробку в застосуванні до конкретних умов розвитку нашої країни в цей час.

У теорії й практиці правового режиму ринку суттєвого значення набувають *межі* правового поля діяльності підприємця і самого правового режиму ринку. Теорія даної сторони проблеми отримала оформлення у вигляді теорем. Принципову роль мають два положення, названі за прізвищами авторів: теорема А. Сміта й теорема Р. Коуза.

*Теорема А. Сміта* установлює зв'язок ринку, суспільного поділу праці й ефективності. Ця фундаментальна теорема ринкового обміну складається з ряду найважливіших положень – постулатів:

- а) основою ринку є суспільний поділ праці;
- б) добровільний обмін продуктами приватної праці приносить вигоду обом сторонам;
- в) приватний власник в обміні керується постулатом економічної раціональності, що полягає у вигідності обміну для себе;
- г) добровільність дій на ринку означає очікування вигідності;

*Виграш суспільства* від ринкових відносин полягає в наступному. По-перше, під дією ринкового обміну відбувається перерозподіл існуючих благ у напрямку до тих споживачів, які їх оцінюють вище за всіх інших. У результаті цього процесу структура виробництва й споживання наближається до структури суспільних потреб. Це означає підвищення ефективності суспільного виробництва.

Якщо зрівняти ці положення з Марксовою теорією ринкових відносин, то поряд зі спільністю, що стосується, насамперед, базової ролі суспільного поділу праці, є й суттєві розходження. Принципове значення К. Маркс додав дії закону

вартості, що здійснюється через рух ринкових цін. Ціни зростають на товари, які перебувають у дефіциті, і падають на зайві товари. У результаті йде перелив капіталу й праці в дефіцитні галузі виробництва. Закон вартості як закон еквівалентного ринкового обміну виступає об'єктивно діючим регулятором виробництва й необхідних пропорцій між виробництвом і споживанням. Крім того, закон вартості діє й стимулятором виробництва, оскільки формує суспільно-необхідні витрати, що становлять субстанцію вартості товару. На цій основі ринковий обмін диференціює виробників на тих, хто одержує високі прибутки й тих, хто не може одержати навіть мінімального прибутку й розоряється. Найбільший прибуток буде отриманий тими підприємцями, які організовують своє виробництво на основі передової техніки, що забезпечує підвищену продуктивність праці й зниження своїх витрат на одиницю продукції нижче суспільно необхідних. Продається ж продукція за вартістю. Все це забезпечує єдність інтересів особистості й суспільства, тому що прагнення до особистого збагачення безпосередньо означає суспільний прогрес в області техніки, а надалі – в якісній структурній перебудові не тільки в області безпосереднього виробництва, але й у кваліфікаційному складі робочої сили, в обігу й всіх суспільних відносинах.

Таким чином, А. Сміт бачив суспільну ефективність ринкового обміну лише в задоволенні суспільних потреб; відносини ринку розглядав у статичній і як вічно існуючій реальності. К. Маркс ці відносини пояснив на основі трудової теорії вартості, урахував природну динамічність об'єктивних законів цих відносин і тим самим показав економічну ефективність товарних відносин, як на мікро-, так і на макрорівнях.

Все це говорить про те, що при характеристиці теорії режиму ринку в частині теореми А. Сміта, треба її доповнювати найважливішими положеннями трудової теорії К. Маркса.

Другим позитивним фактором, що впливає на суспільство з боку ринкових відносин, за А. Смітом, є наступне: кожний виробник спеціалізується в тій діяльності, в якій він має відомі переваги. Тому сукупна кількість благ в економіці збільшується. У цьому положенні Сміт по суті справи звертає увагу на роль продуктивності праці. Але суттєве значення цього фактора було розкрито лише в теорії Маркса.

З точки зору меж правового режиму, теорема А. Сміта є доповненням трудової теорії вартості К. Маркса, вказує на те, що такою межею виступає суспільний поділ праці.

У цій частині питання К. Маркс також вніс уточнення. Тут мова йде про суспільний поділ праці першого роду, що безпосередньо пов'язаний з економічною відокремленістю товаровиробника. Така відокремленість забезпечується приватною власністю на засоби виробництва. Цей тип поділу праці зв'язаний об'єктивно з вільним ринковим обміном. Однак, існує й інший тип поділу праці, що має місце усередині кооперації (другий тип поділу праці). Останній, навпаки, сприяє обмеженню, а при своєму розвитку, навіть підризу ринкових товарно-грошових відносин.

Теорема Р. Коуза\* – це розробка правового режиму в застосуванні до господарської практики західних країн ХХ століття.

У теоремі Р. Коуза формулюється зв'язок між правами власності, трансакційними витратами й економічною ефективністю фірми. Найважливішим наслідком цієї теореми є визначення меж ринкових відносин. Розглянемо докладніше.

Трансакційні витрати фірми – це витрати, які вона несе крім витрат безпосереднього виробництва у зв'язку з різного роду оформленням договорів, або наслідків виробничої діяльності. Більшу частину цих витрат К. Маркс відносив до так званих *чистих* витрат, які не створюють вартості товару, а покриваються за рахунок додаткової вартості підприємця.

Трансакційні витрати умовно можна поділити на два типи:

а) витрати, зв'язані зі вступом фірми в ринкові відносини. Сюди входять витрати за укладання договорів, пошук кооперації, витрати на вивчення ринку, а також транспортні витрати понад суспільно-необхідні, витрати з захисту прав власника й багато чого іншого, що пов'язане з процесом уведення свого товару в обіг. Тому, що ці витрати покриваються головним чином за рахунок прибутку, їхнє зростання ставить границі існування фірми та її ринкових відносин;

б) друга група трансакційних витрат пов'язана із наслідками виробничої діяльності фірми, що несе збиток навколишньому середовищу – забруднення повітря, води й ін. Вирішення цієї проблеми носить досить актуальний характер у зв'язку з бурхливим розвитком промислового виробництва. Р. Коуз у статті «Проблеми соціальних витрат» (1960 р.) досліджував вплив так званих «зовнішніх ефектів» на фірми. Ці ефекти можуть бути значними й впливати на величину прибутку. Наприклад, фірма може нести збиток від погіршення екологічних умов.

Р. Коуз уперше вніс визначеність у правову й ринкову оцінку подібного роду витрат, які відносяться до типу соціальних витрат. Теорема Р. Коуза говорить, що якщо права власності ясно визначені, то ніяких зовнішніх впливів (ефектів) від власної виробничої діяльності не може бути, тому що ці впливи повинні бути перетворені у внутрішні витрати фірми. Це значить, що в реальних відносинах кожен підприємець повинен бути захищений від шкідливих впливів і повинен мати право на матеріальне відшкодування своїх втрат за рахунок фірми-винуватця. Остання ж несе штрафи й тим самим зовнішні ефекти перетворюються у внутрішні. Це, у свою чергу, знижує її прибуток і ставить проблему меж її ринкових відносин.

З теореми Р. Коуза випливає ряд важливих практичних наслідків:

1. Основний зміст даної теореми полягає в тому, щоб установити права й обов'язки за завдання матеріальних збитків від підприємницької діяльності тих або інших суб'єктів.

2. Теорема Р. Коуза розкриває економічний зміст *прав* власності. Чіткий розподіл цих прав веде до того, що всі результати діяльності кожного суб'єкта

---

\* Р. Коуз – американський економіст, один із авторів «Економічної теорії власності».

стосуються тільки цього суб'єкта й тоді будь-які його зовнішні ефекти перетворюються у внутрішні.

3. Зовнішні ефекти (шкідливі впливи) носять не односторонній, а обоюсторонній характер. Однак важливо мати відповідне правове законодавство.

4. З економічної точки зору мова повинна йти не про те – хто винуватий, а про те, як звести до мінімуму сукупний збиток. Отже, з теореми постає питання про економічну ефективність витрат, які відшкодовують ці ефекти.

5. Теорема Коуза зняла невизначеність, пов'язану з дією трансакційних витрат. Зовнішні ефекти з'являються лише в тому випадку, коли права власника розмиті, або відсутні відповідні державні закони. Це ще стосується таких ресурсів, як вода відкритих водоймів, повітря і т.п.

6. Ця теорія відкрила шлях для перетворення частини трансакційних витрат у відносно самостійний ринковий товар, із приводу руху якого виникають ринкові відносини. Якщо вони малі або випадкові, а права на них чітко визначені, то не потрібне втручання держави або ринку для їхньої оцінки або відшкодування. Якщо ж ці витрати носять постійний характер і вони необхідні для більшої частини фірм, то вони виділяються в окремий специфічний товар. Це стосується, наприклад, витрат на рекламу або тих, які пов'язані з інформацією про ринки. Такі товари стають предметом купівлі-продажу спеціалізованих фірм маркетингу.

Це призводить до мінімізації даних витрат і до розширення ринкових відносин. Крім того, рух такого типу товарів дозволяє кожній фірмі оцінити власні трансакційні витрати, і тим самим, визначити ринкові межі власної діяльності.

Таким чином, своєю теоремою Р. Коуз виявив елементи механізму сучасного ринку й розкрив його особливості. Ринок діятиме, як тільки будуть розмежовані права власності й з'явиться можливість для укладання угод за взаємоприйнятими цінами ринкового обміну. Трансакційні витрати впливають на структурні зрушення виробництва й тому повинні входити в розрахунки по ефективності будь-якої діяльності й, особливо, при відкритті нових фірм. Так відомо, що ряд сучасних виробництв (особливо у видобувній промисловості, чорній металургії та ін.) наносять настільки значний збиток навколишньому середовищу, що для його відшкодування потрібні витрати в багато разів перевищуючі вартість основного продукту.

Своє практичне використання теорема Р. Коуза одержала в післявоєнний час у країнах Західної Європи, в Японії й США. Завдяки цьому інтенсивна промислова діяльність у цих країнах не супроводжується суттєвим погіршенням навколишнього середовища. Що стосується України, то, незважаючи на надзвичайну актуальність цього питання, сучасне правове законодавство ще не приступило до його розв'язування.

## 2.4. Форми підприємництва в Україні

Яким чином підприємці організують свою справу в Україні? Відповідно до Закону України «Про власність» в Україні визначені напрями й форми органі-

зації підприємницької діяльності. За видами або напрямками підприємницька діяльність підрозділяється на:

- виробниче підприємництво;
- комерційне підприємництво;
- фінансове підприємництво;
- консультативне підприємництво.

Розглянемо докладніше.

*Виробниче підприємництво* є провідним напрямом економічної діяльності, тому що воно визначає всі інші її види. Тут здійснюється виробництво товарів і послуг, створюються певні духовні цінності. Однак саме ця сфера діяльності при переході до ринку перетерпіла найбільші негативні зміни в Україні: розпалися господарські зв'язки, порушилося матеріально-технічне забезпечення, різко впав збут продукції, погіршилося фінансове становище підприємств. У відбудовний період економіки й пожвавлення підприємництва в країні в області виробництва стали розвиватися наступні напрями виробничого бізнесу: інноваційне, науково-технічне, виробництво товарів, надання послуг, виробниче споживання товарів, виробниче споживання послуг.

Будь-який підприємець, що вирішив зайнятися виробничою діяльністю, насамперед, повинен визначити конкретний вид товарів і послуг, які він має намір виробляти. Далі, він через маркетинг виявляє ринкову потребу в даних видах товарів або послуг. Уже на цьому етапі він вступає в ділові контакти з потенційними споживачами свого товару – оптово-торговельними організаціями й укладає з ними контракти. Останні зводять до мінімуму підприємницький ризик. Наступний етап виробничого підприємництва полягає в конкретній організації свого підприємства – придбання факторів виробництва: засобів виробництва, робочої сили й інформації. На цьому етапі підприємець входить у ділові відносини з агентами ринку по залученню матеріальних і трудових ресурсів і вступає у відносини з фінансовими установами. Після організації технологічного процесу, випуску й реалізації продукції підприємець оцінює результати своєї діяльності за величиною чистого прибутку й рентабельності.

*Комерційне підприємництво* розвивається у вигляді торговельного, торгово-закупівельного, торговельно-посередницького підприємництва, а також товарних бірж.

Основний зміст комерційного підприємництва становлять операції й угоди по купівлі-продажу (перепродажу) товарів і послуг. Перш ніж приступити до комерційної справи, необхідно виконати маркетинговий аналіз ринку. За допомогою маркетингу здійснюються всі види життєвого циклу торговельного підприємства: дослідження ринку, просування товарів по каналах обігу до кінцевого споживача, фінансове забезпечення й одержання прибутку. При цьому товари розрізняються за характеристикою попиту: перша група – це товари, які ще не завоювали ринок і тому потребують підвищеної уваги й оцінки з погляду їх можливого ринкового споживання; друга група – товари традиційні, що користуються стійким попитом. На основі даних маркетингу складається бізнес-план, у якому повинна бути відображена програма дій по здійсненню угоди, розрахунок витрат й очікувані результати. У загальному

вигляді програма будь-якої комерційної справи включає наступне:

- наймання працівників для виконання торговельно-посередницьких послуг;
- придбання або наймання приміщень, складів, баз, торговельних точок;
- придбання товару для наступного його продажу;
- залучення коштів у кредит для фінансування угоди й наступне повернення кредитів з відсотками;
- одержання або придбання необхідної інформації для планування, оформлення угоди;
- реалізація товарів за заздалегідь розрахованими цінами, або за цінами з відхиленнями від планових;
- реєстрація угоди, виплата податків.

Всі основні заходи комерційної справи погоджуються між собою щодо термінів. Якщо угода носить великий і тривалий характер, рекомендується розробляти план-графік виконання робіт із вказівкою термінів і виконавців.

*Фінансове підприємництво* включає банківську систему країни, страхові, аудиторські компанії, а також фондові біржі.

У сучасній Україні основним полем діяльності фінансового підприємництва є комерційні банки. Інші види цього бізнесу перебувають ще в початкових формах розвитку.

У країні діють понад 200 комерційних банків. Особливість їхньої діяльності, по-перше, в тому, що вони залучають кошти підприємств на тривалий термін, а позичають на відносно короткі терміни. Вони піддані ризику банкрутства, оскільки повинні виплачувати своїм кредиторам відсотки у термін, а резервні фонди ще мінімальні. Затримка за будь-яких причин позичальників грошей ставить банк під загрозу зриву термінів виплати відсотків.

Інша особливість комерційних банків сучасної України полягає у тому, що здебільшого вони не мають можливості надання довготермінових кредитів у значних розмірах, тому що не мають відповідних коштів. Відомо, що в розвинених країнах головним джерелом доходів комерційних банків служать саме довготермінові кредити. Звідси й нестійкість доходу національних комерційних банків.

*Консультативне підприємництво* – це платна комерційна консультація з питань управління. У західній практиці одержала назву *консалтинг*.

Менеджмент-консалтинг полягає в наданні незалежних порад і допомоги з питань управління, включаючи визначення й оцінку проблем або можливостей, а також рекомендації відповідних заходів і допомога в їхній реалізації.

У розвинених країнах вкладення коштів в інтелектуальний капітал у формі консалтингових послуг є не менш ефективними, ніж вкладення в нове обладнання. В Україні поки мало використовується, хоча в країні є значний інтелектуальний потенціал у сфері економіки й управління.

Консалтингові послуги можуть здійснюватися у формі усних разових порад, а також у вигляді проектів.

Консалтингові проекти включають наступні основні етапи:

- виявлення проблем – діагностика стану підприємства;

- розробка рішень, проекту;
- здійснення рішень, проекту.

Залежно від обсягу проблем і проекту ця робота займає від декількох днів до декількох місяців. Іноді контакти з клієнтами можуть бути багаторічними.

*Методи* консультування різноманітні. Найбільш застосовувані три види консультування: експертне, процесне й навчальне.

При *експертному* консультуванні консультант самостійно здійснює діагностику, розробку рішень і рекомендацій з їхнього впровадження. Клієнт при цьому лише забезпечує консультанта необхідною інформацією. У *процесному* консультуванні фахівці консалтингової фірми при розробці проекту активно взаємодіють з клієнтом, аналізують і спільно розробляють пропозиції. У *навчальному* консультуванні головне завдання фахівців у тому, щоб підготувати персонал підприємства для вироблення самостійних рішень. Із цією метою вони проводять у клієнта лекції, семінари, розробляють навчальні посібники, надаючи тим самим всю необхідну теоретичну й практичну інформацію. На практиці всі методи консультування можуть бути застосовані в комплексі.

### **Організаційні форми бізнесу та їхня класифікація в Україні**

Підприємницький бізнес залежно від видів діяльності може бути організований як промислове підприємство, адвокатська контора, консалтингова фірма або фермерське господарство та ін. Але відповідно до Закону України «Про власність» всі ці форми поєднуються в понятті підприємства. Прийнято наступну організаційну структуру підприємств:

#### **1. За видами власності:**

- приватне підприємство, засноване на власності фізичної особи з правом наймання робочої сили;
- індивідуальне підприємство, засноване на особистій власності фізичної особи й винятково на його праці;
- сімейне підприємство засноване на власності й праці громадян – членів однієї родини, що мешкають разом і ведуть спільне господарство;
- колективне підприємство, засноване на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, або статутного суспільства, суспільної й релігійної організації;
- державне комунальне підприємство, засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць;
- державне підприємство, засноване на загальнодержавній власності;
- спільне підприємство, засноване на базі об'єднання майна різних власників (змішана форма власності);
- орендне підприємство, засноване на орендних відносинах, які передбачають передачу в оренду й повне господарське право використання орендованих засобів виробництва й іншого майна іншим особам, у той же час орендодавець залишається власником даних матеріальних коштів.

#### **2. За економічним призначенням підприємства поділяються на:**

- виробництво засобів виробництва;

- виробництво предметів споживання;
- продукція військово-промислового комплексу (ВПК);
- виробництво ідей і послуг;
- духовне виробництво.

3. За масштабами виробництва підприємства поділяються на індивідуальні, серійні й масові.

4. За ступенем спеціалізації – на спеціалізовані, універсальні, змішані.

5. За розмірами персоналу – на малі, середні, великі.

6. За галузями виробництва – на промислові, будівельні, сільські, торгівлі, побутового обслуговування й ін.

7. За сферами виробництва – на виробничі та невиробничі.

Отримуючи господарську самостійність і звільнившись від відомчої опіки, багато підприємств почали змінювати свій статус. Так з'явилися нові форми господарювання: фірми, контори, бюро та ін. Але як би вони не називалися, вони залишаються ланками бізнесу. Закон України «Про підприємства в Україні» створює рівні правові умови для діяльності підприємств незалежно від форм власності й організаційної форми тих або інших підприємств.

### ***Організаційно-правові та функціональні форми бізнесу в Україні***

Різноманіття форм власності й напрямів бізнесу породило й різноманіття конкретних форм його організації. Організаційно-правові форми (види) підприємств, розглянуті вище, закріпилися в Законі України «Про підприємства України».

Ці форми бізнесу на практиці ще виражені в конкретних формах функціонування. Наприклад, організаційно-правова форма бізнесу – спільне підприємство, а форма його функціонування може бути різною: товариство з обмеженою відповідальністю, корпорація, асоціація та ін. Тому варто розрізняти поняття організаційно-правової форми підприємництва від його форми функціонування. При цьому організаційно-правові форми виступають зовнішнім оформленням бізнесу, а функціональні форми – його внутрішнім змістом. Саме ці форми безпосередньо пов'язані з порядком розподілу доходів, а також з формою управління підприємством. Але в способі ведення господарювання обидві сторони являють собою єдність і цілісність. Тому не можна вибрати форму організації підприємства, не визначивши форму його функціонування.

Розглянемо більш докладно деякі, найбільш характерні форми організації бізнесу для України.

Малий бізнес в Україні, як і в країнах ринкової економіки, є самим масовим, провідним сектором. У нашій країні він визначає темпи економічного розвитку і якісну характеристику валового національного продукту. У наших умовах розвиток мережі підприємств малого бізнесу необхідний для створення в економіці нормальних конкуренто-ринкових відносин, для активізації структурної перебудови на користь розвитку виробництва товарів народного споживання. Не менш важлива роль такого типу підприємств для організації нових

робочих місць і насичення споживчого ринку. Перспективність підприємств малого бізнесу обумовлена низкою факторів:

- формуванням дрібнотоварного укладу, що поєднує різні види власності й становить основу розвитку ринкових відносин;
- забезпечення свободи дій суб'єктів малого бізнесу;
- високою швидкістю обороту авансованого капіталу;
- низькими витратами на виробничу інфраструктуру й на управлінські видатки;
- більш повним ступенем використання устаткування й живої праці;
- порівняно невеликими обсягами первісного капіталу;
- швидкою пристосовністю до ситуацій місцевого ринку;
- мобільністю прийняття виробничих рішень, гнучкістю структурних перебудов;
- значною сприйнятливістю до впровадження прогресивних форм господарювання;
- соціальною результативністю свого розвитку.

Правами малого бізнесу охоплені багато видів підприємств. Сюди входить: індивідуальна трудова діяльність громадян, приватні сімейні підприємства, фермерські господарства, кооперативи та ін. Незалежно від форм власності до малих підприємств відносяться за величиною зайнятих: у роздрібній торгівлі – 12 чоловік; у науці й науковому обслуговуванні – 100 чол.; у промисловості й будівництві – 200 чол.; в інших галузях виробничої сфери – 50 чол [3, с. 50].

В Україні більша частина малого підприємництва відноситься до індивідуального типу організації. Його основою є приватна власність однієї особи. Мале підприємство в Україні має особливий «правовий статус», особливо в області податків.

Партнерство існує як у малому, так і у великому бізнесі. Воно являє собою колективне підприємництво, засноване на різних формах власності. Для партнерства як функціональної форми бізнесу характерним є повна спільна матеріальна відповідальність за результати своєї господарсько-фінансової діяльності.

Партнерство в Україні виступає в різних формах, які визначені Законом України «Про господарські товариства». Основними є: товариство з обмеженою відповідальністю; товариство з додатковою відповідальністю; повне товариство; командитне товариство.

*Товариство з обмеженою відповідальністю* – це таке об'єднання, що має статутний фонд, поділений на частини (частки), розмір яких визначається установчими документами. Учасники товариства відповідають за результати господарсько-фінансової діяльності в межах їхніх внесків. Це об'єднання функціонує на основі Уставу, прийнятого на зборах всіх учасників, й установчого договору, що регламентує взаємні відносини засновників. Через чіткість зобов'язань, конфліктів між партнерами, як правило, не виникає. Розподіл прибутку йде відповідно до часток капіталу.

Вищим органом управління товариством є збори учасників. На зборах обирають свого голову й затверджують виконавчий орган для керівництва під-

приємством (дирекцію). Контроль за діяльністю дирекції здійснюється ревізійною комісією, що також затверджується загальними зборами.

*Товариство з додатковою відповідальністю* – це об'єднання, статутний фонд якого розділений на частини (частки), розміри яких визначені установчими документами. Учасники товариства відповідають за його борги своїми внесками в статутний фонд, а при недостатці цих сум – додатково належним їм майном в однакових для всіх учасників розмірах. В іншому дана форма нічим не відрізняється від товариства з обмеженою відповідальністю.

*Повним товариством* називається таке, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю й несуть солідарну матеріальну відповідальність по зобов'язаннях товариства всім своїм майном. Це означає, що якщо бізнесмен як приватна особа увійшла в таке товариство на правах одного із засновників, то у випадку банкрутства в нього опишуть все особисте майно, що виходить за рамки життєво необхідного: машину, дачу, меблі, картини, ювелірні вироби, квартиру й т.п.

*Змішане (командитне) товариство* – це модифікація повного товариства. Його особливість полягає в тому, що поряд з тими юридичними особами, які за договором відповідають у випадку банкрутства товариства всім своїм майном, є учасники, які несуть відповідальність у межах своїх внесків.

Права членів товариств із повною й неповною відповідальністю встановлюються загальними зборами їх членів, які проводяться не менше одного-двох разів на рік. Збори приймають найбільш важливі рішення: затверджують річний баланс, визначають спосіб розподілу прибутку, обирають директора, затверджують видатки, обирають ревізійну комісію та ін.

*Корпоративне підприємництво* характерно для великих об'єднань, що функціонують як акціонерні товариства закритого й відкритого типу. Законом України «Про господарські товариства» вони визначаються як об'єднання, що мають статутний фонд, поділений на кількість акцій, рівної номінальної вартості й несуть відповідальність по зобов'язаннях тільки в межах належних їм акцій.

У закордонній практиці – це форма середнього й великого бізнесу, що широко поширена в Західній Європі й США. В Україні цей вид підприємництва також одержав розвиток.

*Закрите акціонерне товариство* являє собою підприємство (фірму), акції якого розподіляються між власниками, засновниками й не можуть поширюватися через вільний продаж. Це товариство може бути реорганізоване у відкрите з відповідною зміною Уставу.

*Відкрите акціонерне товариство* являє собою підприємство, акції якого поширюються (але не розподіляються) за відкритою підпискою або шляхом купівлі-продажу на біржі, купити акцію й стати співвласником підприємства може будь-яка людина.

Цей тип акціонерних товариств має ряд особливостей:

– акціонери не несуть відповідальності по зобов'язаннях товариства; майно товариства повністю відособлено від майна окремих його членів; у випадку його банкрутства акціонери несуть лише ризик знецінення акцій;

– права акціонерів поділяються на майнові й особисті. До майнового відноситься право на одержання дивіденду, а також частини вартості майна підприємства у випадку його ліквідації; до особистих прав – право участі в голосуванні на загальних зборах акціонерів;

– ця форма підприємства дозволяє об'єднати практично необмежене число вкладників, у тому числі й дрібних, і зберегти при цьому контроль великих вкладників за діяльністю підприємства й розподілом його доходів, шляхом придбання контрольного пакета акцій;

– вибуття із товариства кожного із вкладників не несе за собою обов'язкового закриття підприємства. Вкладник має право продати свої акції в будь-який час, без дозволу товариства.

Всі ці особливості даного типу акціонерного товариства стали привабливі для сучасного бізнесу. У Західній Європі й США – це основний тип підприємств. У дореволюційній Росії ця форма підприємництва була добре відома: кількість акціонерних товариств у 1916 р. нараховувалися тисячами<sup>†</sup>.

В Україні, як і в країнах СНД, акціонерні товариства відкритого типу утворюються двома шляхами: на основі добровільного об'єднання капіталів незалежних підприємців шляхом покупки акцій, або в результаті перетворення існуючих державних підприємств, міністерств, головкомів в акціонерні товариства. Другий шлях більше розповсюджений, причому часто зберігаються монопольні й інші повноваження. Так, уже в перші роки ринкової реформи більша частина головкомів і міністерств перетворені в акціонерні товариства або концерни.

У цьому зв'язку дамо поняття корпорацій і концернів.

*Корпорація* – це договірне об'єднання, що може поєднувати виробничі, наукові й комерційні інтереси. Особливість полягає в тому, що управління передається *менеджерам*. Власники акцій контролюють лише результати їхньої діяльності. Але має місце спеціалізація різних членів коаліції на виконанні (контролі) функцій корпоративного об'єднання (виробництво, комерція та ін.).

Переваги корпоративного об'єднання полягають в наступному:

– це відносно дешевий і швидкий спосіб організації великого виробництва ринкового типу;

– групове володіння специфічними ресурсами як єдиний пучок повноважень. Так, при утворенні на місці колишніх міністерств корпорацій по суті справи зберігаються ключові владні структури колишніх міністерств;

– забезпечується зростання ефективності за рахунок поділу функцій управління й володіння акціями. Основний ризик припадає на управління.

Головна проблема корпорацій – це контроль за роботою менеджерів. Менеджери одержують високу, але фіксовану заробітну плату. Вони не мають права діставати додатковий прибуток. Тому в управлінні можуть бути рішення, що наносять збиток прибутку компанії. Наприклад, роздування штатів та ін. Однак ринкове середовище обмежує марнотратство й дисциплінують управління. Крім того, у сучасних корпораціях рівень винагороди менеджерів часто оці-

<sup>†</sup> Див. ж. "Менеджер", 1990. – № 12. – С. 6.

нюється залежно від економічної ефективності підприємства через систему бонусів, премій та ін.

*Концерни* – це статутні об'єднання підприємств (транспорту, наукових організацій, торгівлі) з банками. Головна особливість полягає в певній фінансовій залежності підприємств від банківських кредитів.

Розповсюдженою формою підприємництва в Україні й у країнах СНД є публічна корпорація, що створюється за урядовими указами у формі акціонерного товариства, і в якій основна частина або всі акції належать державі. Як правило, вони не входять у систему органів державного управління. Але керівники даних корпорацій призначаються державою, що також здійснює контроль за їхньою діяльністю. Треба зазначити, що за відсутністю конкретних власників, контроль за діяльністю менеджерів у таких корпораціях послаблений. Нерідкі випадки, коли така корпорація роздуває ціни, приховує доходи та ін. Тим часом, державні корпорації повинні мати переважно загальносуспільні інтереси, спрямовані на надання допомоги широким масам населення країни.

Економічна ефективність таких компаній як правило нижче приватних.

У розмаїтості конкретних господарських форм підприємництва деяке місце займають асоціації, консорціуми, виробничі об'єднання та ін. Зупинимося на їхній короткій характеристиці.

*Асоціації* – договірні об'єднання, створені з метою координації господарської діяльності. Вони не мають права втручатися у виробничу або комерційну діяльність учасників асоціації.

*Консорціуми* – тимчасові статутні об'єднання промислових підприємств із банками для досягнення загальної мети.

*Виробничі й науково-виробничі об'єднання (НВО)* це єдиний комплекс, до складу якого входять підприємства, конструкторські бюро, технологічні організації й ін. У НВО головною є сильна науково-дослідна або проектно-конструкторська організація, що залучає виробництво для проведення випробувань, досвідчених зразків. НВО покликане забезпечити органічну єдність науки з виробництвом.

*Регульована фірма* одержала поширення за рубежом у комунальному господарстві, освіті й охороні здоров'я. Вона відрізняється тим, що на величину доходу накладається обмеження, тобто заздалегідь фіксується його межа в частині прибутку. Надлишок над цією межею повинен йти споживачам у вигляді зниження цін на послуги. Власники капіталу дістають фіксований прибуток. Тому вони не контролюють менеджерів фірми. У зв'язку з цим витрати цих фірм бувають досить значні, а залишковий прибуток малий. Звідси визначилася тенденція до втручання державних органів у діяльність даних фірм.

*Самоврядна фірма.* В економічній теорії така форма називається південнослов'янською, у Росії – бригадою. Це не що інше, як партнерство трудового колективу, кожний із членів якого вкладає свою працю в спільну справу й має право на дохід.

У ряді галузей самоврядні фірми широко поширені – у лісорозробках, у будівництві. Вони не мають спеціального органа управління, у багатьох випад-

ках лише обирається старший майстер, що оформляє договори – підряди, досить економічно ефективні.

*Споживчі кооперації* в ряді країн одержали розвиток у вигляді взаємно-ощадних банків. Організація цих установ відбувається за рахунок всіх учасників, які є й власниками, й споживачами. Особливість даної форми функціонування полягає в тому, що її учасники не одержують прибутки. За рахунок усіх учасників утримується штат менеджерів з фіксованою заробітною платою. Весь додатковий продукт привласнюється у вигляді послуг власниками фірми, оскільки кредити такого банку суттєво дешевше звичайного комерційного банку.

## 2.5. Принципи та механізм організації власної справи в Україні

Організація бізнесу крім вибору конкретної форми підприємства й визначення джерел фінансування вимагає ще пройти ряд етапів, пов'язаних з відкриттям нового об'єкта підприємницьких структур. Насамперед, необхідно вивчити принципи (правила) організації підприємницької діяльності, які регулюються законодавством країни.

В Україні, як було сказано, основним законом, що визначає базові правові норми підприємництва, є Конституція України. На цій основі розроблені й діють конкретні закони, що стосуються даного питання. Так, організаційний механізм здійснення підприємницької діяльності закладений у законі України «Про підприємництво». Відповідно до цього закону підприємництво регулюється наступними принципами:

- вільний вибір видів діяльності;
- залучення до підприємницької діяльності коштів і майна юридичних осіб на добровільних засадах;
- самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів своєї продукції;
- установлення цін відповідно до законодавства;
- вільне наймання працівників;
- залучення й використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено й не обмежено законодавством;
- вільне розпорядження прибутком, що залишився після внесення платежів, установлених законодавством;
- самостійне здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на свій розсуд.

Дотримання цих правил організації підприємництва припускає активну діяльність держави щодо створення в країні ринкового середовища. Для цього необхідно:

- створення законодавчої бази, що надає всім господарюючим суб'єктам гарантії в цілості їхньої власності, виключає можливість націоналізації, експропріації власності, створює для всіх учасників бізнесу рівні права й повну економічну свободу в підприємницькій діяльності;

– сприяти створенню конкурентного режиму господарювання в країні, що припускає вільне суперництво між учасниками бізнесу за джерела ресурсів і найбільш ефективні умови застосування капіталу;

– формування елементів ринкової інфраструктури, що забезпечує можливість бізнесменам брати участь у системі товарних і фондових бірж, користуватися послугами комерційних банків, підприємств оптової торгівлі, відкриває доступ до економічної інформації та ін.;

– стимулювання розвитку бізнесу в країні припускає створення сприятливого економічного середовища, що включає податкові пільги й державні дотації, особливо для малого бізнесу або для ризикових проектів інноваційного характеру.

Поряд з цим, державне законодавство повинне відгородити суспільство від негативних наслідків розвитку бізнесу. Для цього передбачені обмеження в підприємницькій діяльності й прямі заборони. Це стосується виготовлення й реалізації наркотичних засобів, військової зброї й боєприпасів, вибухових речовин і т.п.

Тільки з дозволу Кабінету Міністрів України (за спеціальними ліцензіями) можуть здійснюватися: пошук і експлуатація родовищ корисних копалин; виробництво, ремонт і реалізація спортивної й мисливської зброї; виготовлення й реалізація медикаментів і хімічних речовин; виробництво пива, вина, спирту й горілчаних виробів та ін.

Саме відкриття свого підприємства являє не одноактний момент, а процес, що включає наступні етапи: обґрунтування ідеї, підготовка установчих документів, утворення статутного фонду й державну реєстрацію.

Ідея бізнесу, тобто конкретизація тієї діяльності, що обирає підприємець, є першим і найважливішим кроком, і основою всієї справи. Крім того, це й момент різкої зміни свого колишнього способу життя. Тому ідея свого бізнесу повинна бути ретельно продумана. Джерелами нових ідей можуть бути публікації офіційних органів влади, вчених, бізнесменів, фахівців, відгуки знайомих. Оскільки носієм нових ідей та їхнім виконавцем є сама людина, то вибір повинен опиратися на її досвід, пристрасті, кваліфікацію, інтерес і, звичайно, на розрахунок майбутніх матеріальних вигід. У цей час можуть надати реальну допомогу при розв'язанні даного питання маркетингові дослідження ринкової кон'юнктури.

Якщо ідея знайдена, починається процес її оцінки й вибір виду діяльності, а також форми підприємства. Оцінка цих рішень повинна відповідати наступним вимогам:

- високому рівню рентабельності;
- невеликому терміну окупності вкладених коштів;
- можливості продажу продукції в максимальному обсязі;
- прийнятним умовам матеріально-технічного забезпечення;
- невисокому рівню капіталоемкості;
- мобільності в можливих перебудовах;
- підтримки з боку залежних органів (наприклад, банку);
- відповідності здібностям і можливостям підприємця;

- найменшому ризику;
- позитивної оцінки при порівнянні даної продукції із продукцією конкурентів.

Якщо ідея прийнятна й вибрана форма підприємства, необхідно далі вивчити основні засоби її досягнення. Для цього треба вирішити наступні завдання:

- знайти свою «господарську нішу», тобто місце в обраній сфері діяльності й на ринку;
- визначити регіон, в якому буде створене підприємство;
- проаналізувати ресурсну базу й дати їй експертну оцінку;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз і дати оцінку майбутніх споживачів і конкурентів;
- дослідити можливості вкладення коштів й одержання кредиту;
- вивчити пільги, перешкоди, обмеження й т.п.;
- розробити цінову політику на свій продукт;
- налагодити рекламу.

Лише після цього можна переходити до етапу підготовки установчих документів.

Основними установчими документами, які підтверджують статус підприємця як юридичної особи, є *Статут і Установчий договір*. Те й інше необхідне для створення підприємства. Кожний з них має самостійне значення й однакову юридичну чинність. Установлено, що для малого бізнесу достатнім документом є Статут, для колективних форм бізнесу основним документом виступає Установчий договір, а для акціонерних товариств з обмеженою відповідальністю й для об'єднань підприємств необхідно мати і той, і інший Установчий договір.

У Законі України «Про підприємство» визначені основні структурні елементи даних документів та їхні функції.

Так, завдання Уставу полягає в тому, щоб дати цільне подання про правовий статус підприємства (або фірми) як самостійного господарського суб'єкта, про його внутрішній механізм управління, про режим формування й використання майна підприємства й розпорядження його коштами й прибутком. Статут – це внутрішній регламентуючий акт підприємства. Таке призначення Уставу одержує своє відбиття й у його структурі. Основні розділи Статуту наступні:

1. Загальні положення.
2. Предмет (вид) і основні цілі діяльності.
3. Зовнішньоекономічна діяльність.
4. Права фірми.
5. Майно фірми і її фонди.
6. Виробничо-господарська діяльність.
7. Управління фірмою.
8. Організація праці та її оплата.
9. Розподіл прибутку (доходу) і відшкодування збитків.
10. Облік, звітність і контроль.
11. Припинення діяльності фірми (реорганізація й ліквідація).

Зміст Установчого договору впливає з того, що він являє собою угоду про спільну господарську діяльність декількох партнерів з утворенням самостійної юридичної особи. Його зміст полягає в об'єднанні майна учасників, їхнього підприємницького потенціалу для одержання прибутку. Визначальне значення в цьому договорі має чітке формулювання основних параметрів їхніх взаємин організаційного характеру й питань розподілу доходів. Установчий договір має наступну структуру:

1. Преамбула.
2. Предмет договору.
3. Загальні положення договору.
4. Юридичний статус фірми.
5. Види діяльності.
6. Статутний фонд і внески засновників.
7. Права й обов'язки засновників (учасників).
8. Управління фірмою.
9. Розподіл прибутку (доходів) і відшкодування збитків.
10. Відповідальність за порушення договору.
11. Умови розірвання договору.
12. Умови й терміни набрання договору чинності.

Процес складання установчих документів припускає проведення підготовчої роботи щодо визначення мети, завдань і методів організації фірми, збір різних документів, проведення консультацій та ін. Для цього створюється робоча група, функція якої полягає в тому, щоб провести всю попередню роботу й розробити Статут і Установчий договір.

Всі підготовлені документи затверджуються загальними зборами засновників і його рішення оформляються протоколом. Останній підписується всіма учасниками спільного підприємства. Із цього моменту фірма вважається заснованою. Але вона ще не має статусу юридичної особи й не може працювати. Щоб фірма одержала право на реальну діяльність, необхідно Статут і Установчий договір завірити державним нотаріусом і представити на Державну реєстрацію.

До моменту державної реєстрації дане підприємство повинне сформувати свій статутний фонд, що становить основу майна підприємства й за допомогою якого створюється й починає функціонувати.

Статутний фонд утворюється шляхом внесення внесків засновників і поповнюється за рахунок відрахування від прибутків, а також за рахунок додаткових внесків учасників, спонсорів та ін. Терміни, розмір, порядок внесення вкладів у статутний фонд передбачаються в установчих документах. Вартість майна, що вноситься учасниками (гроші, будинки та ін.) визначається за поточними цінами, а також за домовленістю учасників. Оцінка може бути як у національній валюті, так і в іноземній.

До моменту державної реєстрації підприємства кожний з його учасників зобов'язаний внести не менше 30% коштів, зазначених в установчих документах. Для цих цілей у банку відкривається тимчасовий розрахунковий рахунок

даного підприємства. Протягом року всі учасники даного підприємства повинні повністю внести свої вклади в статутний фонд.

Кошти статутного Фонду направляються на створення й розвиток формування виробництва – на формування основних і оборотних фондів.

Що стосується заробітної плати найманих працівників, то вона виплачується із частини вартості зробленого й реалізованого продукту даного підприємства.

Статутний фонд є власністю засновників у межах їх внесків. У випадку виходу будь-кого із учасників зі складу підприємства або його ліквідації засновнику виплачується вартість частини майна відповідно до його частини у статутному фонді.

Утворення статутного фонду підприємства є стартовим капіталом, необхідним для його функціонування, а також і підставою для державної реєстрації.

*Державна реєстрація* завершує процес створення підприємства (фірми). Вона здійснюється у Виконавчому комітеті мерії міста (району) або села за місцем діяльності фірми.

Для державної реєстрації необхідно представити наступні документи:

1. Заповнену реєстраційну картку.
2. Статут або Установчий договір.
3. Письмове підтвердження про наявність юридичного адресата.
4. Квитанцію про сплату за дану реєстрацію (держмити).

Орган, що здійснює реєстрацію, зобов'язаний протягом 10 днів видати свідоцтво про реєстрацію й надати відомості в податкову інспекцію й орган державної статистики, де підприємству привласнюється код його діяльності.

Свідоцтво про державну реєстрацію є підставою для відкриття постійного розрахункового рахунку підприємства, а також одержання дозволу на виготовлення круглої печатки й кутового штампа. Із цього моменту підприємство функціонує як самостійна юридична особа. Воно має право випускати акції, відкривати свої філії та ін.

Випадки *припинення діяльності* підприємства в ринковому середовищі не одиничні. Тому в усіх державах відпрацьовані механізми поведінки в цій ситуації. В Україні ці нормативи знайшли відбиття в Законах України – «Про підприємства» (ст. 34-36), «Про господарські товариства» (ст. 19-21), «Про підприємництво» (ст. 11) та ін.

Припинення діяльності підприємства може відбуватися двома шляхами: шляхом перетворення або шляхом ліквідації.

*Реорганізація* підприємства відбувається у випадках злиття підприємства з іншим підприємством й утворенням нового підприємства. Може мати місце розділ підприємства, або виділення з підприємства одного або декількох підприємств, а також перетворення одного підприємства в інше. В усіх випадках законами України передбачені нормативні положення, що стосуються зміни прав на майно.

*Ліквідація* підприємства здійснюється або за особистою ініціативою підприємців, або примусово на підставі рішення суду або за рішенням контролюючих органів.

Найчастіше причиною ліквідації підприємства є його банкрутство. Сигналами про банкрутство можуть бути наступні явища:

- у діяльності підприємства слабшає фінансовий контроль. Директори не можуть документально обґрунтувати великі операції;
- клієнтам надаються великі знижки для збільшення платежів;
- ключові працівники залишають фірму;
- зростає недолік матеріальних запасів для виконання виробничої програми;
- не сплачуються податки на заробітну плату, а потім і затримується виплата заробітної плати працівникам;
- постачальники вимагають сплати готівкою, а банки вимагають виплати наданих позик.

Ліквідація підприємства здійснюється спеціальною комісією, що створюється власником, а у випадку банкрутства – судом. Ліквідаційна комісія публікує в офіційній пресі інформацію про ліквідацію даного підприємства й повідомляє порядок і термін прийняття претензій, оцінює майно, що перебуває в наявності, виявляє дебіторів і кредиторів і розраховується з ними. Майно, що залишилося після цих розрахунків підприємства розподіляється між засновниками пропорційно їхнім внескам. Суперечки, що виникли в ході ліквідації підприємства, розглядаються в судовому порядку.

Ліквідація підприємства вважається завершеною з моменту внесення запису про це до реєстру державної реєстрації.

### **Питання для контролю**

1. Дайте коротку характеристику історичних передумов розвитку сучасного бізнесу в Україні.
2. У чому полягають цілі ринкової реформи і які етапи пройшов процес приватизації в Україні?
3. У чому складаються особливості правового режиму ринку й підприємництва в Україні?
4. Пояснить основний зміст теореми Р. Коуза.
5. Які форми підприємництва одержали розвиток в Україні в цей час?
6. Охарактеризуйте принципи, що лежать в основі організації власної справи й основні правові закони, що відносяться до організації приватного підприємництва в Україні.
7. Який правовий механізм оформлення власної справи встановлений в Україні. У чому полягає зміст й призначення засновницьких документів?

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II АНАЛІЗ НАПРЯМІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ

### Тема 3 ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

#### Основні питання теми:

1. Комерційний розрахунок – метод ведення господарської діяльності фірми в умовах ринку.
2. Ринковий закон попиту фірми на фактори виробництва.
3. Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції.
4. Бізнес-план як метод організації та управління господарською діяльністю фірми в умовах ринку.
5. Ключові техніко-економічні показники виробничої діяльності, що фіксуються в бізнес-плані.

**Ключові поняття теми:** комерційний розрахунок; закон ринкового попиту на ресурси; закон ринкової пропозиції фірмою своєї продукції; граничний продукт, гранична прибутковість ресурсу; гранична ефективність ресурсу; закон зменшення прибутковості ресурсу; середні та граничні витрати виробництва; бізнес-план; структура бізнес-плану; виробництво; маркетинг; гнучкість бізнес-плану.

#### 3.1. Комерційний розрахунок – метод ведення господарської діяльності фірми в умовах ринку

Комерційний розрахунок склався у результаті тривалої історії приватного підприємництва і в сучасних умовах конкурентного ринку є цілісною системою теоретичних принципів та практичної організації господарської діяльності підприємця, який керується своїми матеріальними інтересами. Для з'ясування економічного змісту комерційного розрахунку, слід порівняти його з основними характеристиками господарського розрахунку (ГР) як методу ведення й організації господарської діяльності в плановій системі колишнього СРСР. Необхідність такого роду аналізу викликана тим, що багато сторін ГР ще сьогодні зберігаються на деяких підприємствах України.

ГР заснований на чотирьох основних теоретико-практичних принципах організації:

- принцип демократичного централізму – поєднання централізованого управління з господарською самостійністю підприємств;
- матеріальна зацікавленість колективу в результатах господарської діяльності;
- принцип матеріальної відповідальності за виконання плану;
- контроль з боку банку за ходом господарської діяльності підприємств.

*Принцип демократичного централізму* в господарській діяльності ґрунтується на положенні про те, що суспільство як верховний власник засобів виробництва підпорядковує своїм цілям виробничу структуру та основну господарську діяльність окремих підприємств. Центральні органи управління визначають асортимент, кількість продукції і основні напрями її реалізації. Таким чином, з центру здійснювалося регулювання господарської діяльності підприємств на основі планових нормативів. Господарська самостійність підприємств зводилась до безпосередньо організації виробничої діяльності, направленої на виконання планових завдань міністерства. В ході господарської реформи й уведення так званого повного госпрозрахунку в кінці 80-х років XX століття бюрократична система господарського управління була декілька послаблена за рахунок розширення економічної самостійності підприємств. Було введено держзамовлення, яке обмежувалось 30% випуску продукції. За цими межами підприємство мало змогу випускати продукцію за власними договорами або на відкритий ринок за відносно вільними договірними цінами.

Проте практична реалізація повного госпрозрахунку суттєво відхилялася від намічених заходів демократизації господарської діяльності підприємств. Часто держзамовлення доходило до 80% випуску, договірні ціни регулювалися міністерством, а значна частина прибутку як і раніше безоплатно відраховувалася в міністерство і держбюджет.

*Принцип матеріальної зацікавленості колективу підприємства в результатах роботи* полягає в організації на підприємствах трьох фондів матеріального стимулювання: фонду розвитку виробництва, фонду премій і фонду соціальних заходів. Фонд розвитку виробництва формується за рахунок амортизації, відрахувань з прибутку, кредитів та ін. і призначений для розвитку виробництва – поповнення та оновлення виробничих фондів підприємства. Фонд премій утворюється за рахунок відрахувань з прибутку, спрямований на матеріальне заохочення колективу працівників за виконання планових завдань і надпланової роботи. Фонд соціальних заходів призначений для задоволення деяких соціальних потреб колективу (пільгові путівки в санаторії, організація і утримання за рахунок підприємства дитячих садів або таборів відпочинку для дітей працівників підприємства та ін.).

*Принцип матеріальної відповідальності* характеризується тим, що підприємство повинне було забезпечувати витрати виробництва за рахунок своїх доходів і бути рентабельним. Воно було матеріально відповідальне за виконання плану, терміни постачання й за якість своєї продукції, за використання ресурсів (платня за охорону навколишнього середовища) та ін.

*Контроль з боку банку.* Кожне підприємство всі свої розрахунки здійснювало через безготівкові банківські рахунки. Готівку підприємство одержувало тільки для виплати заробітної платні двічі на місяць. Контроль полягав, по-перше, в тому, що результати всієї господарської діяльності підприємства були відбиті на його розрахунковому рахунку в державному банку і, по-друге, якщо підприємство з будь-яких причин порушувало робочий режим, воно не мало достатніх грошових ресурсів на своєму розрахунковому рахунку для виплати

заробітної платні своєму колективу, що викликало необхідність брати кредит в банку.

Сьогодні ГР ще залишається основним методом керівництва у ряді галузей виробництва України, зокрема, на підприємствах зв'язку, що входять у ВАТ «Укртелеком».

Після отримання політичної незалежності України і здійснення ринкових реформ в країні відбувається значна перебудова управління економікою у напрямі створення противитратного механізму функціонування галузі і, перш за все, її основної ланки – підприємства (об'єднання), а також забезпечення інтенсивного розвитку і використання його виробничих потужностей.

Реалізація можливостей інтенсивного розвитку підприємств «Укртелекому» безпосередньо залежить від господарського механізму, удосконаленню якого сьогодні надається велике значення.

Головне завдання полягає в тому, щоб зробити господарський механізм противитратним, ресурсозберігаючим, зорієнтувати його на використання інтенсивних факторів розвитку економіки.

У теперішній час госпрозрахунок ґрунтується на принципах, зазначених у Законі України «Про підприємство»:

- закріплення за виробничою ланкою (підприємством) матеріально-технічної бази, трудових і фінансових ресурсів;
- впровадження всіх форм власності на засоби виробництва;
- господарсько-оперативна самостійність у використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів;
- відшкодування витрат доходами, забезпечення самоокупності та розвитку його до рівня самофінансування;
- організація морального і матеріального стимулювання колективу і окремих працівників у розвитку творчої ініціативи і кінцевих результатів праці, утворення фондів економічного стимулювання;
- контроль за результатами фінансової діяльності, джерелами фінансів, матеріальними ресурсами та їх використанням.

Самоокупність і самофінансування передбачають, що за рахунок власних доходів підприємства не тільки покривають свої поточні витрати, але й забезпечують отримання прибутку для подальшого виробничого і соціального розвитку, а також матеріального стимулювання працівників. Господарсько-оперативна самостійність забезпечується основними положеннями Закону України про підприємства і включає:

- відособленість ресурсів підприємства шляхом закріплення за ним засобів виробництва на основі різних форм власності;
- закінчену систему бухгалтерського обліку і звітності;
- наявність розрахункового та інших рахунків у банку;
- право користування банківським кредитом;
- організацію виробничого процесу відповідно до правил експлуатації і нормативів по виробництву й реалізації продукції, послуг з установлених або самостійно розрахованих цін, тарифів;

- право організації праці і заробітної платні з урахуванням чинного трудового законодавства;
- право юридичної особи; право вступу до необхідних договірних відносин з підприємствами, організаціями без порушення чинного законодавства;
- право самостійно визначати напрями використання залишається у розпорядженні підприємства прибутків;
- право продавати, купувати, здавати в оренду, брати в оренду матеріальні цінності.

До факторів матеріальної зацікавленості відноситься система пільг по оподаткуванню. Крім того, усередині підприємства розробляється відповідна система преміювання, яка установлює безпосередню залежність розмірів премій не тільки від виконання виробничих завдань, але й від забезпечення належної якості роботи.

Матеріальна відповідальність у вигляді штрафів, санкцій визначається за порушення відповідних договірних зобов'язань і системи оподаткування. Причому ці збитки покриваються за рахунок тієї, що залишається у розпорядженні підприємства прибутки, і внаслідок цього зменшуються відрахування до фондів економічного стимулювання підприємства.

В результаті здійснення принципів повного госпрозрахунку на окремих підприємствах повинні бути реалізовані такі напрями діяльності, як самофінансування, самоокупність, самоврядування, самостійність і самодисципліна. Це дає можливість господарському розрахунку виконувати різноманітні функції, необхідні для становлення і розвитку виробництва.

Реалізуючи принципи самофінансування і самоокупності, підприємства забезпечують розв'язання питань розширення, технічного переозброєння, підвищення використання існуючих основних фондів, проведення прогресивної інвестиційної політики з урахуванням підвищення рентабельності.

Для вирішення завдання суттєвого перевищення грошового доходу підприємства над витратами потрібно зрадити пропорцію розподілу грошового доходу між суспільством і колективом: підняти її до граничного верхнього рівня. Забезпечення підприємств ресурсами по верхній межі утворює систему самофінансування.

Ринкова реформа сьогодні ставить завдання переорієнтації підприємств до комерційного розрахунку.

**Комерційний розрахунок (КР)** – це метод організації й управління господарської діяльності в умовах повної економічної відособленості фірми, її самостійного функціонування на ринку. Ця форма організації господарської діяльності в західних країнах складалася впродовж століть і характеризується низкою первинних і вторинних принципів. До первинних відноситься два основні принципи організації комерційного розрахунку: самофінансування й економічна відповідальність.

*Самофінансування* КР суттєво відрізняється від подібного принципу госпрозрахунку, який діяв в умовах централізованого планування господарської діяльності. У колишньому СРСР існували планово збиткові підприємства і цілі галузі, де госпрозрахункові підприємства не були схильні до банкрутства через

безоплатно одержувані пільги і дотації з централізованого бюджету. У КР самофінансування означає повне самозабезпечення всіма необхідними ресурсами, повне покриття всіх витрат за рахунок своїх доходів. Всі позитивні і негативні наслідки господарської діяльності цілком „лягають на плечі” приватного підприємця, аж до банкрутства.

Якщо принцип самофінансування привчає бізнесмена до уміння жити за рахунок власних засобів, то *принцип економічної відповідальності* примушує відповідати за зобов'язання перед іншими партнерами ринкових відносин. Ці відносини, як правило, оформляються договорами, в яких зазначені всі необхідні параметри операцій – кількість товарів (послуг), ціна, терміни постачань та ін. Ці відносини забезпечені правовими й економічними гарантіями. У разі порушення умов договору фірмі загрожують штрафні санкції за заподіяний збиток і втрата довіри в світі бізнесу.

Існує також практика стягнення завданого матеріального збитку через арбітраж або суд. Нерідкі в ринковому середовищі випадки, коли економічна відповідальність тієї або іншої фірми оцінюється як банкрутство і відшкодування нанесеного збитку діловим партнерам здійснюється шляхом продажу власності фірми – боржника з аукціону.

Розглянуті два принципи відносяться до основного змісту КР. З метою повного розкриття суті КР необхідно розглядати і низку другорядних принципів господарської діяльності підприємця, які є більш конкретним виразом перших двох. Сюди відносяться три принципи безпосередньої організації фірми і використання низки ринкових законів. Зупинимось на їхньому змісті.

Суть КР знаходить свій конкретний прояв у наступних принципах функціонування фірми в умовах ринку:

- принцип використання граничного аналізу своєї діяльності, тобто принцип маржинального аналізу;
- принцип економічної раціональності;
- принцип альтернативного вибору.

*Принцип маржинального аналізу* свідчить, що вирішальний вплив на поведінку ринкових суб'єктів надають граничні величини, на відміну від середніх, які використовуються в ГР. Граничні величини визначають зміни малого ступеня, які викликані дією будь-яких комерційних операцій. Використовується система граничних величин, що включає граничні витрати, граничний продукт, граничний дохід та ін., а також економічні закономірності їхньої зміни.

*Принцип економічної раціональності* полягає в зіставленні вигод та витрат на межі дії даної фірми, яка визначається об'ємами капіталу. Фірмі слід враховувати всі сприятливі і небажані наслідки своїх дій у напрямі максимізації прибутку. Принцип раціональності в ринкових відносинах – це принцип вигідності капітальних вкладень. Він тісно пов'язаний із вибором варіантів підприємницької діяльності.

*Принцип альтернативного вибору* заснований на зіставленні прямих і непрямих витрат за варіантами. Він може бути використаний в умовах вільних ринкових відносин, правом приватної власності і конкуренції. При реалізації

цього принципу широко використовується графічний спосіб визначення виробничих можливостей, а також розрахунки рівня рентабельності.

Розглянемо простий приклад по використанню графіка виробничих можливостей фірми. Припустимо, фірма має обмежений капітал, що дорівнює 10 тис. дол., на який вона може придбати певну кількість ресурсу, наприклад шкіри. З цієї кількості шкіри можна виготовити, припустимо, 100 пар взуття, або 50 курток. З погляду безпосереднього виробництва ці варіанти однакові.

Проте економічні результати можуть бути зовсім не однакові. Вони залежать від ринкової кон'юнктури, тобто попиту на той або інший товар і ціни на них. Виходячи з виробничих можливостей (величини основного ресурсу – кількості шкіри) будуюмо графік:

Кожна точка кривої АВ фіксує повне використання даного ресурсу (шкіри) – це крива байдужості з використовуваного ресурсу.

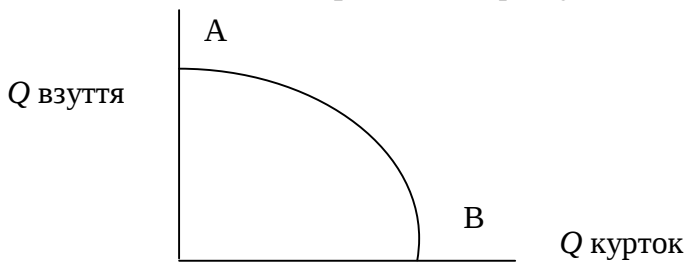


Рис. 3.1

Подальший розрахунок стосується кожної точки кривої графіка на предмет зіставлення витрат і результатів за наявними цінами готової продукції. Припустимо, що ціни на взуття падають, а ціни на куртки зростають. Від-

повідно, виробництво буде направлено на підвищений випуск курток. Таким чином, вибирається найбільш ефективне поєднання випуску готової продукції.

Всі принципи КР (основні і другорядні) відбивають об'єктивні закономірності товарних відносин – закону вартості і закону додаткової вартості. У цілісній системі ринкового функціонування підприємницької фірми вони займають фундаментальний рівень. На конкретнішому рівні в сучасних умовах також широко використовуються ринкові закони попиту на ресурси і об'єми випуску продукції.

### 3.2. Ринковий закон попиту фірми на чинники виробництва

Діяльність сучасної фірми характеризується доцільністю, плановістю, коли фірма прагне в процесі організації виробництва визначити що, яким чином і скільки виробляти, хто буде споживачем її продукції, яку стратегію розвитку необхідно буде здійснювати при різних змінах ринкової кон'юнктури. Така політика фірми дає можливість контролювати ринкову ситуацію, забезпечити себе від перевиробництва або зниження прибутку. Тенденція до такого роду планових, регульованих відносин суттєво підриває стихію ринку й ослабляє дію економічних криз.

Використання ринкового закону попиту на ресурси базується на розрахунках:

- максимізації доходу від ресурсу  $X$ ;
- мінімізації витрат;

– граничних величин: граничного продукту; граничної прибутковості ресурсу і граничної ефективності ресурсу;

– за законом зменшення прибутковості ресурсу  $X$ .

Розглянемо ці поняття.

Максимізація прибутку – це сума прибутку, яку одержує фірма від використання ресурсу  $X$  в його оптимальних розмірах.

Мінімізація витрат по відношенню до окремого ресурсу  $X$  – це його ринкова ціна, що означає приріст витрат фірми по використанню одиниці даного ресурсу.

Граничний продукт ( $MP$ ) – у фізичному виразі – це приріст продукту фірми, одержаний за рахунок збільшення на одиницю кількості використовуваного ресурсу  $X$ .

Гранична прибутковість ресурсу – це приріст доходу фірми, пов'язаний з випуском кожної одиниці продукції, обумовленої використанням додаткової одиниці даного ресурсу. Він визначається рівнем ціни готової продукції.

Гранична ефективність ресурсу  $X$  – це приріст (зміна величини) граничного доходу ресурсу, обчислений по відношенню до ціни одиниці ресурсу. Залежить від ціни продукції і ціни ресурсу.

Закон зменшення прибутковості ресурсу полягає в тому, що збільшення використання ресурсу однієї і тієї ж якості в умовах незмінної кількості інших ресурсів на певному етапі веде до припинення приросту віддачі, а потім – її скороченню.

При використанні закону попиту на ресурс ставиться завдання: визначити кількість ресурсу  $X$ , використання якого на даному підприємстві забезпечить максимальний прибуток. Необхідно мати в своєму розпорядженні відповідну інформацію, на основі якої будується графік.

Розглянемо умовний приклад.

У попиті на ресурси діє закон, відповідно до якого в межах економічного циклу спостерігається об'єктивний процес, коли один і той же ресурс при підвищенні своєї віддачі, загальний об'єм віддачі збільшує, а граничний об'єм віддачі зменшує.

Таблиця 3.1 – Гранична прибутковість ресурсу фірми

| ш<br>ресурсу | Випуск<br>продукції | Граничний<br>випуск про-<br>дукції, $MP$ | Ціна готової<br>продукції | Загальний<br>доход | Граничний до-<br>ход, $MRP$ | Ціна<br>ресурсу,<br>$MPC$ |
|--------------|---------------------|------------------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1            | 20                  | 20                                       | 100                       | 2000               | 2000                        | 1000                      |
| 2            | 38                  | 18                                       | 100                       | 3800               | 1800                        | 1000                      |
| 3            | 54                  | 16                                       | 100                       | 5400               | 1600                        | 1000                      |
| 4            | 68                  | 14                                       | 100                       | 6800               | 1400                        | 1000                      |
| 6            | 90                  | 10                                       | 100                       | 9000               | 1000                        | 1000                      |
| 7            | 98                  | 8                                        | 100                       | 9800               | 800                         | 1000                      |

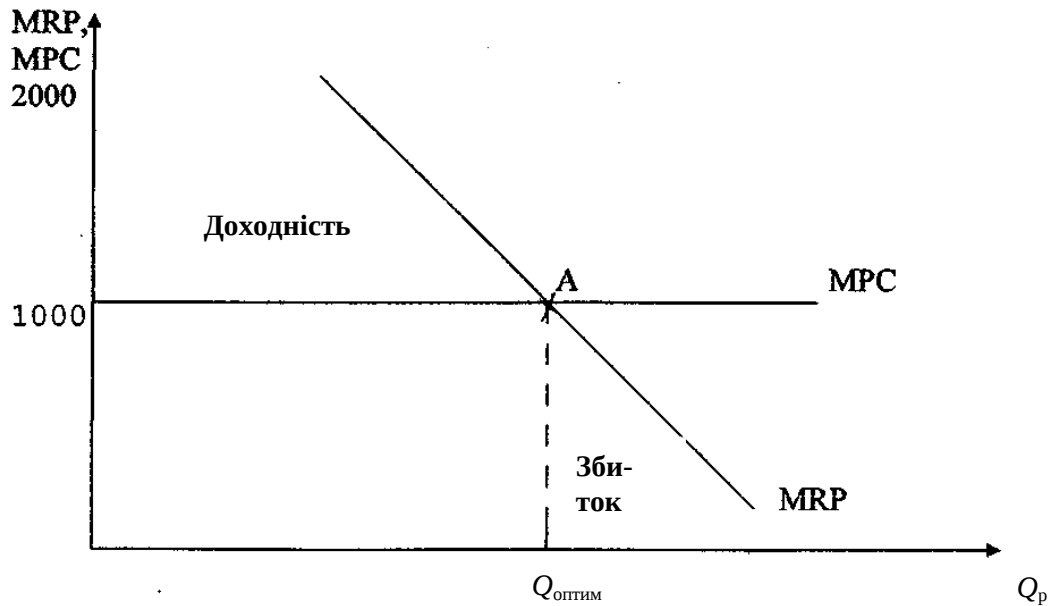


Рис. 3.2 – Гранична прибутковість ресурсів фірми

На графіку граничної прибутковості ресурсів фірми т. А, де  $MRP = MPC$  (де  $MRP$  – граничний доход,  $MPC$  – ціна ресурсу) є виразом оптимальної величини попиту фірми на ресурс одного найменування. Причому, до т. А рівень ціни менший, ніж доход, а після т. А ціна ресурсу перевищує доход  $MRP$ .

Здійснюючи вибір ресурсів, крім визначення величини їх об'єму, фірма повинна враховувати можливість заміни одного ресурсу іншими. Для цього вибирається низка ресурсів, найбільш необхідних для фірми. По кожному розраховується економічна ефективність, виражена наступною формою:

$$E_{\phi} = \frac{\text{Доход}}{\text{Ціна ресурсу}}.$$

Вибирається найбільш ефективний ресурс.

Якщо потрібні розрахунки не по одному ресурсу, а по ряду ресурсів, то використовується модель Кобба-Дугласа. Вона полягає в тому, що кількість продукції є функцією від цілого ряду факторів.

$$Q = f(x_1, x_2, \dots, x_n).$$

Звичайно виділяють два ресурси, від яких залежить результат:

- капітал (технології) –  $K$ ;
- праця –  $L$ .

$$Q = k \cdot K \cdot L,$$

$k$  – коефіцієнт приведення.

Оскільки обидва фактори ( $K$  і  $L$ ) діють по-різному на результат, тому вводяться ступеневі коефіцієнти  $\alpha$  і  $\beta$ . Якщо на початку ХХ століття основний приріст продукції ( $Q$ ) виходив в результаті приросту робочої сили, то в сучасних умовах цей показник залежить від техніки.

$$Q = k \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta}, \text{ де } \alpha = 0,75; \beta = 0,25.$$

Положення Кобба-Дугласа розглядають також за допомогою графіка Солоу, який припускає прорахунок різних варіантів поєднання техніки і праці на один і той же об'єм продукції.

Представлені на графіках (рис. 3.2 і 3.3) дані про величини попиту на ресурси суттєво різняться. Графік на рис. 3.2 в т. А точно визначає оптимальну величину попиту на ресурс  $X$ , оскільки подальше збільшення ресурсу  $X$ , за інших рівних умов, принесе фірмі збитки. Криві графіка за Солоу не такі визначені. Криві  $Q_1$  і  $Q_2$  – це кількісно різні об'єми продукції. Вони задані наперед. Завдання полягає в тому, щоб на кожен заданий об'єм випуску знайти оптимальне поєднання ресурсів капіталу ( $K$ ) і праці ( $L$ ), яке б забезпечувало мінімальні витрати і максимальний прибуток. Для вирішення цього завдання додатково до графіка слід мати у своєму розпорядженні інформацію про можливі технологічні варіанти і ціни на дані ресурси. Так, якщо в країні (або галузі) праця (тобто робоча сила) знаходиться на низькому рівні оцінки, то обираються технологічні поєднання трудомістких варіантів, розраховані, головним чином, на екстенсивний тип зростання. Якщо, навпаки, праця цінується достатньо високо, то віддається перевага капіталомістким і науковомістким варіантам, що забезпечує інтенсивний тип розвитку виробництва. Але у будь-якому випадку обирається найбільш ефективний набір ресурсів.

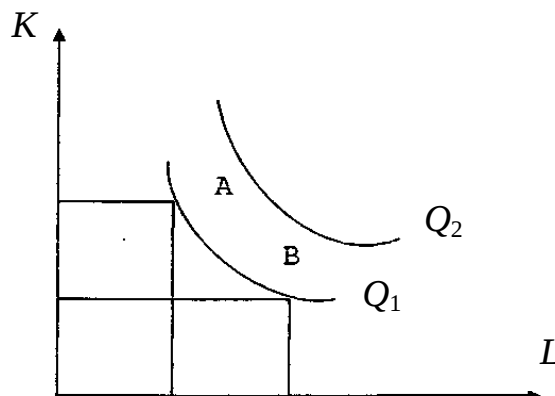


Рис. 3.3 – Графік Солоу

При аналізі ринкового попиту на ресурси треба також мати на увазі вторинність цього попиту, бо він, перш за все, залежить від ринкового попиту на готову продукцію даної фірми. Остання обставина також несе невизначеність і можливі зміни, оскільки залежить від зміни доходів споживачів, зміни структури споживання (поява нових товарів) та ін. [5, 8, 10].

### 3.3. Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції

Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції є об'єктивно діючим зв'язком між кількістю продукції, що випускається, її ринковою ціною і витратами виробництва.

Для розрахунку оптимальної величини випуску продукції фірма повинна визначити витрати свого виробництва, а також їхню структуру. Диференціація витрат носить багатозначний характер.

У вітчизняній практиці найчастіше витрати поділяються на *прямі* і *непрямі*. Прямі – це ті витрати, які безпосередньо пов'язані з випуском продукції (сировина, матеріали та ін.); непрямі – витрати за змістом персоналу обслуговування, управління та ін. Їх звичайно називають *накладними* витратами.

У господарській діяльності приватної фірми витрачання перш за все поділяються на *явні* і *неявні*. До явних витрат фірми відносяться всі витрати, необхідні на оплату факторів виробництва, одержаних ззовні. Сюди входить оплата

робочої сили у вигляді заробітної платні, землі у вигляді оренди, витрати на придбання основних і оборотних фондів, оплата організаторів виробництва і збуту. Сума всіх явних витрат складає основну частину всіх витрат фірми. Всі вони входять у платежі іншим організаціям і найманому персоналу фірми. До неявних витрат фірми відносяться витрати власних ресурсів, які не входять в платежі іншим особам. Це може бути одержане за спадком виробниче приміщення, власна праця підприємця та ін.

Відповідно цій класифікації прибуток підприємства поділяється на *бухгалтерський* та *економічний*. Бухгалтерський прибуток є різницею між валовим доходом фірми та її явними витратами, які підтверджені документами (договорами, накладними). Економічний прибуток є різницею між валовим доходом і всіма (явними та неявними) витратами фірми. Саме цей прибуток є результативним і визначає рентабельність виробничо-господарської діяльності фірми.

Витрати далі поділяються на *постійні* і *змінні*. Витрати, пов'язані з відшкодуванням виробничих факторів, розміри яких не залежать від об'ємів вироблюваної продукції, називаються *постійними витратами* фірми. До таких відносяться оренда приміщення, амортизація, управління, комунальні послуги, відшкодування банківського кредиту та ін. Основу цих витрат складає використання основних фондів.

До *змінних витрат* фірми відноситься відшкодування витрат, пов'язаних зі зміною випуску продукції. Сюди увійдуть витрати на виплату заробітної платні персоналу, яка нараховується залежно від вироблення, платежі за використовувану сировину, матеріали, електроенергію та ін., тобто оборотні фонди підприємства. У сумі постійні і змінні витрати складають загальні або валові витрати. Зі зростанням об'ємів виробництва валові витрати зростають за рахунок збільшення змінних витрат.

Поділ витрат на постійні і змінні має важливе значення для аналізу діяльності підприємства і розрахунків оптимальних об'ємів випуску.

Особливе практичне значення для фірми, що працює в конкурентному середовищі, має числення *середніх* і *граничних* витрат.

*Середніми* називаються витрати, які доводяться на одиницю виробленої продукції (валові витрати діляться на весь випуск продукції). Порівнюючи середні витрати з ціною продукції, можна одержати уявлення про прибутковість роботи фірми.

*Граничні витрати* – це приріст витрат, пов'язаний з випуском додаткової одиниці продукції, тобто відношення приросту валових витрат до викликаного приросту продукції:  $\Delta$

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q},$$

де  $MC$  – граничні витрати;  $\Delta TC$  – приріст валових витрат;  $\Delta Q$  – приріст об'ємів виробництва.

В умовах вільної конкуренції граничні витрати на ресурс  $X$  будуть дорівнювати ціні цього ресурсу. Наприклад, якщо фірма наймає, припустимо, інженера, то вона повинна йому виплатити заробітну платню, установлену ринком.

Для фірми це буде додатковою витратою, яку слід порівняти з приростом випуску продукції.

Середні та граничні витрати виробництва підкоряються циклічності виробництва і споживання. В межах економічного циклу (8-10 років) відбувається зміна витрат, пов'язана з масштабами виробництва й особливостями функціонування техніки. В період пожвавлення (після кризового спаду), а потім економічного підйому, коли нова техніка дає підвищений ефект, а ринковий попит на нову продукцію зростає, середні і граничні витрати продукції, що випускається, падають. Потім, в кінці циклу в міру зростання фізичного і морального зносу устаткування, а також насичення платоспроможного попиту, об'єми виробництва продукції скорочуються, зростають додаткові витрати на модернізацію устаткування, рекламу та ін. Це приводить до зростання середніх та граничних витрат. Важливо підкреслити, що закономірна зміна тих та інших витрат виробництва в межах економічного циклу відбувається по-різному. Граничні витрати порівняно з середніми падають швидше, дають деяки час значну економію і потім швидше зростають. Ці процеси визначальним чином впливають на випуск продукції.

В умовах гострої конкурентної боротьби західні фірми працюють, ґрунтуючись на принципах оптимуму. Вони розраховують середні та граничні витрати, економічну ефективність з кожної партії випуску.

Порівнюються витрати за даними категоріями з ціною випуску і враховуються дії об'єктивних тенденцій в цих витратах, а також використовується ринковий закон пропозиції. Зміст закону пропозиції фірмою своєї продукції полягає в тому, що зміна економічної ефективності, пов'язана зі зростанням об'ємів випуску, носить циклічний характер. Витрати виробництва на початку циклу суттєво падають (з розрахунку на одиницю випуску), але потім, у зв'язку з додатковими витратами на ремонт устаткування і його модернізацію, – зростають. Тому величина випуску має межу, що визначається рівністю середніх (або граничних) витрат виробництва даної продукції її ринковій ціні.

Завдання економічного аналізу полягають в тому, щоб знайти межі, в яких витрати на випуск продукції не перевищують ціни, за якою ця продукція продається. Якщо, витрати більше ціни, то втрачається економічний сенс виробництва, – це і буде межа об'єму випуску.

Розглянемо приклад.

Взаємозв'язок між витратами і ціною

| Об'єм випуску, $Q$ | Постійні витрати, $z$ | Змінні витрати, $V_c$ | Валові витрати, $TC$ | Граничні витрати, $MPC$ | Середні витрати, $MPA$ | Ціна Продукції, $P$ |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| 0                  | 110                   | 0                     | 110                  | 110                     | 0                      | 0                   |
| 1                  | 110                   | 60                    | 170                  | 60                      | 170                    | 100                 |
| 2                  | 110                   | 110                   | 220                  | 50                      | 110                    | 100                 |
| 3                  | 110                   | 150                   | 260                  | 40                      | 86,7                   | 100                 |
| 4                  | 110                   | 210                   | 320                  | 60                      | 80                     | 100                 |
| 5                  | 110                   | 310                   | 420                  | 100                     | 84                     | 100                 |
| 6                  | 110                   | 450                   | 560                  | 140                     | 93,3                   | 100                 |

Позначення:  $MPC$  – граничні витрати;  $MPA$  – середні витрати;  $P$  – ціна;  $Q$  – кількість випуску;  $Q_a$  – той первинний рівень величини випуску, який не є збитковим (підприємство починає одержувати прибуток);  $Q_d$  – остання партія продукції в цій крапці окупає в середньому тільки себе.

Якщо фірма зростатиме в об'ємі проведеної продукції, то подальший об'єм після  $Q_d$  буде збитковим. Прослідкуємо це на графіку (рис. 3.4).

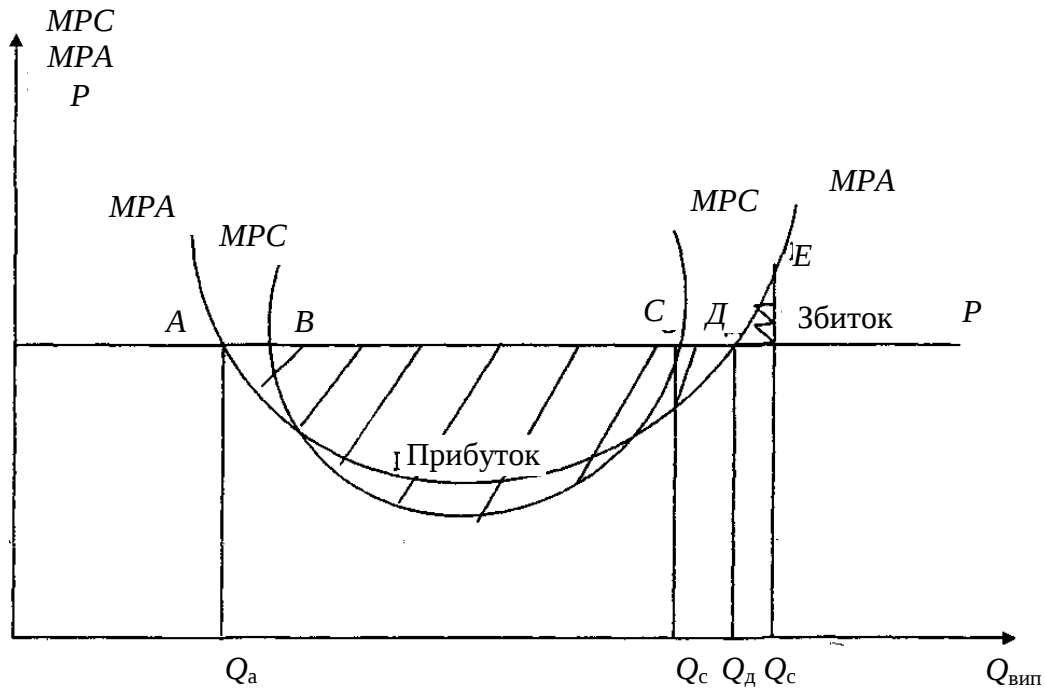


Рис. 3.4. – Взаємозв'язок між витратами і ціною

Об'єм, фіксований в межах точок  $A$ ,  $D$  – зона беззбитковості. Ця зона формується співвідношенням середніх витрат і ціни. Але усередині зони треба розрізняти зону максимального прибутку, який визначається кривою граничних витрат і перетином цієї кривої з кривою  $MPA$ ; тобто це величина  $BC$ . Оптимальний випуск продукції дає максимум прибутку. Після т.  $C$ , у відрізку  $CD$ , тобто зростання продукції від т.  $D$  до т.  $C$  вже є збитковим для фірми, оскільки кожна подальша партія дає вище витрати, ніж рівень ціни. Проте середні витрати ще менше ніж ціна в цей період, тому фірма в цілому ще не розоряється (за рахунок середніх витрат). Розрахунки економістів повинні рекомендувати закінчити випуск продукції на т.  $C$ .

Свідоме використання фірмою ринкових законів попиту на ресурси і пропозиції своєї продукції зменшує ризик непередбаченого кризового перевиробництва товарів на ринку, сприяє переорієнтації фірми в умовах конкуренції, надає позитивну дію на підвищення економічної ефективності вкладеного капіталу. Ступінь використання цих законів фіксує повноту реалізації принципів КР фірми.

### 3.4. Бізнес-план як метод організації й управління господарською діяльністю фірми в умовах ринку

1. Необхідність бізнес плану та його функції.
2. Структура бізнес-плану.
3. Роль маркетингу в бізнес-плані.
4. Місце і роль виробництва в бізнес-плані.
5. Гнучкість бізнес-плану.

#### *Необхідність бізнес плану і його функції*

Бізнес-план – це ретельно розроблений документ, що розкриває всі сторони виробничо-господарської та комерційної діяльності підприємця; засіб менеджменту, використовуваний підприємствами для обґрунтування цілей підприємницької діяльності та шляхів її досягнення.

На початковому етапі організації приватного підприємництва в Україні багато бізнесменів не давали належної уваги плануванню свого підприємства. Ще діяв синдром заперечення адміністративно-господарської системи, яка базувалася на тотальному централізованому плануванні. Крім того, був відсутній досвід і знання нового типу планової роботи. Але в міру накопичення того й іншого, а також реальний розвиток конкуренції все більш виразно усвідомлюється необхідність розробки бізнес-плану в межах фірми.

Основні функції бізнес-плану, що визначають його необхідність, полягають в наступному:

- дає можливість оцінити бізнесмену життєдіяльність своєї фірми в умовах конкуренції;
- містить орієнтири, цілі, з якими бізнесмен діє або діятиме;
- прогнозує процеси розвитку фірми;
- конкретизує шляхи досягнення мети, дозволяє мобілізувати всі засоби для її досягнення;
- є фактором, стимулюючим інтереси партнерів або інвесторів;
- дозволяє запобігати помилкам, прискорювати процес становлення підприємства, сприяє збільшенню його доходів;
- є керівництвом для виконання і використовується для перевірки ідей і цілей підприємницької діяльності фірми.

Бізнес-планування кардинально відрізняється від бюрократичного планування, яке мало місце на підприємствах колишнього СРСР. У приватному підприємстві відсутні планові нормативи, що диктуються центральними плановими органами, а сам процес планування носить індивідуальний творчий характер.

Досвід показує, що в конкурентно стійких фірмах плануванню приділяється серйозна увага. Воно часто є багатоаспектним процесом, що включає довготермінове, середньотермінове і короткотермінове планування. Це особливо важливо для великих підприємств і об'єднань, які є виробниками різноманітної продукції. Ті підприємства (об'єднання), які складаються з ряду самостійних підрозділів, або мають стійкі кооперативні зв'язки з іншими фірмами, складають плани на двох рівнях (об'єднань і підприємств). На рівні об'єднання форму-

люються стратегічні установки, попередній план об'єднання, загальні програми. На цій основі формуються довготермінові програми кожного підприємства даного об'єднання і розробляється його оперативний план.

Для кожного напрямку господарської діяльності і на кожен подальший перспективний період кожен підрозділ повинен визначити цілі діяльності і дати оцінку поточного положення. Оцінка ґрунтується на аналізі сильних і слабких сторін компанії з погляду можливостей досягнення поставленої мети, наявної стратегії, поточних планів, опису програм, характеристики об'єктивних умов ринку та ін.

Процес планування відбувається безперервно. У формулюванні стратегії висловлюються широкі узагальнені стратегічні й оперативні цілі та передумови їхнього здійснення. У попередніх, а потім і в уточнених програмах визначаються основні шляхи отримання прибутку, підбір і розстановка кадрів, далі йде визначення оптимуму об'ємів продаж та надходжень з ресурсами – інвестиціями. В аналогічних програмах підрозділів (фірм) розглядаються ті ж проблеми, але з детальніших позицій: визначається асортимент продукції, ціни, адреси поставчань та ін.

Вивчення досвіду планування зарубіжних фірм показує, що значна частина компаній використовує практику складання планів як в кількісних, так і в якісних показниках: кожне відділення складає документ за стандартною формою, який є перспективною програмою (на 3-5 років) виробничої діяльності і містить наступні основні дані:

1. Припущення: кількісна оцінка за основним колом питань: умови ринку, ціноутворення, вартість робочої сили, транспорт, сировина, устаткування та ін.
2. Зведений фінансовий звіт: офіційний звіт про доходи.
3. Підсумкові цифри прогнозу збуту по кожному виду продукції.
4. Об'єм продаж і частка ринку по кожному продукту. Коментарі про джерела інформації і найбільш важливі зміни, які можуть відбутися за даний період.
5. Опис основних достоїнств і недоліків виробничих ресурсів.
6. Опис загальних проблем.
7. Головні цілі і стратегічні програми в цілому по відділенню і по основних видах продукції. Показники об'ємів продаж, об'ємів виробництва, прибутки, економічна ефективність на вкладений капітал.
8. Основні конкуренти, їхня характеристика, порівняльні дані.
9. Дослідження і розробки. Перераховуються всі поточні і намічені проекти; які дослідження повинні бути здійснені централізовано з тим, щоб допомогти відділенню; пропозиції щодо удосконалення продукції або дослідження ринків збуту та ін.
10. Виробничі потужності та їхнє розширення на перспективу.
11. Неприбуткові операції або вироби, їхня характеристика та розмір збитків.
12. Необхідні капітальні вкладення; нові проекти.
13. Потреба в робочій силі та можливі джерела її поповнення.
14. Стан товарних запасів та матеріальних ресурсів.

Таке глибоке опрацювання й аналіз прогнозів, перспективних планів, поза сумнівом, зменшує небезпеку раптових негативних змін середовища підприємницької діяльності, сприяє підвищенню ефективності управління. Проте це не може дати повної гарантії від помилок і стихійних циклічних кризових спадів ділової активності в суспільстві.

#### *Структура бізнес-плану*

На основі довготермінових прогнозів та програм фірма складає оперативний план роботи на рік. Структура цього бізнес-плану має наступний вигляд:

1. Титульний лист, де зазначаються: назва фірми, імена засновників, вартість проекту (або діючої фірми).
2. Вступна частина – викладаються основні положення виробничої господарської діяльності фірми або проекту; об'єм вкладень; асортимент продукції, оцінка очікуваного ринкового попиту.
3. Аналіз положення справ у галузі: визначення поточної тенденції і перспектив розвитку на найближчий період; потенційні конкуренти і споживачі.
4. Суть основної діяльності або пропонованого проекту.
5. Виробничий план – опис виробничого процесу, характеристика основних технологій, сировинних ресурсів та ін.
6. План маркетингу містить оцінку ринку збуту, ціни та канали збуту, прогнози; стратегію фірми.
7. Організаційний план – характеристика форми власності даної фірми, відомості про власників, про керівний склад, схема організації підприємства, розподіл обов'язків між пайовиками.
8. Фінансовий план – це план доходів і витрат, грошових надходжень, платежів; балансовий план; об'єми виробництва, окупність, джерела фінансування і покриття збитків.
9. План управління фірмою характеризує організацію, функції і тип управління, вибір методів управління та ін.
10. Юридичний план включає методи практичного обслуговування юридичними, консультативними послугами і захисту прав власника.
11. Оцінка ризику і страхування містить оцінку слабких сторін фірми, дані про вірогідність появи нових технологій, нових конкурентів і т.п.; визначення методів страхування.
12. До бізнес-плану додаються копії ліцензій, контрактів, сертифікатів, преїскурантів, список постачальників, ділове листування та ін. [11, 17, 18].

#### *Роль маркетингу в бізнес-плані*

Планування як всякий управлінський процес може бути ефективним тільки в тому випадку, якщо базується на достатньо достовірній та аргументованій інформації. Воно привертає аналіз роботи підприємства за минулий період, але на відміну від централізованого планування, коли на майбутній період задавалися практично всі основні параметри, приватна фірма вимушена здобувати необхідну інформацію за рахунок власних досліджень. Тому за головну роль в плануванні відіграє маркетингова діяльність та складання плану маркетингу.

Маркетинговий підхід полягає в тому, що всі технічні, комерційні і збутові заходи розглядаються в тісному зв'язку не тільки з внутрішньою структурою підприємства, але й із зовнішньою ринковою кон'юктурою.

Завдання маркетингових досліджень полягає у виборі та обґрунтуванні головної ідеї про те, що виробляти, для кого і скільки; у реалізації цілей фірми і розробки стратегічних напрямів діяльності підприємства.

Так, оцінка нової ідеї включає:

- вивчення факторів, що викликали нову ідею. Це може бути дефіцит даної продукції на ринку, необхідність реалізації новинки;
- оцінка прогнозу економічних вигод і ризиків;
- визначення потенційної цінності ідеї;
- визначення відповідності даної ідеї знанням, умінню, кваліфікації бізнесмена та колективу працівників;
- порівняння з продукцією конкурента;
- у разі позитивних рішень з цих питань необхідно визначити нову структуру виробництва і форму підприємництва;
- відпрацювати стратегію бізнесу в бізнес-плані;
- проаналізувати ресурсну базу;
- вибрати технологію виробництва;
- провести аналіз ринку попиту на дану продукцію (послугу);
- вивчити можливості об'єму свого капіталу і кредиту;
- розробити цінову політику;
- налагодити рекламу та ін.

Якщо фірма працює в стаціонарному режимі, вона потребує підтримки об'єму продаж на рівні, здатному забезпечити прибуток і перш за все виживання, тому розумна програма маркетингу відіграє головну роль. Стандартний план маркетингу включає наступні розділи:

1. Визначення попиту та можливості ринку збуту продукції. Дослідження ринку.

2. Конкуренція та інші фактори впливу. До інших факторів, наприклад, можуть відноситися урядові форми регулювання.

3. Прогноз об'ємів продаж як основа стратегії фірми. Стратегія розвитку маркетингу може бути включена окремим пунктом до передбачуваного розвитку фірми. Становлення і розвиток компанії вимагає поетапного розширення маркетингової діяльності, що також відбиває в плані маркетингу.

Виділяють два основних види маркетингових досліджень:

1. Маркетингове дослідження, яке спрямоване на виявлення проблем (дослідження потенціалу ринку, дослідження частки ринку і т.п.).

Наприклад, з метою визначення своєї частки на ринку фірма проводить спочатку зовнішній аналіз рівня ринкової конкурентності за допомогою індексу концентрації, коефіцієнта Джіні, кривої Лоренца та індексу Херфіндаля-Хіршмана. За результатами цих досліджень фірма оцінює своє місце на ринку і вирішує, які шляхи подальшого розвитку може вибрати.

2. Маркетингове дослідження, яке спрямоване на *вирішення проблем* (дослідження сегментації ринку, дослідження товару, дослідження цінової політики і т.п.).

При сегментації ринку використовуються такі критерії, як: географічні (поділ ринку на географічні одиниці: країни, регіони, міста і т.д.); демографічні (поділ ринку на групи в залежності від характеристик споживачів: вік, стать, сімейний стан, соціальний клас, релігія); соціально-економічні (поділ споживачів за рівнем доходу, видами діяльності, рівнем освіти); психологічні (поділ у залежності від життєвого стилю та особистих характеристик споживачів); поведінкові (поділ ринку у залежності від рівня знань, лояльності споживачів, їхнього відношення до товарів, характеру використання товарів) та ін.

Концепція сегментації ринку є однією з основних у маркетинговій діяльності, що дає змогу фірмам відповісти на питання, хто є їхніми споживачами. На основі цієї інформації, фірма будує цільовий маркетинг, тобто здійснює вибір тих сегментів, які найбільш задовольняють її потреби. Вибір цільового ринку проходить у трьох напрямках: дослідження товару; дослідження ринку; дослідження конкурентів. У результаті вивчення позицій конкурентів, фірма приймає рішення щодо позиціонування свого товару і розпочинає детальне планування комплексу маркетингу.

Взагалі процес маркетингових досліджень проходить такі стадії: визначення проблеми і цілей дослідження → визначення об'єктів дослідження → розробка плану дослідження → збір інформації → аналіз інформації → представлення результатів дослідження.

Багатьом маркетинговим дослідженням передують детальний аналіз маркетингової інформації з метою пошуку джерел достовірної та повної інформації, що відбиває ринкові процеси. Серед секторів ринку маркетингової діяльності виділяють економічну, біржову, науково-технічну, комерційну, статистичну, масову та споживчу інформації.

*Місце і роль виробництва в бізнес-плані.*

Центральне місце у плануванні бізнесу займає розробка виробничого плану, який ґрунтується на інформації маркетингу.

У плані виробництва фірма розглядає і вирішує наступні питання:

1. Виробництво товарів здійснюватиметься на діючих підприємствах (або устаткуванні) або на новостворюваних.

2. Які потужності необхідні для виробництва продукції і яка динаміка їх зростання (за роками).

3. Які джерела сировини передбачається використовувати.

4. Хто є постачальниками сировини, матеріалів, палива та ін.

5. Чи передбачається виробнича кооперація і з ким.

6. Яке устаткування буде потрібно у виробництві і де планується його придбати.

7. Яка технологія застосовуватиметься у безпосередньому процесі виробництва.

8. Чи є обмеження у постачанні виробничих ресурсів.

9. Які вимоги відносно трудових ресурсів і яка забезпеченість підприємства кваліфікованими кадрами?

Дані цього розділу для середніх підприємств звичайно наводяться в перспективі на 2-3 роки, а для великих – на 4-5 років.

Виробничий бізнес-план повинен включати наступні розділи:

- визначення асортименту продукції; плановані об'єми випуску;
- виготовлення, тобто план безпосереднього виробництва. Він містить опис виробничих фондів, їх об'єми, технологічні процеси; розрахунки виробничої потужності; визначення штатного розкладу, потреби в ресурсах на запланований період;

- інвестори та кредитори;

- надання сервісу клієнтам;

- зовнішні фактори, які впливають на виробництво фірми.

Особливий розділ бізнес-плану представлений управлінням і організацією. У цьому розділі повинна мати місце інформація з наступних питань:

1. Менеджери та власники фірми.

2. Організаційна схема.

3. Кадрова політика і стратегія.

Розглянемо докладніше.

1. При розробці цієї частини бізнес-плану необхідно скласти список осіб, які відіграють або відігравати значну роль в управлінні фірмою. Сюди повинні увійти підприємці – засновники справи. У більшості випадків вони відповідають за розробку концепції управління фірмою. Суттєві зобов'язання за ходом роботи фірми та її результатами беруть на себе інвестори, які вклали свої капітали у дану справу. Сюди відносяться також співробітники, які займають ключові місця в управлінні – менеджери. Вони можуть не мати своєї частки власності у даній фірмі, проте чинять суттєвий вплив на весь хід роботи. Нарешті, до цього числа входять консультанти, що працюють неповний робочий час. Як правило, це фахівці високої кваліфікації, знання яких повинні бути оцінені фірмою по заслугі.

2. Організаційна схема фірми визначає структуру компанії, розробку та затвердження штатного розкладу, і розподіл відповідальності по окремих ланках даної структури.

3. Кадрова політика і стратегія в бізнес-плані полягають у роз'ясненні щодо того, як проводитиметься підбір, підготовка й оплата співробітників. Можуть бути висвітлені такі питання, як структура заробітної платні, пільги, премії, можливості участі у прибутках фірми та ін.

Основна функція управління фірмою визначається її стратегією та істотно залежить від ефективного використання свого потенціалу. Економічний потенціал будь-якої фірми – це сукупність її трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів, а також здібності її менеджерів і співробітників до використання цих ресурсів з метою створення товарів (послуг) і отримання максимального доходу.

Управління потенціалом фірми включає оцінку конкурентоспроможності й аналіз її резервів. Оцінка конкурентоспроможності потенціалу фірми – це порі-

вняльна характеристика даного потенціалу. Вона містить комплексну оцінку його найважливіших параметрів щодо будь-яких вибраних стандартів – галузевих, народногосподарських, світових або навіть відносно іншого підприємства. Стандарти конкурентоспроможності потенціалу підприємства можуть бути як економічними, так і соціальними. Але у будь-якому випадку підвищення конкурентоспроможності вимагає удосконалення будь-яких сторін діяльності і, перш за все, зміни плану. В зв'язку з цим бізнес-план повинен володіти гнучкістю.

#### *Гнучкість бізнес-плану*

Гнучкість бізнес-плану – це здібність до коректування, або до суттєвої перебудови, яка може відбуватися в ході його виконання. Ця особливість бізнес-плану якісно відрізняє його від бюрократичного плану, який після затвердження в міністерстві вже не підлягає зміні.

Гнучкість бізнес-плану може стосуватися різних сторін діяльності підприємства. Перш за все коректування плану направлене на більш повне використання наявного виробничого потенціалу фірми.

Спочатку оцінюється використання основних фондів, які складають головну частину майна фірми (до 80%). Це вартість будівель, споруд, передавальних пристроїв, силового устаткування та ін. У бізнес-плані представлена загальна структура основних фондів. При розв'язанні задачі про пошук резервів необхідно проводити аналіз структури основних фондів й обґрунтування її удосконалення. Структурні складові виділяються при поділі основних фондів на активну і пасивну частини; на функціональні частини – основні фонди безпосереднього виробництва, транспортні засоби, обслуговуючі та ін. Переважне значення в оцінці наявних основних фондів має визначення технічного рівня устаткування. Останній визначається питомою вагою прогресивного й унікального устаткування, використання нових технологій і ступенем зносу автоматів. Про економічну ефективність освоєння нової техніки і технології в даний час судять по числу вивільнених працівників й економічному ефекту (зниження витрат на одиницю продукції і зростання прибутку).

Гнучкість бізнес-плану в області основних фондів виражається в кардинальній перебудові технології – технологічна гнучкість, – або у локальному удосконаленні техніки шляхом її модернізації або часткової заміни – технічна гнучкість. Перша форма гнучкості вимагає значних вкладень засобів і часу, друга може бути здійснена за рахунок порівняно невеликих засобів у ході звичайної виробничої діяльності.

Найбільш ефективним напрямом перебудови планів і всієї діяльності, що стосується основних фондів, є впровадження сучасної технології (і окремих її елементів) із застосуванням гнучких виробничих систем (ГВС). Це сучасне устаткування складається з комплексів автоматів, здатних перебудовуватися на новий вид продукції шляхом заміни програм ЕОМ. Подібна технологія та інші типи так званих високих технологій є головним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Гнучкість бізнес-плану може стосуватися й оборотних коштів.

У міру зміни ринкової кон'юнктури менеджмент може переглядати асортимент продукції, що випускається, або змінювати набір сировинних ресурсів. Ресурси оцінюються за їхньою ефективністю, а їх постачальники – за їх надійністю та вартістю постачань. Крім того, може мати місце кооперація з іншими фірмами. Все це вимагає економічно обґрунтованих рішень на базі попередніх розрахунків за варіантами.

Особливе місце у гнучкості бізнес-планів займає рішення кадрових питань. При розширенні виробництва, або його технічної перебудови, виникає проблема збільшення, скорочення зайнятості або зміни кваліфікаційного складу персоналу.

Організаційна й управлінська гнучкість – це здатність фірми до перебудови виробничих ланок, що може бути пов'язане з впровадженням нових технологій, а також до зміни системи управління. У сучасних умовах актуального значення набуває удосконалення управління, яке розглядається як самостійний фактор розвитку виробництва.

Забезпечення ефективності управлінського процесу значною мірою визначається раціональним розподілом повноважень в ухваленні рішень між різними рівнями управління, тобто співвідношення централізації і децентралізації в управлінні. *Централізація* – це зосередження влади в управлінні на вищому рівні. *Децентралізація* – це передача (делегування) прав і відповідальності в ухваленні управлінських рішень нижчестоящим рівням менеджменту. Оптимальне співвідношення того та іншого забезпечує оперативність й обґрунтованість управлінських рішень.

Організаційна структура управління фірмою повинна забезпечувати маневреність виробництва, його високу пристосовність до динаміки ринкового попиту або дії конкурентів, а також науково-технічного прогресу. Тому система управління повинна бути гнучкою.

Гнучкість управління виражається у можливості перегляду принципів діяльності фірми й організаційній структурі самого управління. Основні принципи (правила) діяльності фірми задаються метою і стратегією. *Мета* – це бажаний стан фірми у майбутньому, яке визначає політику управління фірмою. Вона повинна бути в рамках стратегії фірми, яка є широкою концепцією того, яким чином повинні бути використані ресурси. До стратегічних проблем відноситься вибір продукції (або послуг), вибір ринку, вимоги до рівня економічної ефективності та ін. Стратегія розробляється на достатньо тривалий термін (3-5 років). Але до функції управління входить можливість зміни як стратегії, так і цілей у зв'язку зі зміною ринкового середовища.

Організаційна структура управління також може піддаватися зміні, західна практика містить ряд типів організаційних структур управління:

1. Лінійна структура включає два організаційні елементи: один зайнятий виробництвом, інший – реалізацією продукції. Ця структура використовується невеликими фірмами з однорідною і нескладною технологією. Недоліками цієї організаційної структури є те, що персонал, зайнятий у виробництві, збуті, розподілі продукції, повинен як доповнення до своїх прямих обов'язків виконувати також функції обліку, контролю за якістю, розрахункові операції та ін. Це при-

зводить до збільшення часу проходження інформації, до неможливості кваліфікованого виконання усіх функцій управління одним керівником.

У міру зростання фірми, ускладнення технології, розширення номенклатури виробів, що випускаються, виникає необхідність у більш досконалих формах управління.

2. Лінійно-функціональна структура утворюється шляхом організації спеціалізованих служб (штабів) при кожному лінійному керівнику. Головна перевага тут полягає в тому, що така структура управління дає можливість лінійному персоналу сконцентрувати свою увагу на поточній діяльності, розширюється можливість прийняття компетентних рішень. До недоліків відноситься зростання числа і складності ділових зв'язків, збільшення управлінських витрат.

3. Функціональна структура ефективна в умовах швидкого зростання розмірів і складності виробництва. Тут, на відміну від лінійно-функціональної структури управління, персонал штабів наділений не дорадчими правами, а правом керівництва й ухвалення рішень. Уся матеріальна відповідальність покладається на функціональних керівників, які підпорядковуються головній штабс-квартирі фірми. Так, окремо виділяються управління виробництвом, управління фінансами, управління НДДКР, управління збутом.

Обмеженість цієї структури в тому, що вона більше підходить до стійкого і порівняно невеликого асортименту випуску. При зростанні фірми й ускладненні її продукції виникають проблеми, пов'язані з перевантаженням управління у розв'язанні поточних питань, не вистачає для вирішення питань довготермінового характеру. Перебудова може йти або у напрямі введення додаткової ланки управління, що відповідає за довготермінову політику, або змінюється сам принцип управління.

4. Дивізіональна структура будується не за функціональною ознакою, а за продуктами, за ринками збуту або за групами обслуговуваних споживачів. Кожна організаційна продуктово-ринкова одиниця має свої підрозділи виробництва, збуту, планування НДДКР та ін. Вона розглядається як «центр» прибутку, центр реалізації, центр інвестицій з відповідними оцінками діяльності. У веденні адміністрації фірми залишаються відділи, що займаються загальнофірмовими питаннями (фінансовий, юридичний, кадровий та ін.).

Керівник відділення наділений повнотою повноважень і відповідальністю за ефективність діяльності даного підрозділу, центральний апарат управління призначає тих, хто керуватиме відділеннями, затверджує фінансові плани, здійснює контроль за результатами діяльності, розподіляє ресурси.

Децентралізована організація управління забезпечує високу гнучкість у питаннях стратегії в рамках відділень. Знижується навантаження на керівників вищої ланки, які можуть приділити більше уваги загальним питанням фірми.

5. Матрична структура використовується фірмами, продукція яких має відносно короткий «життєвий цикл» і часто змінюється, а також фірмами, що проводять значну дослідницьку і досвідчено-конструкторську роботу. Тут у межах фірми формуються групи конкретних нових проектів або продуктів. Керівнику таких груп передаються співробітники, ресурси і повноваження ухвалення рішень. Коли завдання даної групи виконані, співробітники повертаються у свої

функціональні відділи, або переходять в інші спеціалізовані групи. Завдяки гнучкості і динамічності така структура управління сприяє впровадженню нововведень.

6. Структура, що зорієнтована на пошук нового. Основний її принцип полягає в тому, що поточне виробництво і збут освоєних продуктів об'єднуються в групи поточного виробництва, а розробка нових продуктів і технологій – у пошукову групу. Остання відповідає за проект до тих пір, поки не буде установлена його комерційна здійсненність та економічна ефективність. Ця структура забезпечує виробничу маневреність, гнучкість стратегії й ефект від збільшення масштабів виробництва та оновлення асортименту продукції і технології.

Ця ж ідея одержує декілька іншу форму виразу, коли в рамках єдиних корпорацій утворюються малі фірми, що займаються впровадженням нових ідей. Вони наділяються всіма повноваженнями з розробки, виробництва, збуту виробу або групи виробів. У складі таких фірм є керівники, виконавці, розробники, винахідники і ті, кому належить втілювати ідеї у реальне виробництво продуктів.

Члени такої команди володіють всіма необхідними ресурсами, несуть відповідальність за результати своєї роботи. Таким чином, у крупній корпорації з'являються повністю в господарському відношенні самостійні підрозділи, персоналу яких властива сучасна психологія підприємництва. Така структура використовує переваги малого бізнесу, дозволяє зменшити прес бюрократичного керівництва, але несе елементи ризикового капіталу.

Жодна з розглянутих принципових схем організації управління не є універсальною. Перш ніж вибрати ту або іншу структуру управління, фірма повинна враховувати фактори свого власного потенціалу й умови конкурентного середовища своєї діяльності.

Усі вищевикладені форми гнучкості, перш за все, свідчать про те, що в сучасних формах планування бізнесу закладені елементи наукового пошуку і виключена психологія інерції й орієнтація на стереотипи. Загальна спрямованість цього пошуку визначається тим, що епоха панування індустріальної системи виробництва з її більш-менш сталими параметрами закінчується. Відбувається закономірний і світовий процес переходу суспільства, де матеріальною основою виступають нові інформаційні та телекомунікаційні технології. Тут рівень розвитку виробництва визначається його науковістю, мобільністю потреб ринку, зменшується роль природного фактора, зростає роль фахівця, який володіє унікальною професією і нестандартним мисленням. Крім того, ухвалення кожного конкретного рішення, пов'язаного з удосконаленням виробництва або управління, ґрунтується на економічній раціональності.

Використовуються наступні економічні показники гнучкості:

1. Коефіцієнт гнучкості системи, що враховує час перебудови:

$$K_r = 1 - \frac{B}{\Phi},$$

де  $K_r$  – коефіцієнт гнучкості,  $K_r \rightarrow 1$ ;  $\Phi$  – час перебудови, переналадки елементу системи або системи в цілому;  $B$  – ефективний фонд часу роботи нововведення, що впроваджується.

2. Показник рівня оперативної гнучкості:

$$K_{\text{оп.гнуч.}} = \frac{\Delta Z / 3}{\Delta P / P},$$

де  $\Delta Z / 3$  – приріст витрат, що доводяться на одиницю витрат;  $\Delta P / P$  – відносна зміна об'єму виробництва.

3. Показник оперативної гнучкості можна розрахувати простіше:

$$K_{\text{оп.гнуч.}} = \frac{\Delta Z}{\Delta P},$$

де  $\Delta Z$  – приріст витрат;  $\Delta P$  – зміна об'єму продукції.  $K_{\text{оп.гнучк.}} < 1$ .

4. Ефективність підвищення гнучкості виробництва виражається нерівністю витрат перебудови й економічного ефекту:

$$\Delta Z < \Delta П \cdot K,$$

де  $\Delta Z$  – витрати на перебудову;  $\Delta П$  – прибуток, одержаний від виробництва нових виробів;  $K$  – частка прибутку, яка направлена на додаткові інвестиції.

### **3.5. Ключові техніко-економічні показники виробничої діяльності, що фіксуються у бізнес-плані**

Питання про систему оціночних показників діяльності підприємства відносяться до важливих пунктів господарської практики. Економічний показник виконує не тільки оціночну функцію, але й стимулюючу та регулюючу. Крім того, показники повинні бути суспільно визнаними, сумірними, оскільки містять економічну інформацію не тільки для власника і менеджменту даної фірми, але й для працівників податкової служби, страхових компаній, банків та ін. Сьогодні поки що немає єдиного, універсального, сумірного показника виробничо-фінансової діяльності. Існує система оціночних показників, яка умовно складається з техніко-економічних показників роботи підприємства і фінансово-економічних. Хоча кожна з цих груп відбиває сторони роботи підприємства, що різняться, все, як правило, обчислюється у грошовому виразі. Тому у великих фірмах вони розраховуються стосовно спеціалізованих бізнес-планів, а в середніх і дрібних фірмах входять в єдиний бізнес-план.

До ключових техніко-економічних показників відносяться наступні:

#### **І. Економічна ефективність капіталовкладень (ЕЕКВ) і виробничих фондів.**

Розрізняють загальну і порівняльну ЕЕКВ. При розрахунках зіставляють прибуток (ефект) і витрати. Загальна ефективність показує відношення ефекту до всієї суми капітальних вкладень (КВ), а порівняльна ефективність – наскільки один варіант ефективніший за інший. ЕЕКВ для фірми розраховується за формулою:

$$E = (Ц - C) : K,$$

де  $K$  – кошторисна вартість об'єкта;  $\Pi$  – річний об'єм виробництва у вартісному виразі;  $C$  – собівартість річного об'єму продукції, що випускається.

Розрахунки порівняльної ефективності проводяться для зіставлення варіантів технічних рішень, при виборі асортименту продукції, виборі варіантів реконструкції і т.п.

Показником порівняльної ефективності ЕЕКВ служить мінімум зведених витрат, що обчислюються як сума поточних витрат (собівартість і капітальних вкладень (КВ)), зведених до однакової розмірності відповідно до нормативу ефективності:

$$C_1 + E_n \cdot K_1 \rightarrow \min ,$$

де  $C_1$  – поточні витрати; собівартість (за кожним варіантом;  $K_1$  – капітальні вкладення за кожним варіантом;  $E_n$  – нормативний коефіцієнт ефективності КВ, що дорівнює 0,15.

## II. Собівартість продукції

У собівартість одиниці продукції включаються наступні витрати:

1. Вартість предметів праці, включаючи транспорт.
2. Вартість купувальних виробів, придбаних по кооперації.
3. Основна і додаткова заробітна платня і відрахування на соціальне страхування.

4. Витрати на освоєння нових виробів, цехові і загальнозаводські витрати;.

5. Невиробничі витрати.

Виробнича собівартість виробу визначається як сума витрат:

$$C_{\text{вир}} = Z_{\text{см}} + Z_{\text{зп}} + Z_{\text{зд}} + Z_{\text{н}} + P_{\text{нв}} + C_{\text{ц}} + C_{\text{з}} ,$$

де  $C_{\text{вир}}$  – виробнича собівартість виробу;  $Z_{\text{см}}$  – витрати на сировину і матеріали;  $Z_{\text{зп}}$  – сума основної заробітної платні;  $Z_{\text{зд}}$  – сума додаткової заробітної платні;  $Z_{\text{н}}$  – сума нарахувань на заробітну платню;  $P_{\text{нв}}$  – витрати на освоєння нових виробів;  $C_{\text{ц}}$  – сума цехових витрат;  $C_{\text{з}}$  – сума загальнозаводських витрат.

## III. Основні виробничі фонди (ОВФ)

1. Коефіцієнт придатності основних фондів ( $K_{\text{пр}}$ ):

$$K_{\text{пр}} = (C_{\text{п}} - \Sigma_{\text{и}}) : C_{\text{п}} ,$$

де  $C_{\text{п}}$  – первинна (балансова) вартість основних виробничих фондів;  $\Sigma_{\text{и}}$  – сума зносу ОВФ за весь період експлуатації.

2. Ефективність виробничих фондів (основних і оборотних):

– фондвіддача – це випуск продукції, що доводиться на 1 грн., (1000 грн.) вартості виробничих фондів; вимірюється відношенням об'єму випущеної товарної (валової або реалізованої продукції) ( $B$ ) за певний період часу до загальної сумарної середньорічної вартості усіх виробничих фондів

$$\Phi_{\text{отд}} = \frac{B}{\Phi_{\text{осн}} + \Phi_{\text{об}}} ;$$

- фондомісткість – величина, зворотна фондovіддачі, визначається відношенням середньорічної вартості основних фондів і оборотних коштів до об'єму випущеної товарної (валової або реалізованої) продукції за певний період часу;
- ефективність використання виробничих фондів, виражена через прибуток (кінцевий ефект):

$$E_{\text{еф}} = \frac{\Pi}{\Phi},$$

де  $\Pi$  – річний об'єм продукції;  $\Phi$  – середньорічна вартість виробничих фондів (основних і оборотних).

**IV. Виробнича потужність** – максимально можливий об'єм випуску продукції за певний період (за рік).

1. Виробнича потужність цеху (ділянки), оснащеного різним устаткуванням, визначається за провідними типами устаткування; розраховується за наступною формулою:

$$\Pi_{\text{в}} = \text{г}^{\circ} \text{T} \cdot \text{Ч} \cdot \Phi \cdot K_{\text{см}} \cdot K_{\text{н}},$$

де  $\Pi_{\text{в}}$  – потужність по кількості робочих місць;  $\text{T}$  – нормативна кількість робочих місць;  $\text{Ч}$  – вироблення чистої продукції за 1 годину одним працівником;  $\Phi$  – фонд робочого часу за одну зміну;  $K_{\text{см}}$  – коефіцієнт змінності;  $K_{\text{н}}$  – коефіцієнт виконання норм вироблення.

2. Виробнича потужність цеху (ділянки), оснащеного однотипним устаткуванням, визначається множенням нормативної річної продуктивності машини (агрегату)  $\Pi_1$  – з урахуванням середнього коефіцієнта виконання (перевиконання) норм –  $\text{Н}$ , на число машин (агрегатів) –  $\Pi$ .

$$\Pi_{\text{в}} = \Pi_1 \cdot \text{Н} \cdot \Pi.$$

3. Коефіцієнт використання виробничої потужності визначається за формулою:

$$K_{\text{п}} = \Pi_{\text{сер}} \cdot K_{\text{осв}} : 100,$$

де  $\Pi_{\text{сер}}$  – середньорічна виробнича потужність, що уводиться в дію у поточному році;  $K_{\text{осв}}$  – коефіцієнт освоєння потужності, що вперше вводиться, у поточному році.

## V. Оборотні фонди

Оборотні фонди, як вже було сказано, є вираженими у грошовій формі засобами виробництва. У бізнес-плані вони відображаються в натуральному і грошовому виразі. Норма виробничих запасів сировини і матеріалів визначається як сума:

$$З_3 = З_1 + З_{\text{н}} + З_{\text{с}},$$

де  $З_3$  – загальна норма виробничих запасів;  $З_1$  – норма поточного запасу матеріалів;  $З_{\text{н}}$  – норма підготовчого запасу;  $З_{\text{с}}$  – страховий (гарантійний) запас матеріалів.

Норма незавершеного виробництва в днях ( $\text{Д}_{\text{н}}$ ) визначається:

$$\text{Д}_{\text{н}} = \text{T}_{\text{ц}} \cdot K_{\text{нв}},$$

де  $T_{\text{ц}}$  – тривалість виробничого циклу, днів;  $K_{\text{нв}}$  – коефіцієнт наростання витрат.

Середньодобова потреба підприємства в матеріальних ресурсах ( $M_c$ ) розраховується за формулою:

$$M_c = \frac{M}{D_k},$$

де  $M_c$  – потреба у даному виді ресурсу на планований період (рік, квартал) в натуральному виразі;  $D_k$  – число календарних днів у даному періоді.

### Питання для контролю

1. У чому полягає зміст теоретико-практичних принципів комерційного розрахунку і в чому їх відмінність від принципів господарського розрахунку?
2. Що слід розуміти під граничними величинами (граничний продукт, граничний доход, гранична ефективність ресурсу), які застовуються у сучасному комерційному розрахунку?
3. Поясніть дію ринкового закону попиту на ресурс з боку фірми і покажіть його графічну інтерпретацію.
4. Охарактеризуйте типи класифікацій витрат виробництва товарів і послуг, використовувані в комерційному розрахунку.
5. Визначте дію ринкового закону пропозиції фірмою своєї продукції і дайте графічний його аналіз.
6. У чому полягає необхідність розробки бізнес-плану для приватного підприємця, і які основні розділи він включає?
7. Яку роль в бізнес-плані відіграє план маркетингу?
8. Дайте характеристику різних видів гнучкості бізнес-плану і методів її вимірювання.

## Тема 4 ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

### Основні питання теми:

1. Необхідність інноваційного підприємництва і його особливості в Україні.
2. Інноваційна діяльність фірми в ринковому середовищі.
3. Джерела інвестування.
4. Базові принципи інвестування.
5. Проектний аналіз інвестицій в нову техніку і технологію.

**Основні поняття теми:** *інновація, науково-технічний прогрес, інноваційна стратегія фірми, науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки, інвестування, проектний аналіз інвестицій в нову техніку, життєвий цикл проекту.*

### 4.1. Необхідність інноваційного підприємництва і його особливості в Україні

Поняття «інновація» походить від англійського слова „innovation”, що в перекладі означає «уведення нововведень, новацій». Необхідно розмежовувати поняття «інновація» і «нововведення», відмінність між якими полягає в кінцевому результаті. Під нововведенням розуміється новий порядок, новий метод, нова продукція, послуга або технологія, що одержані в результаті дослідження на початковому етапі інноваційного процесу. А «інновація» має на увазі новий або удосконалений продукт або технологію, що створені в результаті використання нововведення і реалізується на ринку або впроваджується у виробничу, управлінську або іншу діяльність.

Інновації можуть відноситися як до техніки, так і до форм організації виробництва й управління, до будь-яких удосконалень, що забезпечують економію витрат, або що створюють умови для такої економії.

На рис. 4.1 представлена структура інноваційного процесу [7, додат.], що охоплює цикл від виникнення ідеї у процесі дослідження до її практичної реалізації.

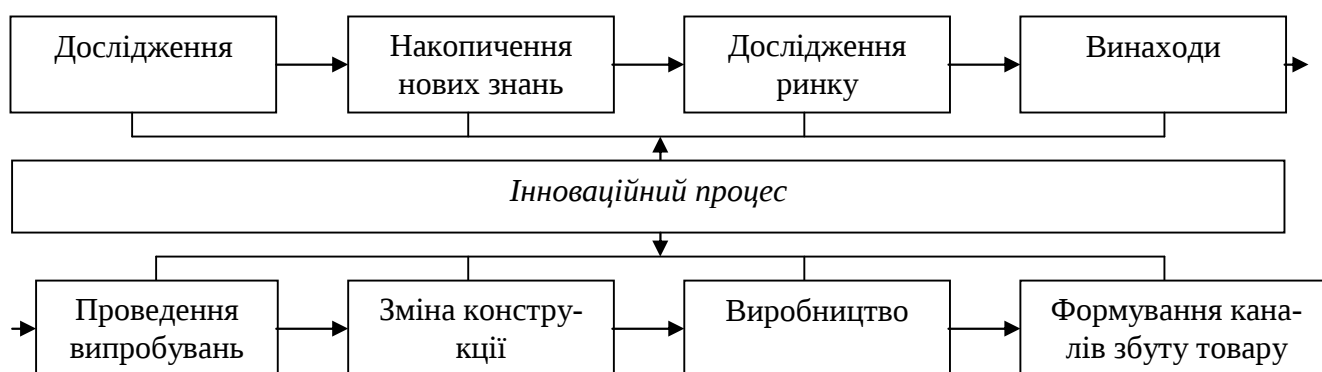


Рисунок 4.1 – Структура інноваційного процесу

В усьому світі інновації сьогодні – це необхідність виживання, збереження конкурентоспроможності і подальшого процвітання фірм. Яскравий приклад тому, події на ринку мотоциклів на початку 1980-х років. Коли компанія Yamaha зробила спробу атакувати компанію Honda, та у відповідь замість традиційного зниження цін вибрала інноваційну стратегію і за вісімнадцять місяців випустила на ринок 113 нових моделей мотоциклів, не залишивши супернику жодних шансів на успіх [4].

Відомо, що інновації є підґрунтям загального економічного розвитку, тому питання активізації інноваційних процесів в Україні стають сьогодні надзвичайно актуальними.

Багато вітчизняних вчених дійшли загального висновку, що Україна може посісти належне місце в Європі і світі лише за умови опанування інноваційного шляху розвитку, підґрунтя якого мають бути закладені у процесі структурної перебудови економіки. Тільки таким чином можна забезпечити суттєве підвищення конкурентоспроможності української економіки, змінити сировинний вектор розвитку економічних процесів, що стихійно формуються сьогодні.

Ступінь технологічного розвитку економіки України характеризують шляхом аналізу таких показників, як індекс технологічного розвитку, індекс рівня інновацій, індекс застосування інформаційних та комунікаційних технологій, індекс трансферу технологій та ін. У таблиці 4.1 представлені основні складові індексу технологічного розвитку для України і деяких інших країн станом на 2003 рік [15, с. 5]. Індекс технологічного розвитку й індекс трансферу технологій виділяють як складові індексу конкурентоспроможності, за яким Україна займає 70-те місце серед досліджених 102 країн.

Таблиця 4.1 – Індекс технологічного розвитку та його складові для України і та деяких інших країн \*

| Країни     | Індекс технологічного розвитку (ІТР) | Індекс рівня інновацій (ІРІ) | Індекс застосування інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) | Індекс трансферу технологій (ІТТ) |
|------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Україна    | 3,15                                 | 2,79                         | 3,00                                                                 | 3,46                              |
| Росія      | 3,61                                 | 3,36                         | 3,66                                                                 | 3,62                              |
| Китай      | 3,67                                 | 1,97                         | 3,42                                                                 | 4,57                              |
| Польща     | 4,44                                 | 3,20                         | 4,36                                                                 | 4,97                              |
| Словаччина | 4,55                                 | 2,58                         | 4,60                                                                 | 5,13                              |
| Словенія   | 4,73                                 | 3,26                         | 5,28                                                                 | 4,42                              |
| Угорщина   | 4,57                                 | 2,76                         | 4,68                                                                 | 5,04                              |
| Чехія      | 4,84                                 | 2,57                         | 5,04                                                                 | 5,35                              |

\* Джерело: Annual Report 2004, WEF.

Серед причин відставання нашої країни за показниками технологічного розвитку, і як наслідок конкурентоспроможності на міжнародній арені, можна виділити, перш за все, проблеми, що були успадковані за часів розпаду Радянського союзу. Відсутність конкуренції на внутрішньому ринку або монополізм призвів до того, що до початку 90-х років фізичний знос у промисловості скла-

дав близько 60%, а моральний – близько 90%. Значний занепад зазнала структура науково-дослідних центрів, конструкторських бюро і наукових лабораторій системи НДДКР країни, через різке скорочення і повну відсутність централізованого фінансування.

Протягом останніх років в Україні здійснено низку важливих заходів законодавчого забезпечення державної науково-технічної політики, яка нерозривно пов'язана з запровадженням інноваційної моделі розвитку економіки. Верховною Радою України прийнято Закони України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» та Укази Президента України «Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні», «Про невідкладні заходи щодо виводу з кризового стану науково-технічної сфери України і створення реальних умов для переходу економіки на інноваційну модель розвитку» та ін.

Проблема побудови інноваційної моделі багато разів проголошувалася як першочергова в урядових заявах. Але реальний стан економіки характеризується екстенсивним, витратним типом розвитку. Про це зокрема свідчить той факт, що кількісне збільшення об'ємів виробництва не супроводжується зростанням ефективності економіки і підвищенням якості продукції. Для сучасних розвинених країн характерний інтенсивний тип розвитку, що базується на науково-технічному удосконаленні виробництва, що припускає активізацію інноваційних процесів. Такий тип розвитку здійснюється на основі змішаної економіки, коли держава бере на себе функцію регулятора економіки, що спирається на довготривалі стратегічні цілі, які відповідають інтересам всіх верств суспільства. Для такої моделі суспільного пристрою пріоритетними напрямками стають наука, освіта і розвиток особистості.

Оновлення виробництва у сучасних умовах забезпечується ринковим середовищем і конкурентоспроможністю виробництва. Під конкурентоспроможністю слід розуміти здатність будь-якого класу об'єктів (товар, підприємство, країна) займати певну ринкову нішу. Необхідною стороною конкурентоспроможності є суперництво між підприємцями за досягнення кращих результатів у виробництві товарів або послуг, за вигідніші умови виробництва до збуту товарів і сфери додатку капіталу. Проекція такого підприємства повинна володіти вищою якістю і низькою ціною; вона повинна володіти принциповою новизною. Рушійним стимулом цього процесу виступають також матеріальні інтереси підприємців.

Оновлення виробництва і його конкурентоспроможність у сучасних умовах повинні розглядатися не як одиничний акт, а як системний процес, що відбувається на всіх рівнях суспільного виробництва. На рівні держави створюються найбільш загальні базові умови виробництва конкурентоспроможної продукції. Цій меті повинні слугувати законодавча база і основні вектори економічної політики країни. Оскільки сучасні інновації означають розробку складних технологічних засобів і методів виробничої діяльності, які підвищують ефективність у будь-якій сфері суспільної діяльності, і вимагають крупних інвестицій, то від інвестиційної політики держави, об'ємів і структури капітальних вкладень країни безпосередньо залежить поведінка господарюючих суб'єк-

тів. Особливо важливий розвиток в країні національної системи НДДКР, а також вибір пріоритетних напрямів прискореного розвитку. Останнє має вирішальне значення для оптимізації міжнародних економічних відносин, країни, в даний час конкурентоспроможність економіки України в світовій економіці вкрай низька і має тенденцію до зниження.

Без якісної перебудови національної економіки, пов'язаної з удосконаленням структури країни й якісному нарощуванні вітчизняного науково-технічного потенціалу добитися підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг на внутрішньому і зовнішньому ринку не є можливим. Виникає небезпека того, що під дією могутньої глобалізації Україна може опинитися серед країн, які не здатні самостійно розробляти і раціонально використовувати досягнення сучасного науково-технічного прогресу.

Другий рівень конкурентоспроможності та інновацій визначається станом галузі. Тут набувають значення такі фактори, як структура галузі з погляду наукомістких технологій, темпи розвитку високих (технологій, рівень зносу) наявних основних фондів, інвестиційний клімат галузі, а також ступінь розвитку ринку попиту на товари даної галузі.

На рівні підприємства на перший план виступають такі фактори, як рівень економічної ефективності, що забезпечує можливості оновлення виробництва, кваліфікація персоналу, ринкова кон'юнктура і т.п.

Новизна і конкурентоспроможність відноситься також і до окремих товарів і послуг. Якість товарів, рівень витрат і цін, відповідність структури товарів ринковому попиту і тенденціям його розвитку – все це складає комплекс вимог, що забезпечує інноваційний процес.

Активізація науково-інноваційної діяльності в країні з ринково-конкурентною системою відносин органічно пов'язана з підвищенням економічної зацікавленості підприємницьких структур в удосконаленні свого виробництва.

Стимулююча роль держави у даному процесі полягає у створенні сприятливих соціально-економічних умов для прискореного розвитку підприємництва в країні.

На рівні фірми необхідність оновлення виробництва продиктована конкуренцією і прагненням одержати найбільший прибуток. Якщо в умовах командної економіки головним орієнтиром був план, то тепер головний орієнтир – ринкова кон'юнктура. Підприємство може збільшити прибуток або просто вижити, якщо воно здатне задовольнити постійно змінні ринкові потреби. Сьогодні багато підприємств України прагнуть укріпити своє положення за рахунок зростання цін. Але ця політика вельми неперспективна і нестійка. Багатий досвід західних фірм свідчить про те, що конкурентоспроможність і стійкість фірми залежить від постійного оновлення продукції, підвищення її якості, а також від удосконалення техніки й організації праці.

Останнє вимагає вивчення і раціонального використання основоположних економічних принципів інвестування виробництва й аналізу техніки на предмет оцінки її нововведення.

## 4.2. Інноваційна діяльність фірми в ринковому середовищі

Інноваційна діяльність фірми має суттєві особливості порівняно з її діючим виробництвом. Ефективно діюче виробництво тієї або іншої продукції (послуги) працює в умовах відносно сприятливого внутрішнього і зовнішнього середовища. Техніко-економічна структура фірми, що склалася, а також стаціонарний ринок збуту забезпечують очікувані витрати і результати. Інноваційна діяльність позбавлена цих переваг. Для неї характерні ризики і перебудови.

Перші підходи до пояснення феноменів науково-технічного прогресу на рівні фірми зробив австро-американський економіст Й.А. Шумпетер у роботі «Теорія економічного розвитку» (1911 р.). Він розмежував дві сторони господарського життя: *рутинний кругообіг* і *розвиток* або *інновацію*.

Рутинний кругообіг пов'язаний з постійним повторенням і відновленням виробництва відомої продукції. Фірми, що беруть участь в ньому, з минулого досвіду знають рецепти правильної поведінки, оскільки ситуація зрозуміла і легко визначувана. При цьому в економіці йде кількісне зростання і переважає рутинна. Відстоюючи свої інтереси фірми чітко і раціонально реагують на зміну обстановки і тим самим забезпечують ринкову рівновагу, тобто її оптимальний стан.

Розвиток економіки, тобто не просто її механічне розширення, а постійна якісна зміна, не може автоматично вирости з даного характеру виробництва. Підбурником спокою виступає підприємець-новатор. Він порушує сталу рівновагу ринку заради досягнення не цілком забезпеченої мети отримання прибутку. Особливо важливо, що при цьому ринкове середовище не допомагає йому, а й на перших порах його відкидає.

Головна особливість новаторів – це їх готовність нести не тільки нові ідеї, але і величезні і не завжди передбачені ризики. Вони стосуються процесу розробки нової ідеї, організації випуску нових моделей, цін, збуту, об'ємів капіталу і отриманих результатів. Відвернення значних засобів на авантюрні ідеї для стійкого бізнесу може загрожувати істотними втратами для основної справи. Тому вони найчастіше йдуть на безпечніші і передбачені нововведення типу модернізації або поліпшення якості вже наявних виробів. Фірма-новатор розглядає питання під іншою точкою зору. Ентузіаст, який стоїть на чолі нової справи, абсолютно упевнений як в технічних можливостях своїх ідей, так і в блискучому її майбутньому. По суті справи він абсолютно не враховує ніяких ризиків, вони для нього не існують.

Інноваційні ідеї можуть стосуватися різних сторін бізнесу:

- створення нового товару або послуги;
- створення нового методу виробництва;
- відкриття нового ринку збуту;
- застосування нового джерела і виду сировини;
- уведення нових принципів організації діяльності фірми.

В усіх випадках у діяльності пошукової фірми мають місце три етапи організації адаптації. По-перше, після попередньої теоретичної обробки реалізація нової ідеї повинна ретельно спланувати; по-друге, в наявне виробництво пови-

нні бути внесені організаційно-структурні зміни у зв'язку зі створенням нової моделі; по-третє, нова модель повинна пройти випробування ринком.

У бізнес-плануванні інновацій особливе значення набуває стратегічний його аспект. Перспективне планування покликане визначити загальні стратегічні цілі і напрями інноваційної діяльності фірми. На цій основі розробляються програми з окремих напрямів досліджень і поточні плани, орієнтовані на досягнення мети, що конкретно фіксується. Це допомагає визначити витрати за етапами і напрямками роботи, установити терміни і місце їх проведення, намітити відповідальних за їх реалізацію і сформулювати для них конкретне завдання, що виходить з єдиної мети. У процесі цієї роботи можна оцінити сильні і слабкі сторони інноваційного проекту і ступеня ризику його реалізації.

У діючій практиці звичайно план розробляється на 3-5 річний період залежно від радикальності і глибини нововведень. Чим більш новаторською є основна ідея інновації, тим далі вона знаходиться від ринкової реалізації і тим більш тривалий період її реалізації охоплює план.

Унаслідок того, що інноваційне підприємництво (у західній практиці воно одержало назву як венчурне підприємництво) характеризується підвищеними ризиками неефективності і навіть банкрутства, планування цієї діяльності повинне мати постійний органічний зв'язок з маркетинговим дослідженням ринку, його кон'юнктури, а також здатність до високої гнучкості і динамізму.

Вплив нововведення на зміну організаційної структури підприємства і його управління може носити різноманітний характер, залежний від інтенсивності і масштабів інновацій. Розрізняють наступні види організаційних змін [13, с. 15]:

1. Удосконалення продукції може здійснюватися в рамках існуючої організації виробництва й управління. Це має місце в умовах, коли фірма вносить зміни у вже освоєну продукцію, освоєну технологію або освоєний ринок.

2. Розробка продукції може здійснюватися в рамках існуючої організації, але створюється нова проектна група. Цей варіант характерний для розробки нової продукції, яка не вимагає зміни технології виробництва і може бути реалізована на вже освоєному ринку збуту.

3. Існуюча організація виробництва залишається без змін, на службу маркетингу покладається завдання вивчення нового ринку; може бути утворена нова група збуту. Цей варіант викликаний необхідністю пошуків нових ринків збуту.

4. Може бути організована спеціальна група з розробки нової продукції, що укомплектована персоналом з дослідницького підрозділу і служби маркетингу. Цей вид змін вимагає розробки нової продукції, яка повинна бути реалізована на новому ринку. Технологія виготовлення може залишитися без змін.

5. Організовується дослідницька група зі створення нової продукції, укомплектована персоналом з дослідницького підрозділу і виробництва. Цей вид структурних змін викликається необхідністю створення такої продукції, яка вимагає нової технології її виготовлення. Реалізація цієї продукції може мати місце на вже освоєному ринку.

6. Новий напрям діяльності фірми потребує абсолютно нової організації у формі нового підрозділу, що доповнює існуючу організаційну структуру. Даний

варіант зміни структури організації й управління виникає за ситуації, коли розробка нової продукції пов'язана з новою технологією і пошуками нових ринків.

Реальну оцінку своєї інноваційної діяльності фірма одержує на ринку нововведень (ринок „ноу-хау”).

Ринок нововведень – це система економічних форм і механізмів, пов'язаних з інноваційним підприємництвом і місцем реалізації товарів-нововведень. Він включає також передачу нових знань від однієї фази інноваційного процесу до іншої, коли потрібна посередницька структура. Цей ринок утворюється і функціонує в умовах невизначеності, що впливає з характеру даного типу діяльності. Він характеризується специфічним середовищем взаємин учасників ринку, які відносяться до інтелектуального капіталу. Ринковий механізм даного ринку, подібно до інших ринків, включає ціни, кошти, кредит, попит і пропозицію.

На ринку нововведень реалізуються наступні групи інноваційних товарів:

1. Одиначне нововведення представлене продуктом інтелектуальної діяльності з певним терміном життя і морального старіння – найбільш масовий інноваційний товар.

2. Базове нововведення – комплекс взаємозв'язаних нововведень, що забезпечують потребу в нових продуктах або нова якість економічного зростання.

3. Нововведення в області техніки і технології – одне або декілька взаємозв'язаних нововведень, що створюють нову споживну цінність у матеріальній основі виробництва.

4. Програмне нововведення – комплекс базових нововведень і нововведень в області техніки або технології.

Функціонування ринку нововведень має свої особливості:

1. Ринок нововведень оперує товарами особливого роду, який можна відчувувати в товаро-грошовій формі, але при цьому учасники повинні зважати на особливі якості інтелектуальної власності: наявність виняткового права на продукти, що залучаються до економічного обороту покупця, з одного боку, і визнання права власності на нововведення для продавця, з іншого. Для цього складається договір – ліцензія про право передачі нововведення. Таким чином, нововведення, що надходять в економічний оборот, супроводжуються закріпленими за ними правами інтелектуальної власності. Багато товарів цього ринку реалізуються тільки з правом використання нововведення при збереженні прав власника і після передачі нововведення. Це, наприклад, право на винахід.

2. При торгівлі нововведеннями значною мірою відпадає одна з найбільш характерних ознак ринку – невідомий споживач. Як правило, ці операції відбуваються між вже відомими фірмами, оформляються договорами, в яких визначені не тільки ціни, умови постачання і т.п., але і гарантії на якість нововведення, яке буде виявлене лише в подальшому при реальному його споживанні. Це особливо стосується споживання (використання нової техніки або технології).

3. Науковий продукт (винахід, закріплений патентами) не відчужується від інноваційної організації (вченого) і при його використанні в руках покупця не знищується, як всі інші товари. Більше того, даний товар – ліцензія як право використання запатентованого винаходу, може бути продана його власником

багато разів. Чим більше повторюється продаж такого товару, тим більше сукупний економічний результат має дане нововведення. Але може мати місце також і варіант продажу, коли перший покупець обумовлює в договорі подальше розповсюдження даного нововведення.

4. Найважливішою особливістю ринку нововведень є ціноутворення. Відомо, що ціна як форма вартості товару складається на ринку в результаті стихійного і масового прирівнювання різних трудових витрат, нормування суспільно-необхідних витрат, що лежать в основі вартості товару. Крім того, під впливом співвідношення ринкового попиту і ринкової пропозиції ціна коливається, відхиляється від вартості товару в той або інший бік. Це стосується товарів масового виробництва і ринкового попиту в умовах вільної конкуренції.

На ринку нововведень складається інша ситуація. Тут представлені одиничні товари, стихійний характер обміну, як правило, відсутній, має місце монопольне володіння товаром або монополія споживача цього товару. У цих умовах товар-нововведення не може мати вартості, воно не може бути підведене під загальну рубрику абстрактної праці. Крім того, треба мати на увазі ту головну обставину, що даний товар є результатом наукової праці, яка носить специфічний індивідуальний і творчий характер і не може бути зведена до простої праці, що лежить в основі вартості. У класичному сенсі наукова праця не виробляє вартості.

Споживна вартість нововведення, яка чинить вплив на ринковий попит (і на ціну товару) також носить відносний характер. Саме по собі нововведення, окрім досвідченої партії або дослідного зразка, не має прямої споживної вартості. Але використане або пристосоване до потреб виробництва, воно може привести до створення нових споживних вартостей. Отже, споживна вартість нововведення опосередкована і виявляється в іншому товарі, інтелектуальний продукт може перейти з сфери науки в сферу виробництва й одержати споживну вартість, перевтілившись в нову продукцію, нові засоби праці, нову технологію.

Яким же чином визначається ціна на даному ринку?

Головним і навіть винятковим орієнтиром визначення ціни на нововведення виступає специфічний ефект, що дає наукова праця та її товар. Цей ефект утворюється в безпосередньому використанні нововведення, тобто у виробництві покупця. Капіталізований ефект нововведення, виражений в коштах, складає основний зміст ринкової ціни товару-нововведення.

Ефект від використання нововведення зрештою виступає у формі додаткового прибутку. Він зменшується за ступенем морального старіння нововведення. Часто у практиці відносин цей ефект є предметом розподілу між покупцем і продавцем. У цьому випадку купівля-продаж здійснюється у вигляді договору, що діє на визначений період часу.

Все це говорить про те, що функціонування ринку нововведень суттєво відрізняється від звичайного ринку і наближається до рентних відносин.

### 4.3. Джерела інвестування

Інноваційна діяльність, результати якої є основою нововведень, збігаються з діяльністю інвестиційної.

У відповідності до чинного законодавства України інвестиційна діяльність може фінансуватися за рахунок:

- власних фінансових ресурсів;
- позикових фінансових коштів інвестора;
- залучених фінансових коштів ;
- грошових засобів підприємств, що централізуються об'єднаннями;
- інвестиційних асигнувань з бюджетів;
- іноземних інвестицій.

Розглянемо докладніше найбільш важливі джерела інвестицій.

Власні засоби інвестування – це прибуток, амортизаційні відрахування та інші грошові накопичення. Прибуток як головна форма доходу підприємства, що виражає вартість додаткового продукту, є узагальнюючим показником усієї господарської діяльності підприємства. Після сплати податків та інших платежів у підприємства залишається чистий прибуток, частину якого можна спрямувати на інвестиції, тобто капітальні вкладення.

Іншим крупним джерелом фінансування інвестицій на підприємствах виступають амортизаційні відрахування. Відомо, що амортизаційні засоби накопичуються в спеціальному фонді за ступенем зносу устаткування і можуть бути спрямовані для розширення й оновлення основного капіталу підприємства. В умовах зростаючої конкуренції фірми можуть уводити режим прискореної амортизації для того, щоб скоротити оборот основних фондів, прискорити заміну морально застарілого устаткування новими засобами виробництва.

Прискорена амортизація як стимул інвестування здійснюється двома способами.

Спосіб перший полягає в штучному скороченні термінів служби і відповідного збільшення норми амортизації. Якщо амортизація збільшується, наприклад, удвічі, то штучно зростає собівартість проведеного товару. За незмінної ринкової ціни прибуток зменшується. Якщо відсоток податку на прибуток також залишається незмінним, сума податку падає. Наведемо спрощений приклад, припустимо, що структура вартості (за умови, що постійний капітал дорівнює амортизації) виглядає таким чином:

$$20 A + 30 V + 30 M = 80,$$

де  $A$  – амортизація (або постійний капітал);

$V$  – змінний капітал або заробітна платня;

$M$  – вартість додаткового продукту.

При незмінній ціні (80) і збільшенні удвічі амортизації структура вартості (ціни) буде наступною:

$$40 A + 30 V + 10 M = 80.$$

Якщо вважати постійним відсоток податку з прибутку, наприклад, що дорівнює 20%, то:

- у першому випадку підприємство платить податок 6 грн.;

– у другому – тільки 2 грн.

У результаті підприємство може збільшити фонд амортизації вдвічі й одержати деякий надлишок чистого прибутку за рахунок зменшення суми податку.

Другий спосіб прискореної амортизації полягає в тому, що без скорочення термінів служби основного капіталу окремим фірмам дозволяється (або вони це роблять за власною ініціативою) протягом низки років на нову продукцію нараховувати підвищену норму амортизації, але в подальші роки ця норма може бути суттєво знижена.

До внутрішніх джерел інвестування відноситься й акціонерний капітал, коли підприємство перетворюється на акціонерне і випускає цінні папери – *акції*. Будучи реалізованими на фондовому ринку, акції приносять підприємству додатковий капітал у вигляді коштів.

*Позикові фінансові кошти* – це кредити банку. Інвестором тут виступає банк, що стягує відсоток з позичальника. Позиковий відсоток регулює відносини між кредитором і позичальником. Інвестування нововведень припускає ринкову ситуацію, за якої позиковий відсоток суттєво нижче за середній прибуток, очікуваний від використання нововведення.

Основою кредитних відносин позичальника з банком є *кредитний договір*. У цьому документі передбачається низка умов суми кредиту, терміни і порядок їх використання, відсоткові ставки, порядок повернення кредиту і форми його забезпечення (застава, доручення та ін.). Для отримання банківського кредиту фірмі-позичальнику необхідно надати ряд документів, що свідчать про стан господарської діяльності: статут про створення підприємства, бухгалтерський баланс на останню звітну дату, завірений податковою інспекцією, техніко-економічне обґрунтування передбачуваних капітальних вкладень.

Одним з перспективних напрямів інвестування у даний час стає лізинг. Лізинг є довготерміновою орендою машин, устаткування, транспортних засобів, споруд виробничого характеру. Для орендаря орендна платня є формою інвестування, оскільки він одержує в своє розпорядження реальні кошти виробництва й організовує випуск продукції, для орендодавця орендна платня виступає додатковим джерелом засобів (типу амортизації), які він може використовувати для розширення матеріальної бази свого виробництва, оновлення і т.п.

Всі лізингові операції діляться на два типи:

- оперативний лізинг з неповною окупністю;
- фінансовий лізинг з повною окупністю.

*Оперативний лізинг* – це всі операції, в яких витрати орендодавця пов'язані з придбанням майна, що здається в оренду, окупаються частково, терміни оренди не охоплюють повного фізичного зносу устаткування. Власник устаткування одержує тільки частину вартості свого устаткування. Після закінчення установленого терміну майно повертається орендодавцю і може здаватися в оренду ще раз. Терміни оренди можуть бути короткими – до 1 року, або середньотерміновими – до 3-х років.

*Фінансовий лізинг* передбачає виплату суми орендної платні, яка показує повну амортизацію машин і устаткування з деяким надлишком у вигляді прибутку. Як посередник в цьому лізингу може виступати банк.

Таким чином, якщо устаткування з будь-якої причини виявилось зайвим або тимчасово не використовуваним, воно може стати об'єктом лізингових операцій, що сприяє розвитку інвестиційної діяльності й оновленню.

У ряді країн інвестиційний процес регулюється державою через податкову політику за такими напрямками:

- при нарахуванні податку на прибуток з неї вилучається та сума, яка йде на фінансування капітальних вкладень;
- звільняється від оподаткування та частина прибутку, яка йде на погашення кредитів у банку і використовуваних для виробничого інвестування підприємством;
- уводяться різного виду відкладання податкових платежів у випадку, якщо підприємство укладає інвестиційний договір;
- використовуються державні замовлення на капітальне будівництво, що розміщуються на конкурсній основі, за яких інвестування здійснюється за рахунок державного (або муніципального) бюджету.

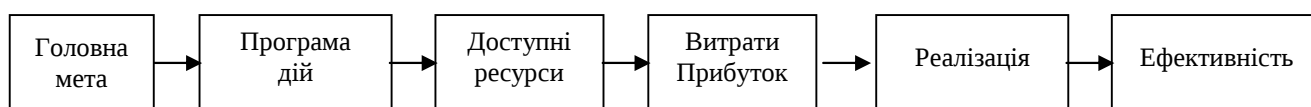
Інвестиційна діяльність фірми спирається на урахування базових принципів інвестування.

#### 4.4. Базові принципи інвестування

У теорії і практиці підприємництва визначилися наступні принципи інвестування:

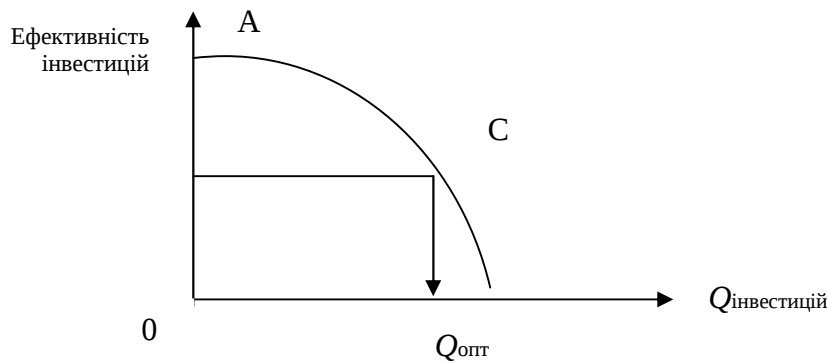
- альтернативність вибору;
- урахування граничної ефективності;
- принцип зв'язаності і зв'язності витрат;
- принцип поєднання матеріальних і грошових оцінок інвестицій;
- принцип адаптаційних витрат;
- принцип мультиплікатора;
- Q-принцип;
- принцип обліку ризиків.

Принцип альтернативності вибору характерний для всієї підприємницької діяльності, але особливо він важливий на початковому етапі вкладення капіталу. На основі аналізу економічної інформації, одержаної шляхом маркетингового дослідження ринку визначається напрям вкладень і можливі варіанти проєктів, для кожного варіанта складається програма, що має наступні елементи:



На основі порівняння варіантів обирається найбільш ефективний. За вибраним варіантом порівняння витрат – результатів повинно здійснюватися до інвестування, в ході інвестування і після інвестування.

Принцип граничної ефективності інвестування відображає закон, згідно з яким за ступенем кожного подальшого вкладення капіталу його економічна ефективність знижується. Це видно з наступного графіка:



Умовні позначення: крива АВ – гранична економічна ефективність; С – середня ефективність;  $Q_{\text{опт}}$  – оптимальна величина інвестицій.

Зміст даного закону полягає в тому, що накопичення одного і того ж виробничого ресурсу пов'язане зі зменшенням приросту ефективності, хоча сума ефективності може збільшуватися. Тому крива ефективності носить спадний характер.

Практичний сенс даної закономірності полягає в тому, що бізнесмен за допомогою досконалих даних про ефективність та інформацію про існуючу в країні середню ефективність може визначити оптимальний розмір інвестицій, за межами якого інвестиції принесуть нижчу ефективність, ніж середня. На графіку середня ефективність визначається точкою С, а відповідний об'єм інвестицій –  $Q$  оптимальний.

Крутість графіка залежить від темпу зростання витрат виробництва, від рівня цін на готову продукцію, від ступеня освоєння техніки та інших факторів, що чинять вплив на кінцеві результати виробничої діяльності. Суттєвий вплив на крутизну графіка і точку С на кривій АВ надає ступінь новизни техніки, технології і кінцевого продукту. Інвестиції, що матеріалізовані у сучасних високих технологіях, у гнучких інформаційних системах виробництва, забезпечують триваліший період отримання підвищеного економічного ефекту порівняно з середнім його рівнем. Точка С буде рухатись праворуч.

Принцип зв'язаності і зв'язності витрат полягає в тому, що свобода вибору варіанта інвестицій має місце тільки на початковому етапі. Як тільки зроблений перший реальний крок в матеріалізації грошових коштів, початкова свобода рішень змінюється з усе найбільшими обмеженнями. Наприклад, бізнесмен вибрав варіант придбати верстат певної марки, маючи на увазі вибраний варіант технології. За верстат виплачені гроші, або він узятий в кредит. Але виявилось, що з'явилася нова, продуктивніша технологія і даний верстат вже не потрібен. Виправити помилку, звичайно, можна. Скажімо, невдалий верстат продати. Але бізнесмен втрачає час і гроші, оскільки витрати, як правило, зростають. Щоб подібного не трапилося, необхідно завчасно ретельно прораховувати ефективність інвестиційного проекту. Вдало вибраний варіант капітальних вкладень означає, що початковий крок у придбанні устаткування визначить подальшу програму організації ефективного виробництва.

Принцип поєднання матеріальних і грошових оцінок ефективності капітальних вкладень полягає в комплексному підході до розрахунків.

Існують три варіанти оцінки ефективності:

1. Вартісний, грошовий аналіз ефективності здійснюється шляхом порівняння цін випуску з витратами в грошовій формі. Світовий досвід інвестування показує, що спиратися тільки на грошову оцінку ефективності недостатньо. Особливо помилковий такий підхід в умовах непередбачуваної інфляції. Скажімо, зростання об'ємів випуску може впасти, устаткування дасть зменшену віддачу, але інфляція приховає реальне положення справ.

2. Чисто технічний підхід оцінки ефективності не враховує ринкової оцінки бізнесу.

3. Поєднання грошових і технічних критеріїв ефективності значно надійніше за два перших. Він урахує ту обставину, що багато що залежить від технології, закладеної в інвестиційному проекті. Але ринкова ситуація також робить вплив на економічні результати бізнесу. Тому в розрахунках необхідно витримувати комплексний підхід до оцінки ефективності інвестицій.

Принцип адаптаційних витрат враховує ціну пристосованості виробництва до нових умов. Вони вимірюються сумою цін випуску, який втрачений від реорганізації виробництва, перепідготовки кадрів та інші зміни, які викликані тим, що нове устаткування повинно бути освоєно. Практично завжди існує тимчасове відставання (лаг часу) між рішенням про нове інвестування і початком його практичної реалізації. Навіть акції або облігації вимагають часу для вигідного продажу.

Втрата часу на адаптацію означає омертвління капіталу, зниження його прибутковості і збільшення терміну окупності. Але щоб не втратити цю частину капіталу, слід адаптаційні витрати включати у розрахунок собівартості нової продукції. Зрозуміло, що кожен підприємець прагне ці витрати мінімізувати.

Принцип мультиплікатора (множника) спирається на урахування взаємозв'язку галузей. Наприклад, зростання попиту на автомобілі автоматично визиває зростання попиту на технологічно сумісні товари: метал, пластмасу, гуму і т.д. Знання технології даного виробництва дозволяє обчислити коефіцієнти залежності (кореляції) і мультиплікаційний ефект будь-якого зв'язаного продукту.

Мультиплікаційна дія первинних інвестицій в будь-яке виробництво подібно до каменя, кинутого у воду – від нього розходяться круги хвиль, взаємозв'язані галузі діють один на одного подібним чином. Якщо, наприклад, відомий прогноз про суттєве збільшення випуску автомашин, а бізнесмен займається виробництвом змащувальних мастил, то можна обчислити можливе збільшення цього виробництва в очікуванні зростання ринкового попиту на цю продукцію. Урахування мультиплікаційної залежності взаємозв'язаних виробництв дає можливість коректувати плани інвестицій тих або інших підприємців у потрібному напрямі.

Q-принцип – це залежність між оцінкою на фондовій або товарній біржі кінцевої продукції, що є результатом інвестицій, з одного боку, та вартістю (або собівартістю) виробництва, з іншого. Так, зростання ринкової (біржової) оцінки будинків по відношенню до поточної вартості їхнього будівництва може сти-

мулювати житлове будівництво, якщо це відношення суттєво більше за одиницю. Таким чином, вигідність інвестування прив'язується до співвідношення між ціною попиту (біржова оцінка) й ціною пропозиції.

Якщо йдеться про покупку цілої фірми або цілого заводу то:

$$Q_{\text{оцінка}} = \frac{\text{Біржева вартість фірми}}{\text{витрати відшкодування її матеріальної частини}}.$$

Досвід західних фірм показує, що *Q*-принцип особливо часто застосовується в таких галузях, як транспорт, автомобілебудування, авіабудування, кольорова металургія, виробництво пластмас. Але він не застосовується у галузях, що регулюються державою, наприклад, у нафтогазовидобуванні.

*Принцип обліку ризиків* особливо важливий для інвестицій, що направляються на об'єкти нововведень. Існує декілька видів ризиків.

*Ринковий ризик* визначається можливістю втрати інвестованого капіталу у зв'язку зі зміною, рухом попиту і пропозиції на кінцеву продукцію та ціни на фактори її виробництва.

*Бізнес-ризик* виражається у достовірності економічної оцінки ефективності нововведень, а також у тривалості інвестиційного періоду. На цей вид ризику чинить вплив організація підприємства, кваліфікація персоналу, правові питання, податки та ін.

*Фінансовий ризик* пов'язаний зі зниженням купівельної спроможності коштів і знеціненням активів у період інвестування і комерційної реалізації готової продукції. Звідси виникає необхідність опрацювання фінансового профілю інноваційного проекту, а також аналіз фінансового стану підприємства, в якому намічається здійснити нововведення. Для цього застосовується система спеціальних показників і коефіцієнтів, що відбивають стан об'єкта до і після інвестування (показники ліквідності, платоспроможності та ін.).

#### 4.5. Інноваційна стратегія фірми в умовах конкуренції

Цілеспрямована інноваційна діяльність підприємця, яка сьогодні перетворилася на головний фактор підвищення економічної ефективності, визначає інноваційну стратегію фірми. *Інноваційна стратегія* – це концепція головної мети фірми і підлеглого їй набору методів і дій, спрямованих на прискорення темпів впровадження в практику виробництва, новітніх досягнень науки і техніки. Вона включає розроблений менеджмент з довготривалої стратегічної установки на оновлення виробництв відповідний розподіл ресурсів і зосередження їх на розв'язання головних задач, пов'язаних з даною установкою, а також визначення положення і функцій своєї фірми в конкурентному середовищі. За станом такої діяльності і за досягнутим інноваційним рівнем виробництва можна судити про конкурентоспроможність тих або інших суб'єктів економіки.

Виділяють шість основних типів інноваційних стратегій фірми:

**Традиційна.** Поведінка фірм заснована на прагненні до збереження і стабілізації позиції на даному ринку. Вони володіють слабким інноваційним потенціалом і зберігають свій об'єм ринку за рахунок підвищення якості продукції,

надання додаткових послуг, пов'язаних з гарантією збереження споживчих властивостей своєї продукції. Такого роду фірми звичайно задовольняють традиційні потреби населення, що вже склалися. Наприклад, невеликий ресторан не обов'язково гірше за крупний подібного виду виробництва, особливо, якщо він необхідний місцевому населенню.

**Опортуністська.** Заснована на виготовленні особливо високоякісної продукції, призначеної для вузького кола споживачів, що дозволяє фірмі контролювати невелику кількість ринкового сегмента (ринкову нішу). Пошук і монопольне використання таких ринкових ніш потребує значних адаптаційних властивостей – глибокого вивчення структури і динаміки потреб ринку, наявності висококваліфікованої робочої сили, сучасного обладнання та ін.

**Імітаційна.** Орієнтована на придбання нововведень на ринку „ноу-хау”. Дуже часто вкладення капіталу у виробництво, заснованого на ліцензіях, значно вигідніше, ніж на власних розробках. Більше того, проглядається парадоксальна тенденція, яка полягає в тому, що створюють нововведення одні фірми, а основний економічний ефект одержують інші. Це часто стосується абсолютно нових, проривних товарів або технологій. Відомо, наприклад, що найвдаліші моделі ЕОМ вперше були створені в Україні (у науково-дослідному інституті інформатики). Ці ідеї і дослідження були продовжені в США у відомій компанії «ІВМ», яка займає нині по виробництву комп'ютерів перше місце в світі. Україна ж є крупним покупцем цього товару.

До імітаційної стратегії відноситься також і пряме запозичення ідей і нових моделей без придбання будь-яких ліцензій. Ця практика вельми поширена в міжнародній торгівлі, коли країна набуває нової моделі будь-якого устаткування, а потім організовує його виробництво в своїй країні.

**Оборонна.** Не претендуючи на провідні позиції у галузі, фірма на основі нарощування технічного рівня виробництва переслідує мету йти за іншими у техніко-технологічному розвитку; це варіант традиційної поведінки, коли розробки нововведень обмежені і ведуться в уже відомих напрямках. Мета цих досліджень також обмежена тим, щоб не відстати від лідерів.

**Залежна.** Має місце у фірмах, які працюють під патронатом великих фірм. Звичайно це малі фірми. Вони мають відносну самостійність в управлінні і організації, але виконують науково-дослідні теми за узгодженням із великою фірмою. Остання забезпечує дану фірму технологіями і кредитами. Така система організації науково-дослідної роботи характерна для великих японських компаній, навколо яких діє ціла система таких малих фірм.

**Наступальна.** Полягає в тому, що фірма ставить собі мету бути першою на ринку зі своїм кінцевим товаром або технологією. Тут вся організаційна структура спрямована на активний пошук і розробку нововведень; нові ідеї перетворюються на частину щоденної роботи колективу.

Наступальна інноваційна стратегія ґрунтується не на окремій разовій інновації, а на цілій серії інновацій. Вона орієнтується на досягненні довготермінових цілей і програм. Її діяльність пов'язана з підвищеним ризиком, але у разі успішної реалізації приводить до значних результатів. Ця стратегія вимагає ви-

сокої кваліфікації, матеріальних ресурсів, використовуваних для дослідницької і конструкторської роботи. Для цього необхідні:

- добре організований ефективний інноваційний процес;
- наявність новаторів-творців; значний науковий потенціал;
- схильне до нових ідей, нетрадиційно мисляче керівництво;
- хороше знання ринку (наявність маркетингової організації).

Такі фірми понад усе відповідають сучасним умовам динамічного технічного прогресу, вони випереджають час, здійснюють прорив у науці і техніці, в своїй діяльності вони спираються на закономірності технічного прогресу, який характеризується великими і малими циклами як в області технології, техніки, так і в області кінцевого продукту, що йде в особисте споживання.

Наведена у табл. 4.2 порівняльна характеристика інноваційних стратегій свідчить про диференціацію інноваційного ефекту – його максимальне значення при наступальній інноваційній стратегії і мінімальне – при традиційній стратегії [7, додат.].

Таблиця 4.2 – Порівняльна характеристика інноваційних стратегій фірми

| № | Тип стратегії  | Фактори конкурентної переваги  | Основний метод (джерело) формування переваги | Час утримання переваги       | Вид ефекту, що отримується від інновацій   |
|---|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------|
| 1 | Традиційна     | Якість                         | Удосконалена технологія                      | Оперативний (дискретний)     | Економічний (комерційний)                  |
| 2 | Опортуністська | Якість                         | Висока технологія                            | Тактичний                    | Технологічний                              |
| 3 | Імітаційна     | Якість<br>Витрати              | Висока технологія                            | Оперативний (дискретний)     | Технологічний<br>Економічний (комерційний) |
| 4 | Оборонна       | Якість<br>Витрати              | Удосконалена технологія                      | Оперативний (дискретний)     | Економічний (комерційний)                  |
| 5 | Залежна        | Якість<br>Швидкість            | Удосконалена технологія                      | Оперативний (дискретний)     | Економічний (комерційний)                  |
| 6 | Наступальна    | Якість<br>Швидкість<br>Витрати | НДДКР<br>Унікальна технологія                | Стратегічний (довготривалий) | Інтегральний (синергетичний)               |

Останні десятиліття дають багато прикладів, коли зміна технологій означає зникнення не тільки окремих видів продукції, але й цілих галузей, що супроводжується банкрутством одних корпорацій і зльотом інших. Така ситуація широко відома в електронній промисловості західних країн. Так, у середині 50-х років ХХ століття, на початку сучасної електроніки, об'єм продаж електронних ламп складав приблизно 700 млн. дол.; продаж транзисторів був у 100 разів менший. Але за чверть століття відбувся перехід до транзисторів та інтегральних схем. У галузі відбулася повна зміна лідерів [9, с. 116].

Значна частина інновацій проривного характеру здійснюється великими фірмами, що мають великий науково-конструкторський потенціал. Разом з цим в зарубіжних країнах одержали розвиток спеціальні інноваційні компанії середнього і навіть малого бізнесу. Вони звичайно організовані в товариства з об-

меженою відповідальністю. Капітал цих компаній носить ризиковий характер, оскільки багато хто з них часто розоряється. Але ці компанії не є центрами інновацій. Будь-яка людина або група людей може до них звертатися з будь-якою науково-технічною ідеєю. Інноваційна фірма оцінює цю ідею з багатьох сторін – економічної ефективності, можливостей ринку та ін. і вирішує питання про виділення засобів для її реалізації. Фірма може продати остаточний варіант новинки або сама організувати виробництво.

Зарубіжний досвід підказує необхідність забезпечення підвищених вимог до кадрів таких інноваційних фірм. Як правило, тут збираються висококваліфіковані фахівці. Керівником є ініціатор нововведень, виключно цілеспрямована, працездатна і комунікабельна людина, що уміє працювати з людьми, особисто брати участь у діяльності всіх ланок фірми. Тут характерне спрощене управління, створюється згуртована команда однодумців, яка здатна не зважати на витрати робочого часу заради досягнення загальної мети. Успіх багато в чому визначає постановка конструкторської роботи. Всі учасники повинні бути особисто зацікавлені у кінцевому результаті і звичайно мають в капіталі фірми свою частку.

Основна риса невеликих інноваційних фірм полягає в їх вузькій спеціалізації. Вони працюють над створенням одного-двох продуктів, а час їх розробки суттєво скорочується порівняно з великими фірмами. Великі фірми звичайно проводять масову продукцію і в різноманітному асортименті. Дрібні фірми – новатори їх обходять у конкуренції за рахунок створення абсолютно нових виробів.

Частка інноваційних дрібних фірм непередбачувана. Вони не завжди можуть одержати прибуток, частка з них стають банкрутами або поглинаються могутнішими конкурентами, але, проте ці фірми є підбурниками спокою, джерелами структурних перебудов. На перших порах їм часто доводиться долати традиційні потреби, що склалися, розширюючи їх або якісно змінюючи. Тому в програму створення нового продукту часто входить не тільки всі етапи створення нового продукту, але і доведення готового продукту до реального споживача. Так, фірма «Інтел» в Німеччині випустила перший в світі мікропроцесор. Але ним ніхто не зацікавився. Але фірма організувала для сотень компаній спеціальні курси, на яких навчала застосуванню нових приладів. В результаті попит зріс.

Глибока спеціалізація в поєднанні з інноваціями дає можливість виграти і відстояти ринок відносно невеликим фірмам в їх конкуренції з великими. Так, датська фірма «Бюль енд Кір» контролює 85% європейського ринку апаратів для вимірювання тиску очей. Її позиції на цьому сегменті багато разів перевершують присутність на цьому ринку найближчого конкурента – японського електронного гіганта «Тошиба». Останній не може витіснити з ринку дрібну фірму, хоча володіє могутніми дослідницькими лабораторіями і сучасними технологіями. Основна причина полягає у вузькій спеціалізації невеликої інноваційної фірми.

#### 4.6. Проектний аналіз інвестицій в нову техніку і технологію

Інвестиційна діяльність, результати якої стають основою нововведень, ґрунтується з інноваційною діяльністю підприємця. Конкретним виразом цієї діяльності виступає вибір проекту нової техніки і технології, що здійснюється шляхом аналізу.

*Проектним аналізом інвестицій* в нову техніку або технологію називається аналіз прибутковості конкретного проекту. Це зіставлення витрат на реалізацію капітального проекту і вигод, які можуть бути одержані від використання цього проекту. Через складність і багатоймовірність витрат і результатів сучасної техніки їх визначення перетворюється на достатньо складну проблему. Проектний аналіз тому є концепцією, яка лягає в основу інвестиційного проекту в аспекті його оцінки на новизну й ефективність.

У ході підготовки і реалізації капітальний проект проходить «життєвий цикл», що складається з 6-8 стадій.

1, 2. Передідентифікація та ідентифікація проекту (ці дві стадії часто об'єднуються). На цих стадіях відбувається попереднє техніко-економічне обґрунтування запропонованої ідеї, готуються основні деталі проекту, здійснюється порівняльний аналіз варіантів. Ці етапи найбільш відповідальні, оскільки вибраний варіант визначає результати реалізації проекту.

3. Розробка проекту. На цій стадії проходить детальне опрацювання всіх аспектів проекту, які в певному комплексі обґрунтовують вигідність проекту. Це техніко-економічне обґрунтування проекту.

4. Експертна оцінка проекту полягає в тому, що проект вивчається керівництвом фірми, незалежними експертами, потенційними кредиторами на предмет його можливості до реалізації.

5. Ухвалення проекту шляхом переговорів керівництва фірми з усіма зацікавленими інстанціями.

6. Здійснення проекту, в ході якого відбувається спостереження і контроль за якістю реалізації проекту, графіком роботи і одночасно можуть бути внесені оперативні зміни в проект.

7, 8. Експлуатація проекту й оцінка його результатів. Ці останні звичайно об'єднуються в часі, хоча представляють різні аспекти роботи, пов'язані з проектом. Оцінка реальних результатів проекту необхідна для її порівняння з плановими показниками, для накопичення досвіду інвестиційної діяльності.

На всіх стадіях проекту йде аналіз інвестицій в нову техніку за наступними напрямками:

- технічний аналіз, який ставить своїм завданням визначення найбільш відповідної для даних інвестицій техніки і технології;
- комерційний аналіз (маркетинговий), спрямований на вивчення ринку збуту тієї продукції, яка проводитиметься після реалізації проекту;
- інвестиційний аналіз має своїм завданням оцінити організаційно-правовий, адміністративний й у багатьох випадках політичний стан, в якому буде реалізовуватися проект. Крім того, ставиться завдання розробки організаційних структур фірми, які повинні будуть відповідати новому проекту;

– соціальний аспект аналізу полягає у вивченні дії проекту на життя місцевого населення. Зрозуміло, що ця дія повинна бути позитивною або хоча б нейтральною;

– аналіз навколишнього середовища, який повинен містити експертну оцінку збитку цього середовища, що наноситься реалізацією проекту, а також розробку пропозицій, спрямованих на запобігання цьому збитку;

– фінансовий аналіз;

– економічний аналіз.

### **Питання для самоконтролю**

1. Поясніть необхідність інноваційного підприємництва в Україні.
2. У чому ви бачите головні особливості інноваційної діяльності фірми?
3. У чому полягають особливості ринку нововведень та які механізми його функціонування?
4. Назвіть джерела інвестування і базові принципи цього процесу.
5. Які типи інноваційної стратегії фірми, що діє у конкурентному середовищі, ви знаєте?
6. Розкрийте поняття проектного аналізу інвестицій у нову техніку і технологію.

## Тема 5

### ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ПРОПОЗИЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ. КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФІРМИ

#### Основні питання теми:

1. Торгівля як комерція. Типи сучасної торгівлі.
2. Служба маркетингу в реалізації товарів.
3. Комерційні справи: структура, методи та етапи здійснення, документальне оформлення.

Основні поняття теми: *торгівля, торговельний капітал, комерційна діяльність, типи сучасної торгівлі, міжнародна торгівля, Європейське співтовариство («Загальний ринок»), Європейська асоціація вільної торгівлі (ЄАВТ), Світова організація торгівлі (СОТ), товарна служба маркетингу в торгівлі, товарна політика підприємства, «життєвий» цикл товару та його фази; правила створення нового товару; ринкова атрибутика товару; система збуту товару; маркетингова цінова політика товарів; цілі й принципи ціноутворення; комерційні угоди та їхні види; методи проведення комерційних угод, етапи їхнього здійснення; контракт купівлі-продажу.*

#### 5.1. Торгівля як комерція. Типи сучасної торгівлі

*Торівля* представляє собою галузь господарства, що виконує роль обігу товарів, яка забезпечує їхній рух зі сфери виробництва у сферу споживання. Відомо, що торгівля – атрибут будь-якого суспільства, в якому існує обмін результатами діяльності. В історії людства протягом століть та тисячоліть торгівля здійснювалася за типом простого товарного обміну /  $T - G - T$  / та мала на меті обмін споживчими вартостями товарів. Товар одних корисних властивостей обмінювався на інший товар, який мав інші корисні властивості. Гроші при цьому виконували, головним чином, функцію засобів обміну.

У розвиненій економічній системі, коли основною формою капіталу є промисловий капітал, торгівля виступає функціональною формою цього капіталу, перетворюючись у *товарний капітал*. З розширенням капіталістичного виробництва, функція реалізації товарів, тобто функція товарного капіталу, відокремлюється від промислового капіталу й стає відносно самостійною формою капіталу – *торговельним капіталом*. Процес відокремлення цієї частини капіталу полягає, по-перше, в тому, що реалізація товарів стала справою особливої групи підприємців, які спеціалізуються в цій сфері загального кругообігу промислового капіталу. По-друге, ця частина бізнесменів авансує свій капітал винятково в дану сферу своєї діяльності. Відбувається, таким чином, суспільний поділ праці як усередині класу підприємців, так і в русі капіталу. Торговельний капітал одержує відносно самостійний кругообіг свого руху, поряд із промисловим капіталом.

Торговельний капітал обертається за формулою  $G - T - G'$ , де  $G'$  – на відміну від авансованих грошей як капіталу /  $G$  / , включає прибуток /  $\Delta G$  /. Це озна-

чає, що метою всього руху торговельного капіталу є одержання прибутку, а в реалізації товарів переважного значення набуває самозростання їхньої вартості.

У сучасних умовах торговельний капітал та торгівля входять у поняття комерція. *Комерція* – це будь-яка діяльність бізнесмена, спрямована на одержання прибутку. До цього поняття входить різноманітна діяльність, наприклад, банківська справа, посередництво всіх видів та інші. Торгівля є найважливішою формою комерції й виражає відносини з приводу купівлі-продажу, що виникає в її процесі. *Сучасна торгівля* – це комерційна діяльність з обороту, купівлі й продажу товарів та послуг.

У сучасній змішаній економіці торгівля класифікується:

1. За типом власності торгівля ділиться на приватну, державну та кооперативну (колективну).
2. За рухом товарів (послуг) – на оптову й роздрібну.
3. За способом функціонування торгівля може бути внутрішньою, зовнішньою та міжнародною.
4. За сферами виробництва торгівля диференціюється за галузями, узагальнюючими сферами виступають сільське господарство, промисловість, зв'язок, транспорт.

Розглянемо деякі, найбільш важливі форми торгівлі: оптову, роздрібну, зовнішню та міжнародну.

*Оптова торгівля* здійснюється великими партіями й виражає економічні відносини між групами підприємців – комерсантів. Тому в оптовій торгівлі товар може бути перепроданий не один раз. У роздрібній торгівлі товар продається тільки один раз (кінцевому споживачеві).

Підприємства оптової торгівлі поділяються на оптові фірми виробників, комерційні оптові організації, агенти та брокери.

Оптова торгівля виробників характерна для машинобудування, автомобілебудування, військової техніки. Здійснюється організаціями – *посередниками*, які не одержують прав власності на реалізовані товари, а прибуток свій формують за рахунок установлених договором відсотків від вартості товарів або комісійних винагород. *Комерційні оптові організації* скуповують продукцію у виробників і одержують право власності на товари. Вони займаються торгівлею будматеріалів, продуктами сільського господарства, тютюновими виробами, напоями, ліками та ін. *Агенти та брокери* – це посередники без права придбання власності на товари, доходи одержують у вигляді комісійних. Розходження між ними в тому, що агенти використовуються на постійній основі, а брокери – тимчасово. Як правило, це біржові працівники.

В яких формах здійснюється торгівля?

*Формами оптової торгівлі* є: конкурентні торги, закриті торги, аукціонна торгівля, товарні біржі, фондові біржі, валютні біржі.

*Конкурентні торги* – це форма організації торгівлі, коли потенційні продавці в письмовому виді повідомляють про усі умови покупки, характеристики товарів (послуг), а покупець вибирає кращі пропозиції. Ці торги характерні для товарів масового споживання. При *закритих торгах* умови контрактів трима-

ють у секреті. Ця форма використовується при продажу рідких, індивідуальних товарів.

*Аукціонна торгівля* – це відкрита форма торгівлі особливо цінних товарів (заводів, інформаційних систем та інше) припускає конкуренцію покупців.

*Біржова торгівля* – це оптова торгівля через посередника. *Біржі* – товарна, фондова, валютна, універсальна – це фірми-посередники при укладанні угод купівлі-продажу або натурального обміну (бартеру). Їх діяльність полягає в організації оптової торгівлі матеріалами, сировинними ресурсами, продукцією виробничо-технічного призначення, товарами сільськогосподарського виробництва, товарами народного споживання, а також цінними паперами й валютою.

Будучи посередником у торгівлі, біржа не має права проводити угоди купівлі-продажу від свого імені. Вона надає членам біржі та відвідувачам місця торгівлі й обслуговує їх. Важлива функція біржі полягає у виявленні попиту та пропозиції на товари, формування біржових цін (котирувань), публікації біржової інформації та ін.

Створюється біржа як товариство з обмеженою відповідальністю, акціонерне товариство або асоціація її членів. Засновники вносять первісний капітал, що необхідний для оплати вартості основних фондів, створення оборотних коштів та резервного фонду. Функціонує біржа в спеціально обладнаному приміщенні, у певні дні та години. Членами біржі можуть бути як окремі громадяни, так і підприємства, що оплатили постійне місце на ній. Для організації біржової торгівлі необхідно визначити перелік біржових товарів, процедури їхньої реалізації, сформувати котирувальні комісії, статус маклерів, брокерів, джобберів, трейдерів. *Маклер* – це посередник біржових угод, постійний службовець біржі. *Брокер* – біржовий службовець, що здійснює угоди від імені клієнтів. *Джоббер* – (спекулянт) – проводить угоди за свій рахунок. *Трейдер* – (спекулянт) скуповує контракти за свої кошти та продає їх за іншою ціною.

Крім того, біржа повинна мати стандарти на біржові товари, розробити типові контракти, розрахункову плату та інше.

Біржова торгівля має три основні форми:

1. *Властиво біржова*, коли угоди укладаються через маклера в біржовому залі.
2. *Аукціонна*, коли угоди укладаються на конкурсній основі в біржовому залі.
3. *Ярмаркова торгівля* – це торгівля за зразками на основі організованої виставки-продажу.

За принципом організації біржі діляться на *публічно-правові* та *приватно-правові*. Перші функціонують під державним контролем. Другі – є акціонерними компаніями з публічною відповідальністю. Залежно від номенклатури біржі можуть бути вузькоспеціалізованими, *спеціалізованими* та *універсальними*. За сферою діяльності біржі можуть бути *національними* й *міжнародними*.

В Україні діють 70 товарних бірж, які виникли на основі структур Держпоштавання, системи торгів, трестів й управліньпо торгівлі колишнього СРСР. В Україні діють дві фондові біржі та значна кількість валютних бірж.

Усі форми оптової торгівлі товарами й цінними паперами виражають економічні відносини між групами підприємців. Їх головна функція в суспільному виробництві полягає в тому, щоб довести процес обміну до кінцевого споживача.

*Роздрібна торгівля* – замикає ланцюг руху товарів та послуг від виробника до споживача. Поряд з товарами споживчого попиту до цієї форми торгівлі відносяться такі послуги, як пасажирський транспорт, зв'язок та інші, а також підприємства громадського харчування й сервісу.

*Форми організації роздрібної торгівлі*: незалежні роздрібні торговці, власники магазинів; торгівля на основі оренди торговельних точок; торгівля на паях, що має місце в торговельних кооперативах. Види підприємств роздрібної торгівлі можуть бути представлені магазинами, універсами (самообслуговування), магазинами за пільговими цінами, магазинами-складами, торгівлею за каталогами, торговельними автоматами, продажем вдома та ін.

За минулий період незалежності України в торгівлі здійснена приватизація; ліквідовані структурні ланки планової торгівлі; у ході комерціалізації торгівлі одержав розвиток малий бізнес.

Особливе місце в комерційній діяльності підприємницьких структур займає зовнішня та міжнародна торгівля.

*Зовнішня торгівля* – це специфічний спектр економіки держави, суб'єктами якого є підприємницькі структури, пов'язані з реалізацією товарів (послуг) на ринках інших держав, а також закордонних товарів на національному ринку. Зовнішня торгівля пов'язана з торговельним балансом країни і є об'єктом регулювання з боку держави. В Україні вона здійснюється на основі Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність».

*Міжнародна торгівля* являє собою сферу глобальної економічної інтеграції, що поєднує зовнішньоторговельні сектори різних держав. Вона пов'язана зі світовими ринками й регулюється міжнародними економічними організаціями.

Процес сучасної інтернаціоналізації, що базує на широкому використанні досягнень НТР, супроводжується зростанням конкуренції, посиленням спеціалізації національних виробництв, розширенням міжнародного поділу праці й товарообміну до глобальних масштабів. Одночасно із цим у післявоєнний період одержали розвиток міжнародні виробничі структури у вигляді транснаціональних компаній (ТНК), які прагнуть монополізувати найбільш перспективні технічні досягнення, дефіцитні сировинні ресурси й установити своє економічне панування у світовому господарстві. Досить сказати, що вже на початок 90-х років XX століття загальне число ТНК перевищило 35 тисяч, які мали більш ніж 150 тисяч своїх відділень і здійснювали в рік товарообіг на 4,4 трлн. дол., тобто майже у два рази більше, ніж весь світовий експорт. Внаслідок діяльності ТНК, у багатьох країнах «іноземний компонент» у виробництві, у капіталах, у послугах, у загальному числі зайнятих часом досягає 50%, у деяких країнах 90% [8, додат.].

У цих умовах стимулюється локальна інтеграція держав у галузі економіки й насамперед – торгівлі. Найбільш глибока інтеграція здійснена в Європі в рамках Європейського Співтовариства (ЄС). Як найбільш зріле інтеграційне утру-

повання країн ЄС офіційно організовані в 1967 році<sup>‡</sup> на основі злиття трьох раніше самостійних регіональних організацій:

- Європейське об'єднання вугілля й сталі, що існує з 1952 р.;
- Європейське економічне співтовариство (ЄЕС), діяло з 1958 р.;
- Європейське співтовариство з атомної енергії (Євроатом), договір набув чинності з 1958 р.

Розвиток інтеграції в рамках ЄС пройшло низку етапів. Кількісний склад ЄС суттєво поповнився за рахунок країн східної Європи, які увійшли в це об'єднання після розпаду СЕВ та СРСР.

На сьогодні в ЄС завершилося створення основ єдиного ринку – системи міждержавного управління; оформлені економічні, політичні та валютні перетворення.

Функціонування ЄС, насамперед, ґрунтується на політико-правовій системі управління, що складається як з національних, так і міждержавних органів. Основні владні структури представлені:

- Радою міністрів – головним законодавчим органом. На його рівні приймаються рішення щодо реалізації єдиної політики ЄС;
- Європейською радою, до складу якої входять глави всіх держав і урядів країн-членів ЄС;
- Комісія Європейського співтовариства (КЄС) – виконавчий орган, що має різноманітні напрями своєї діяльності від розробки проектів законів до розподілу загального бюджету;
- Європейський парламент – контролюючий орган; стежить за діяльністю КЄС та затверджує бюджет;
- Суд Європейського співтовариства – вищий судовий орган ЄС.

Інтеграційні процеси, що відбуваються в рамках ЄС засновані на ідеї створення єдиного внутрішнього ринку ЄС. Вона була викладена в детальній програмі, представленій КЄС в 1985 році, відомої під назвою «Білої книги». Цей документ містить плани трьохсот конкретних заходів з вказівкою термінів їхнього виконання.

Організація вільного економічного обміну в рамках ЄС означає реалізацію принципів, що лежать в основі цього процесу:

- забезпечення вільної (безмитної) торгівлі в рамках ЄС;
- вільне пересування громадян (без оформлення віз);
- вільний вибір місця проживання громадян;
- вільний перелив капіталу;
- вільний вибір форм підприємницької діяльності та інше.

Найважливішими складовими механізму європейської інтеграції ЄС виступають, по-перше, проведення єдиної політики в області торгівлі, що включає заборону на монопольну поведінку того або іншого підприємства на ринку; використання економічно обґрунтованих цін на товари й послуги; захист від демпінгових цін. По-друге, розробка й реалізація політики стимулювання сільськогосподарського виробництва. У цю галузь прямо або побічно направляється дві

<sup>‡</sup> З 1-го листопада 1993 р. ЄС офіційно іменується Європейським Співтовариством.

третини бюджету «Загального ринку» [9, додат.]. Аграрна політика включає не тільки субсидування, але й централізоване регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, усунення перешкод в обміні цією продукцією між країнами ЄС, захист від небажаного імпорту та ін. Третій найважливіший напрямок інтеграційних процесів у рамках ЄС виражається в проведенні спільної науково-технічної політики. На початкових етапах розвитку ЄС спільні дії в цій області стосувалися розвитку металургійної промисловості та ядерної енергетики. Але з початку 80-х років і, особливо, в 90-ті роки, підсилювся розвиток сучасних НДДКР. Цей процес стимулюється загостренням конкуренції між великими світовими державами. Щоб вийти на передові міжнародні науково-технічні позиції, порівняні з американськими або японськими, необхідне створення в регіональних масштабах сприятливих умов для розвитку відповідних виробництв. При цьому ЄС не тільки прагне взяти на себе функції координатора технологічного співробітництва держав, приватних фірм та лабораторій, але й бере безпосередню участь у фінансуванні численних проектів, реалізує єдину стратегію в області науково-технічної політики. Сьогодні ЄС перетворилося в потужний самостійний центр науково-технічного розвитку, що забезпечує близько 70 програм співробітництва. Вони охоплюють всілякі області сучасної техніки й технології, охоплюючи практично весь спектр сучасних наукових вишукувань системи НДДКР.

Нарешті, найважливішим досягненням європейської інтеграції є розробка єдиної валютної стратегії, прийняття єдиної валюти - євро, що протистоїть долару США і є однією з найважливіших світових валют.

Міжнародна інтеграція торгівлі в Європі представлена ще однією організацією – Європейською асоціацією вільної торгівлі (ЄАВТ), до якої входить низка країн північної Європи (Фінляндія, Ісландія, Норвегія, Швеція, Швейцарія). На відміну від ЄС тут за кожною країною зберігається зовнішньоторговельна автономія й власні мита в торгівлі з третіми країнами; єдиного митного тарифу не існує. Рада, до якої входять представники всіх країн-членів ЄАВТ, не є наднаціональним органом і може приймати рішення лише на основі одноголосності. Режим вільного безмитного товарообігу між цими країнами діє тільки відносно промислових товарів і не поширюється на сільськогосподарську продукцію.

Інтеграційну форму міжнародної торгівлі представляє також СНД (Співдружність національних держав), яка виникла на основі угоди між колишніми республіками СРСР – нині суверенними державами. У чинність ще не дозволених протиріч між ними, ця форма торговельної інтеграції перебуває в перехідному стані й носить нестійкий характер.

Поряд з локальними міждержавними торговельними об'єднаннями нині діють Міжнародні торговельні угоди, митні союзи, спеціальні зони вільної торгівлі. Основним інститутом, що регулює міжнародні торговельні відносини, є Всесвітня торговельна організація (ВТО), до якої входять 145 держав-членів, на частку яких доводиться 98% всієї світової торгівлі. Крім того, понад 30 держав мають статус спостерігачів у ВТО [1, с. 89]. Переважна більшість із них, у тому числі Україна, перебувають на різних стадіях приєднання до ВТО.

Діяльність цієї організації базується на трьох документах:

- модернізованих правилах МУТТ (міжнародна угода з тарифів та торгівлі);
- Генеральній угоді про торгівлю послугами (ГУТП);
- угоді про торговельні аспекти прав на інтелектуальну власність.

Діяльність ВТО охоплює широке коло тарифно-митних питань. До її завдання входить лібералізація зовнішньої торгівлі й торговельних режимів, зниження розмірів торговельних тарифів, боротьба з монополізмом і демпінгом. В основі діяльності ВТО лежить принцип рівного підходу до партнерів.

У рамках ВТО діє угода про надання послуг телекомунікацій, що було підписано в лютому 1997 року. Відповідно до нього 68 країн, на які припадає понад 90% надходжень від цих послуг, домовилися відкрити свої ринки для зовнішньої конкуренції й зобов'язалися дотримуватися спільних правил у сфері телекомунікацій. У результаті компанії-конкуренти стали безперешкодно проникати на ринки один одного. Посилення конкуренції швидко призвело до зниження цін на ринку міжнародного зв'язку [1, додат.].

## 5.2. Служба маркетингу в реалізації товарів

У загальному понятті маркетингу, що ми розглядали раніше, приділялась увага характеристиці основних методів дослідження ринкового попиту. Організація ж комерційної діяльності підприємця має свою специфіку, безпосередньо пов'язану з особливими напрямками маркетингової роботи.

У сучасний період – період масового виробництва та насичення ринкового попиту на основні споживчі товари – підсилюється значення організації просування товарів на ринку. У зв'язку з цим відділом маркетингу розробляється:

- товарна й функціональна ринкова організація служби маркетингу;
- товарна політика підприємства;
- збутова організація підприємства.

*Товарна організація служби маркетингу* означає поділ маркетингової роботи з окремих товарів або їхніх груп. На кожен товар є свій управляючий підрозділом своїх співробітників. Ця організація маркетингу особливо ефективна для фірм з більшими обсягами випуску різних груп продуктів. Вона дає можливість вивчити специфіку ринкової потреби по кожному товару.

*Функціональна організація служби маркетингу* побудована по методу виділення окремих функціональних завдань. У службі маркетингу виділяються: група дослідження ринку, група реклами, група планування асортиментів, група збуту та інше. Ця форма організації маркетингу характерна для невеликих фірм, які випускають однорідну продукцію.

У практиці комерційної діяльності західних фірм має місце поєднання товарної та функціональної організації маркетингу на одному підприємстві – виробник або спеціальна комерційна структура.

*Ринкова організація служби маркетингу* припускає організацію служби маркетингу, в основі якої покладена диференціація ринків.

*Товарна політика підприємства* розробляється маркетингом і включає наступне:

- розуміння товару з погляду маркетингу;
- класифікація товарів;
- життєвий цикл товару;
- правила створення нових товарів і позбавлення від застарілих;
- ринкова атрибутика товару.

Комерційний успіх залежить від реалізації товарів. У маркетингу чітко розрізняються поняття *продукту* й *товару*. Продукт несе на собі відбиток виробника, він є результатом виробництва. Але щоб стати товаром він повинен насамперед мати певну якість. Поняття якості досить складне. Сюди входять техніко-економічні характеристики, надійність і довговічність, відповідність призначенню, екологічність, естетичність та ін. Якість – це ті вимоги, які вимагає до даного товару споживач, а не виробник.

Для перетворення продукту в товар в подальшому необхідна так звана *маркетингова підтримка*. Остання включає, по-перше, комплекс заходів, спрямованих на збереження споживчих властивостей продукту – транспорт, зберігання, упакування, маркування та ін. По-друге, передбачаються заходи щодо забезпечення споживача документацією на продукт, необхідні гарантії та інше. Крім того використовується грамотна реклама, ефективне обслуговування, налагоджений збут.

*Класифікація товарів* здійснюється за різними ознаками, серед яких важливе місце займає мета застосування товару. За метою застосування товари підрозділяються на товари виробничого призначення (засобу виробництва) й споживчі товари (кінцеве споживання). Перша група товарів має складну диференціацію за галузями, типами технології, групами ресурсів та ін.

Для споживчих товарів у маркетингу використовується дві форми класифікації. Перша заснована на характері споживання. При цьому виділяються три групи товарів: товари короткочасного користування, товари тривалого користування й послуги.

Друга форма класифікації споживчих товарів заснована на поведінці споживачів. Тут також виділяються три групи товарів:

1. Товари повсякденного попиту, які мало відрізняються між собою за споживчими властивостями. Наприклад: сірники, канцелярські приладдя, різні дрібниці.

2. Товари ретельного вибору – це товари досить дорогі, як правило, тривалого користування – одяг, меблі та ін.

3. Престижні товари – товари володіють унікальними властивостями або належать до категорії рідких, або особливо модних.

В усіх випадках, що стосуються розуміння товару й його класифікації, маркетинговий підхід до оцінки товару вимагає оцінки ринкової його вигідності, гнучкості господарської поведінки фірми, скрупульозного обліку технологічних, сировинних, кадрових, науково-технічних ресурсів підприємства, чіткої картини споживчого попиту й можливостей просування товарів на ринку.

Товарна політика підприємства-виробника або комерційної фірми включає такий важливий елемент, як *життєвий цикл товару*. Це поняття відбиває той факт, що обсяги й тривалість виробництва та споживання того або іншого товару змінюються в часі циклічно. Життєвий цикл товару – це час існування товару на ринку. Він включає період часу від задуму виробу до зняття його з виробництва та продажу; складається з декількох етапів:

1. Дослідження й розробка.
2. Впровадження.
3. Зростання.
4. Зрілість.
5. Спад.

Концепція життєвого циклу товару з його основними фазами була вперше опублікована Теодором Левіттом у 1965 році й застосовується до всіх класів і підкласів товарів, до моделей і навіть торговельних марок. Ця сторона дослідження товару входить у повсякденну роботу маркетингу, оскільки від етапу життєвого циклу товару залежать витрати, реалізація товару, обсяги прибутку, рівень конкуренції, поведінки покупців. Розглянемо докладніше.

*Етап перший – дослідження й розробка.* Це початок «життя» товару, що існує ще в ідеях, задумах й розробках. Роль маркетингу на цьому етапі полягає у вивченні потенційного споживача на цей товар. При позитивному прогнозі розробка ідеї триває до одержання перших зразків продукту.

*Етап впровадження або вихід на ринок.* Це фаза появи нового товару на ринку. Іноді у вигляді пробних продаж. Товар є новинкою; технологія ще недостатньо освоєна; обсяг продаж невеликий. Мета маркетингу в тому, щоб переконати споживача в позитивних якостях даного товару. Споживачі виступають новаторами та охоче йдуть на деякий ризик в апробуванні нового товару.

На перших двох стадіях дуже високий ступінь невизначеності, фірма має більші витрати, які не покриваються, якщо навіть ціна на новий товар трохи підвищена.

*Етап третій – фаза зростання.* Якщо товар затребуваний на ринку, то його реалізація суттєво зростає. Реклама допомогла поширити відомості про товар. З'являються модифікації даного товару. Ціни можуть підвищуватися. Фірма починає діставати прибуток, що досягає свого максимуму наприкінці етапу зростання.

*Етап четвертий – зрілість.* Товар випускається великими партіями за відпрацьованою технологією з підвищеною якістю. Темпи зростання продаж падають. Товар переходить у розряд традиційних. З'являється значна кількість модифікацій та нових марок. Удосконалюється сервіс. Досягається максимум обсягу продаж, прибуток зростає повільно. З'являються запаси товару на складі, загострюється цінова конкуренція. Попит насичений. Підприємство розробляє систему заохочення покупок. Маркетинг прагне дати інтенсивну й масову рекламу та зайнятий пошуками нових ринків.

*Етап спаду* – це завершальний період життєвого циклу товару. Він починається з різкого зниження продаж та прибутку. Основна причина полягає в появі нового товару з більше виробленими споживчими властивостями або більш

дешевого. На цьому етапі доцільно товар зняти з виробництва, замінивши його новим зразком.

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу й окремих фаз залежить від самого товару та конкретного ринку. На життєвий цикл також впливають такі зовнішні фактори, як стан економіки в цілому, рівень добробуту населення і якість життя більшості, рівень інфляції та ін.

Благополуччя підприємства забезпечуються надійно тільки тоді, коли життєві цикли різних товарів, освоєваних даним підприємством, перекривають один одного. Це означає, що ще до моменту насичення ринку одним товаром на ринок повинен бути уведений наступний новий товар.

Створення нового товару, спочатку у вигляді ідей, є ключовим завданням маркетингу. На основі глибокого вивчення потреб населення й платоспроможного попиту, працівники маркетингу вирішують це завдання в різних варіантах. Практика західних фірм виробила деякі *правила створення нового товару й врятування від застарілих*:

*Правило 1.* Знайти ідею нового товару. Джерелами таких ідей можуть бути вивчення потреб населення, визначення дефіциту, пошуки недоспоживання. Деяку інформацію можна одержати від представників торгівлі, системи збуту, діяльності конкурентів. У відновленні товарів технологічного напрямку й нової техніки більшу роль відіграють пропозиції патентів, ліцензії, ідеї вчених, опубліковані в спеціальних журналах, публікаціях фірм, інформація виставок та ін.

*Правило 2.* Звести число ідей до мінімуму, провести відсівання всіх зібраних ідей на придатність до реалізації. У цій роботі важливо не відмовитися від тих ідей, які можуть принести комерційний успіх. При оцінці ідей у маркетингу використовуються два основних критерії: по-перше, наскільки ідея узгодиться з комерційною метою підприємства; по-друге, чи відповідає ідея виробничим, технологічним, кадровим та збутовим можливостям підприємства.

*Правило 3.* Створити дослідний зразок виробу. Розробка проекту, конструювання та створення дослідних зразків передують серійному випуску продукції. Цей процес вимагає значного часу й витрат. Дуже важливо на цьому етапі не зробити помилок у виборі виробу.

*Правило 4.* Використати пробний маркетинг. Це означає, що корисно спочатку використати товар на обмеженому ринку й лише потім запустити більшу серію. Це допомагає оцінити шанси й успіх. При цьому апробуються елементи маркетингу – реклама, ціна, упакування та ін.

*Правило 5.* Визначити конкретну ситуацію пропозиції товару – коли, кому і як пропонувати свій товар. Так, наприклад, вигідним моментом для виходу на ринок з новим товаром є ярмарки, виставки, святкові заходи. Важливо визначити масштаби ринку.

*Правило 6.* Визначити характер *новизни* товару. З погляду маркетингу нові товари можна класифікувати в такий спосіб:

- товар, що не має аналогів на ринку, що є підсумком відкриттів та винаходів;
- товар, що має суттєве якісне удосконалення (наприклад, нові моделі телевізорів);

– товар ринкової новизни, тобто новий для даного ринку (наприклад, послуги кабельного телебачення в Україні, тоді як воно широко поширене на Заході).

*Правило 7.* Вчасно позбутися від застарілого товару. Якщо маркетингове дослідження дійде висновку, що товар перебуває в завершальній стадії життєвого циклу, слід оперативно припинити його виготовлення й збут. Це позбавить фірму від невиробничих видатків.

Товарна політика підприємства, яка розробляється маркетингом, включає також і ринкову атрибутику товару.

*Ринкова атрибутика товару* – це оформлення його індивідуального зразка. Для цього використовується товарно-знакова символіка, що включає:

- товарну марку;
- фірмове ім'я;
- фірмовий знак;
- товарний знак.

*Товарна марка* – це ім'я, знак або символ (рисунок), що потребує для того, щоб розрізнити товари різних виробників.

*Фірмове ім'я* – це марочна назва у вигляді літери або слова (наприклад, «КамАЗ»), воно повинне відповідати продукту, відрізнятися від інших та юридично повинне бути захищене від використання іншими фірмами.

*Фірмовий знак* – це символ, рисунок. Він є частиною товарної марки, яку можна пізнати по зображенню (але не за назвою). Наприклад, фігура оленя, що летить на капоті автомашини.

*Товарний знак* – це товарна марка, що також захищена законом. Вона сама по собі є товаром. Наприклад, марка «Coca-cola», «Столичная» оцінюються в кілька мільйонів доларів.

Сьогодні у маркуванні товарів використовується *штрихова система*. Штрихове кодування дозволяє відмовитися від численних документів, що супроводжують товар (накладних, звітів, договорів) й оперативно одержати інформацію про виробника продукції, її технічну та споживчу характеристику. Наноситься й зчитується електронними приладами.

Служба маркетингу в реалізації товарів крім безпосередньо ринкової організації й розробки товарної політики підприємства включає також *збутову організацію товарів*.

*Збут товарів* являє відносно самостійний сегмент організації, що включає транспортування, зберігання, складування, просування до оптових та роздрібних торговельних ланок, передпродажну підготовку й звичайно продаж товару.

Збут виконує певні функції в діяльності підприємства:

1. У сфері збуту визначається остаточно результат усієї діяльності підприємства, спрямованої на одержання максимального прибутку.
2. Збутова мережа відомою мірою продовжує виробничий процес, тому що бере на себе доробок товару та його підготовку до продажу – сортування, фасування, упакування.
3. Під час збуту створюються максимальні зручності для придбання товару й вивчення смаків та переваг покупців.

У системі збуту склався ряд специфічних понять. Розглянемо основні з них.

*Канал збуту* – це організація, що займається пересуванням та обміном товарів. Для цього виділяється група фахівців. Діяльність цієї групи характеризується специфічними умовами та функціями. Канали збуту мають певну довжину та ширину.

*Довжина каналу збуту* – це число учасників збуту або посередників в усьому збутовому ланцюжку.

*Ширина каналу* – це число незалежних учасників збуту на окремих ділянках збутового процесу. При вузькому каналі збуту підприємство продає свою продукцію через один або декількох учасників збуту, при широкому – через багатьох.

*Оптовий торговець* – це окрема особа або підприємство, які закупають значну кількість товарів у виробників та організовують їхнє просування в роздрібну торгівлю, або в безпосередній продаж споживачам. Виконує роль поєднувальної ланки між виробником та споживачем.

*Роздрібний торговець* – це людина, підприємство (магазин), що безпосередньо збуває товари кінцевим споживачам.

*Брокер* – людина, що продає товар, не одержуючи його у власність, а лише зводячи продавця й покупця. Одержує від здійснених угод комісійні винагороди.

*Комісіонер* – це людина, що має склад з товарами, які він продає від свого імені, але за рахунок фірми, що виробляє товари. Це можуть бути кредити, договори про ціни та ін.

*Оптовий агент* – не є власником товару, а працює за договором з виробником і проводить торговельні операції за його рахунок.

*Торговий агент* – людина, що самостійно продає товари покупцям. Також не є власником товару. На відміну від оптовика укладає малі угоди.

*Дилер* – незалежний дрібний підприємець звичайно спеціалізується на продажу товарів тривалого користування (автомашини, верстати, та ін.), які вимагають значного сервісу. Дилер є власником товару. Дилери можуть мати свій штат продавців.

*Товарна біржа* – це постійний та організований оптовий ринок, на якому здійснюється торгівля великими партіями однорідних товарів, що піддаються стандартизації. Це сільськогосподарські товари, промислова сировина й напівфабрикати.

Біржа є громадською організацією, що не має своєю метою одержання прибутку. Організується великими виробниками й продавцями для створення сприятливих умов збутової діяльності.

*Торговий дім* – велика оптово-роздрібна фірма, що поєднує виробництво, фінанси й торгівлю.

Представники збутової діяльності працюють через певні збутові організації, що забезпечують просування товарів – транспортні підприємства, складські організації, а також фінансові установи й центри інформації (реклами).

Найважливішим елементом комплексу маркетингу є розробка *цінової політики товарів*. Ціна як грошове вираження вартості та її форма, визначається величиною суспільно-необхідних трудових витрат. Ця величина формується стихійно й характеризується невизначеністю. На практиці використовуються перетворені форми вартості – витрати виробництва, прибуток та ін. Розглянемо основні питання великої та складної проблеми сучасного ціноутворення. Насамперед, слід розрізняти види цін, які відповідають стадіям руху товарів:

- на шляху руху товару від підприємства-виробника до оптовика діють *ціни відпускні*. Вона складається із собівартості та прибутку підприємства;

- на шляху товару від оптовика до роздрібної торгівлі діє *оптова ціна промисловості (торгівлі)*. Це ціна крім собівартості прибутку містить постачальницько-збутову знижку.

У дійсності це не знижка, а націнка за послуги з постачання та збуту. Як усяка ціна постачальницько-збутова оптова знижка повинна відшкодувати витрати постачальницько-збутових організацій оптової торгівлі й забезпечити їм прибуток;

- на шляху товару від роздрібної торгівлі до споживача діють *роздрібні ціни*, які включають додатково торговельну знижку. Торговельна знижка у свою чергу повинна забезпечити відшкодування витрат роздрібної торгівлі й дати прибуток.

Одне із центральних завдань маркетингу в політику ціноутворення полягає у визначенні мети. Мета ціноутворення визначається положенням підприємства на ринку та загальними цілями підприємства. Мета ціноутворення може виступити в таких варіантах:

1. Метою є збут товару, його максимізація та одержання стійкого прибутку на тривалий період. У цьому випадку ціни мінімальні.

2. Мета полягає в максимізації прибутку та швидкому одержанні готівки; розрахована на короткотерміновий період. Установлюються високі ціни.

3. Ставиться мета виживаності фірми та забезпечення окупності витрат. Ціни носять короткотерміновий характер і вкрай низький рівень.

4. Фірма ставить мету забезпечення лідерства за показниками якості або новизни. Ціни повинні бути високими, щоб покрити не тільки витрати на виробництво, але й витрати на науково-дослідні роботи. Час дії цих цін ставиться в залежність від кон'юнктури ринку.

Найважливішим елементом політики ціноутворення в маркетингу є *принципи установаження вихідної ціни*. Існує значна різноманітність підходів до визначення вихідної ціни та загального ціноутворення. Ми звертаємо увагу на два основних методи: ціноутворення на основі витрат виробництва (та збуту) і за факторами ринкового попиту.

*Перший метод* заснований на інформації про свої витрати, дуже простий для виробників; може бути використаний лише в умовах дефіциту, або при малому рівні конкуренції. Це витратний метод. Негативні сторони даного методу в тому, що він не враховує попит і споживчі властивості даного товару, послабляє стимули удосконалювання його виробництва.

*Другий метод* ціноутворення орієнтований на попит і конкурентне середовище. Для цього виділяється низка найважливіших факторів:

1. *Фактор цінності* – це міра задоволення потреби покупця. Для узгодження ціни й корисності товару маркетинг вивчає потреби в даних товарах і забезпечує рекламу.

2. *Фактор витрат*. Витрати й прибуток вважаються як гарантія виживання фірми, але повинні становити мінімальну величину ціни.

3. *Фактор конкуренції* впливає на цінову політику. Можна підсилити конкуренцію високими цінами й послабити її зниженням цін.

4. *Фактор стимулювання збуту* – це видатки на рекламу, на особливе упакування та інше, які повинні окупитися за рахунок націнок до основної ціни.

5. *Фактор розподілу* виробленої продукції між суб'єктами торговельної мережі. Можна продукцію продавати великими партіями оптовикам за оптовими цінами, або підприємство-виробник реалізує свою продукцію прямо споживачам через роздрібну торгівлю. У цьому випадку кінцеві ціни ростуть, але збільшуються й витрати за рахунок витрат збуту (витрати за зберігання товарів, утримування магазинів та ін.). В усіх випадках слід прораховувати варіанти.

6. *Фактор суспільної думки* також впливає на ціну. Звичайно у споживачів є деяке уявлення про ціну товарів. Купуючи той або інший товар, покупець керується деякими межами цін, за якими він готовий його купити. Підприємство (і маркетинг) або не повинні виходити за рамки цих меж, або виправдати підвищену ціну. Товар може перевершувати існуючі аналоги за будь-яких якостей.

7. *Фактор обслуговування* бере участь у передпродажному, продажному й післяпродажному етапах угоди. Видатки по обслуговуванню повинні входити в ціну. До таких видатків входять: установка устаткування, доставка товару, навчання персоналу, надання гарантії або права оплати на виплати.

У практиці ціноутворення використовуються багато інших підходів, обґрунтовані маркетингом. Наприклад, мають місце престижні ціни на особливо коштовні товари, «психологічні» ціни, розраховані на деякі особливості сприйняття покупців, ціни за впровадження даного товару в ринковий попит (особливо низькі ціни) та ін. Але всі підходи до ціноутворення сприяють конкурентоспроможності підприємства. На базі їхнього використання керівництво забезпечує ефективне просування своїх товарів. Роль маркетингу полягає у виборі оптимального підходу до установлення цін на конкретну продукцію конкретного підприємства.

### **5.3. Комерційні справи: структура, методи та етапи здійснення, документальне оформлення**

Реалізація товарів у ринковому середовищі здійснюється шляхом укладання комерційних угод-погоджень між двома або декількома сторонами на поставку товарів або послуг відповідно до певних умов.

Комерційні справи можуть бути:

- внутрішніми та зовнішніми;
- основними та допоміжними;

– бартерними (або компенсаційними) та грошовими.

*Внутрішніми угодами* є такі, в яких беруть участь представники однієї країни, а також іноземні фірми, зареєстровані в даній країні. У міжнародних угодах беруть участь підприємці різних країн.

До *основних угод* відносяться угоди, пов'язані з:

- купівлею-продажем продукції;
- купівлею-продажем, обміном науково-технічних знань (патенти, ліцензії, «ноу-хау» та ін.);
- купівлею-продажем технічних послуг (сприяння в будівництві, впровадження нової техніки та ін.);
- орендою факторів виробництва;
- орендою товарів, робіт та послуг;
- організацією міжнародного туризму.

До *допоміжних угод* відносять угоди, пов'язані з передачею товарів, робіт і послуг від продавця до покупця:

- послуги з міжнародних перевезень вантажів;
- послуги зі страхування вантажів;
- послуги зі складування, перероблення, зберігання вантажів;
- послуги із проведення розрахунків між сторонами (банківські операції).

*Бартерні угоди* здійснюються без залучення коштів – готівкою або у безготівковому виді. Компенсацією в цих угодах виступають інші товари або послуги.

Бартерні угоди характерні для недостатньо розвинутого ринку. Саме з бартеру почалися ринкові відносини в країнах СНД. У нашій країні в перше десятиліття перебування політичного суверенітету бартер відігравав суттєву роль через розстроєну систему постачання, фінансів, інфляційних процесів. У країнах з розвинутою економікою бартер має деяке поширення в допоміжних угодах.

*Методи проведення комерційних справ*, що прийняті в міжнародній практиці, поділяються на два основних види:

- угоди здійснюються прямо з виробником;
- через посередника.

*Прямі торгові угоди* – це операції між безпосередніми виробниками і споживачами товарів і послуг. Вони мають суттєві переваги, що полягають у наступному:

1. Можливість покупця одержати саме той товар, який йому необхідний.
2. Зв'язок між продавцем і покупцем часто установлюються ще на стадії науково-дослідних чи проектних робіт, що дозволяє вчасно вносити корективи в укладену угоду.
3. Прямі зв'язки найчастіше переростають у тривале співробітництво чи у спільне виробництво.
4. Зберігаються прямі зв'язки і на стадії експлуатації устаткування (гарантійне обслуговування).

При укладанні прямих міжнародних комерційних справ комерсант повинен мати у себе допоміжні служби, що забезпечують перевезення вантажів, їхнє

збереження, страховку, розрахунки й інші операції, що супроводжують реалізацію даної угоди. За відсутності достатнього досвіду і фахівців у цій області слід використовувати посередників.

*Торгово-посередницькі угоди* – це операції, зв'язані з купівлею-продажем товарів і послуг, виконувані за дорученням покупця чи продавця незалежним від них торговим посередником, на основі угоди між ними.

*Торгові посередники* – це комерційні фірми, що створюють виробникам і покупцям повний комплекс послуг, зв'язаних зі здійсненням комерційної справи і її реалізацією. Вони займаються пошуками партнера, укладають контракти на постачання, монтаж, налагодження, випробовування, запуск у роботу устаткування. Вони мають свою збутову мережу, забезпечують рекламу, транспорт і збереження. Усе це вимагає спеціалізованих капітальних вкладень. Вилучають прибуток за рахунок різниці в цінах покупки і реалізації, чи за рахунок комісійних, що виплачує продавець або покупець.

Торгово-посередницькі операції за характером взаємовідносин між підприємством і посередником можна поділити на наступні основні види:

- операції з *перепродажу*, коли посередник купує товар у виробника і стає його власником;

- *комісійні операції* будуються на основі договорів. У цьому випадку посередник не купує товар, а укладає угоди купівлі-продажу за рахунок виробника і за винагороду, обумовлену в договорі. (Звичайно до 10% від суми угоди);

- *агентські операції* будуються на основі угоди, що покладаються не на конкретну угоду, а на визначений період між підприємством і посередником на здійснення операцій купівлі-продажу за рахунок і від імені підприємства;

- *брокерські операції* мають місце у випадку, коли посередник установлює контакт між продавцем і покупцем. За цю послугу брокер одержує деяку винагороду (2-3%), мають місце на біржах і аукціонах.

Посередницький бізнес є необхідною ланкою в ринковій реалізації товарів і послуг. У колишньому СРСР функції посередників виконували всесоюзні зовнішньоекономічні об'єднання і галузеві союзні міністерства, де працювали досвідчені фахівці, були налагоджені довготермінові зв'язки з інопартнерами. Сьогодні ця структура має чисто ринковий характер. В Україні число посередницьких організацій швидко зростає. Вже в 1993 році їх було 6000 одиниць [3, с. 134].

У великих комерційних справах, особливо в експортно-імпортних відносинах, мають велике значення *етапи їхнього здійснення*. Склалося кілька етапів проведення комерційної справи:

- пошук і вибір контрагента;
- підготовка до підписання контракту купівлі-продажу;
- укладання контракту купівлі-продажу;
- реалізація умов контракту купівлі-продажу.

Кожен етап можна поділити на кілька стадій. Так, *вибір контрагента* є найбільш важливою задачею, від рішення якої залежить результат угоди. Тут, по-перше, треба визначити, що конкретно слід закупити, чи кому і як продати свій товар. Наприклад, підприємець хоче закупити устаткування і виступає як

покупець. За допомогою даного устаткування виробляється продукція кінцевого споживання. Слід визначити обсяги виробництва цього (кінцевого) товару. Для цього він повинен мати інформацію щодо місткості ринку на цю продукцію, можливі ціни та ін. По-друге, дуже важливо вирішити питання про фінансування угоди – чи за готівку купується устаткування, чи за кредити, чи за обмін на інші товари. На підставі цих даних, по-третє, розробляється техніко-комерційне завдання на придбання устаткування, в якому замовник (покупець) описує всі необхідні параметри устаткування (продуктивність, інженерне забезпечення, екологічна безпека та ін.), а також комерційні умови: порядок оплати, умови постачання, терміни виготовлення замовлення та ін.

Після підготовки такого завдання (стадія четверта), необхідно вибрати можливих постачальників. Для цього, зокрема, можна взяти участь у спеціалізованих виставках, ознайомитися з відповідними каталогами. При цьому кожному можливому партнеру треба направити лист із техніко-комерційним завданням, із зазначенням терміну, протягом якого дана пропозиція буде діяти.

Після одержання відповіді починається *другий етап* комерційної справи – підготовка до укладання угоди.

Другий етап включає проведення переговорів з метою уточнення технічних рішень, гарантій, якості устаткування, способів доставки. Окремо обговорюється остаточна ціна продукції, умови платежу, тому що від рішення цих питань багато в чому залежить остаточна ціна контракту. На цьому етапі підготовки до укладання угоди покупцю необхідно зробити економічний розрахунок з урахуванням усіх супровідних придбання даного устаткування витрат. При покупці на валюту устаткування слід також урахувати можливі державні дотації, що можуть мати місце, якщо економічна політика спрямована на удосконалювання структури виробництва.

Завершальним етапом підготовки до укладання комерційної справи є підписання контракту. Воно також складається з процедур:

- узгодження тексту статей контракту, їхня редакція за статтями, або за аркушами тексту;
- проведення остаточних переговорів за ціною угоди з урахуванням знижок, гарантій та інших умов, що впливають на рівень ціни;
- особисте підписання контракту двома уповноваженими в урочистій обстановці.

З моменту набуття сили контракту починається етап його реалізації, що містить у собі ділову переписку, банківські операції, укладання угод з фірмами, що забезпечують транспортування, установку устаткування й ін. Якщо в контракті передбачений гарантійний період експлуатації, то по закінченню цього терміну оформляється акт, що і є остаточним документом, який свідчить про виконання зобов'язань учасників угоди. Якщо в контракті відсутні зобов'язання по гарантійному обслуговуванню, то таким документом є спеціальний акт, що підписується після установаження устаткування.

Основним документом, що фіксує проведення комерційної справи, є *контракт купівлі-продажу*. Він є комерційним правовим документом, що закріплює

угоду сторін на постачання товарів і зв'язаних з цими інших операцій, необхідних для реалізації угоди.

Контракт визначає умови реалізації угоди, порядок її виконання і відповідальність сторін. У цьому документі не можуть бути передбачені всі можливі ситуації, що виникають при реалізації угоди. Але тривала практика комерційної діяльності виробила певні вимоги до змісту даного документа. У контракті обов'язково повинні бути визначені такі умови, як:

- преамбула;
- предмет і обсяг постачань;
- способи визначення якості і кількості товарів;
- термін, місце й умови постачання;
- ціна контракту;
- умови платежу і зазначення валюти платежів;
- порядок здавання і приймання товару;
- гарантії постачання і штрафні, або заохочувальні санкції;
- арбітраж у випадку розбіжності сторін;
- юридичні адреси;
- обставини непередбачені (форс-мажор);
- порядок відшкодування збитків;
- звільнення від відповідальності за можливої передачі права власності;
- порядок чи припинення розірвання контракту;
- підписи уповноважених осіб.

Демо пояснення деяких пунктів умов контракту.

*Преамбула* – повинна містити загальні відомості про угоду (повні юридичні назви сторін), дату і місце укладання.

*Предмет контракту* – вказує на назву товару з його основними якісними та кількісними характеристиками.

*Кількість товару за угодою.* В цій статті вказується одиниця виміру товару (штуки, кілограми, тони та ін.); кількість, яку необхідно поставити з застереженням про упакування. Розрізняють два види поставки товару: брутто – з урахуванням упакування; нетто – без урахування упакування.

*Визначення якості товару.* В цій статті встановлюється метод якості товару (хто, де і як проводить процедуру оцінки якості). У методах визначення якості товару можуть бути варіанти:

- за стандартом країни покупця або продавця;
- за технічними умовами, які можуть бути висунуті як вимоги покупця;
- за специфікацією, прийнятої в даної галузі і вказаної в контракті;
- за зразком, який має у своєму розпорядженні виробник (продавець);
- за вмістом окремих речовин в товарі.

Процедура визначення якості встановлюється за узгодженням сторін, визначається місце (назва підприємства) та спосіб (лабораторія продавця, покупця або третьої сторони).

*Умови поставки* визначають того, хто сплачує витрати, пов'язані з транспортуванням товару від продавця до покупця, а також час переходу прав влас-

ності на товар до покупця. Ураховуються й ризики, пов'язані з втратою або псуванням товару.

У світовій практиці використовуються наступні умови поставки:

– «франко-склад» продавця – коли продавець не несе відповідальності й витрати за транспортування товарів покупцю;

– «франко-склад» покупця – коли покупець не несе відповідальності за доставлення товару продавцем, але оплачує транспортні та інші витрати; якщо вантаж перевозиться повітряним або водяним транспортом, то установлюються спеціальні умови, що враховують підвищений ризик.

*Термін та дата постачання.* У цій статті контракту визначається момент, коли товар переходить у власність покупця або особи ним уповноваженого (експедитора). Вказується конкретна дата поставки товару, дата набрання контрактом чинності, дата відкриття акредитива або оплати рахунку й ін. Додатково можуть бути складені спеціальні документи (наприклад, приймально-здавальний акт).

*Ціна контракту* є головною його умовою. Вона установлюється звичайно за кількісну одиницю або за певну кількість одиниць (у штуках або одиницях ваги). Ціна повинна фіксуватися на момент підписання контракту або на термін його дії, або на момент виконання. За способом фіксації ціни бувають тверді, рухливі та змінні.

*Тверда ціна* – установлюється на момент підписання контракту; вона не підлягає зміні протягом усього терміну дії реалізації контракту.

*Рухлива ціна* – ціна з умовами, коли зафіксована ціна в момент підписання контракту має застереження, що у випадку підвищення чи зниження ціни на ринку, відповідно, змінюється і ціна контракту.

*Змінна ціна* – ціна, обумовлена в момент виконання контракту з урахуванням витрат і доплат до базисної ціни, які пов'язані з реалізацією контракту.

При остаточному узгодженні ціни покупець може домагатися різного виду знижок (знижки на обсяг товару, сезонні знижки та ін.). Обмовлюються також преміальні й штрафні виплати, пов'язані зі зміною якості товару.

*Умови й терміни платежу* обумовляються окремою статтею контракту. Найчастіше застосовується розрахунок готівкою, платіж з авансом і платіж у кредит. У міжнародній торгівлі прямі розрахунки звичайно не застосовуються, а використовуються наступні форми розрахунку:

– інкасова;

– акредитивна.

*Інкасова* форма розрахунку полягає у передачі продавцем доручення своєму банку на одержання від покупця суми платежів при поданні йому відповідних товарних документів.

*Акредитивна* форма розрахунків – це зобов'язання банку виконати за вказівкою й за рахунок покупця платіж продавцю на суму вартості поставленого товару з наданням відповідних документів.

*Гарантії* – це відповідальність продавця за якість товару в певний гарантійний період після акту приймання або дати постачання. У поставленні устат-

кування важливо передбачати поставлення комплекту запасних частин, сервісне обслуговування та ін.

*Обставини форс-мажор.* У цій статті необхідні можливі ситуації (обставини неперебаченої сили), які можуть мати місце після підписання контракту і які не залежать від сторін, але здатних змінити реалізацію контракту. До таких обставин відносять аварії, стихійні лиха, законодавчі заборони.

*Арбітраж.* Стаття контракту, що визначає порядок вирішення спорів, що не можуть бути урегульовані учасниками угоди. Для цього обирається одна з арбітражних комісій, які є при торговельних палатах, торгових біржах, чи Арбітражних комісій при міжнародній торгівлі.

Детальна і конкретна розробка цих основних статей контракту лежить в основі успіху організації комерційної діяльності.

### **Питання для контролю**

1. Чи є тотожними поняття „торгівля” (взагалі) й „торгівля як комерція”. У чому їхнє розходження?
2. Що слід розуміти під оптовою торгівлею? В яких формах вона здійснюється у сучасних умовах?
3. У чому є різниця міжнародної торгівлі від зовнішньої торгівлі?
4. Дайте коротку характеристику європейській інтеграції держав у галузі економіки і торгівлі – ЄС та ЄАВТ?
5. У чому полягає зміст служби маркетингу в реалізації товарів?
6. Охарактеризуйте товарну політику підприємства, що розробляється маркетингом?
7. Що являє собою життєвий цикл товару, його фази?
8. Сформулюйте правила створення нового товару і своєчасного рятуння від застарілого товару?
9. Що відноситься до ринкової атрибутики товару?
10. Що варто розуміти під збутовою організацією товарів у товарній політиці маркетингу?
11. Назвіть найважливіші елементи маркетингової діяльності в області цінової політики?
12. Розкрийте поняття і структуру комерційних угод?
13. Які методи здійснення комерційних угод та етапи їх здійснення?
14. У чому полягають основні вимоги, що пред'являються до контракту купівлі-продажу товару?

## Тема 6

### ОРГАНІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ

#### Основні питання теми:

1. Загальне визначення фінансів на мікро- і макрорівнях та їх функції.
2. Принципи організації фінансів підприємства і роль фінансового менеджменту.
3. Структура і зміст фінансового бізнес-плану підприємства.
4. Формування і використання фінансових ресурсів.
5. Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства.
6. Фінансова стратегія підприємства.

**Основні поняття теми:** *фінанси на мікро- і макрорівнях; принципи організації фінансів; фінансовий менеджмент; фінансовий бізнес-план; фінансові ресурси; основні й оборотні засоби; фінансова стратегія; показники фінансової діяльності підприємства; ризики.*

#### 6.1. Загальне визначення фінансів на мікро- і макрорівнях та їх функції

Виробнича і комерційна діяльність бізнесменів тісно пов'язана з фінансами. Фінанси – це економічні відносини, що виникають при створенні, розподілі й використанні грошових ресурсів. Фінанси це завжди грошові відносини, але не будь-які грошові відносини є фінансами. Наприклад, грошові відносини, що виникають між громадянами, або в роздрібній торгівлі відносини між громадянами і торговцями, не можна віднести до фінансів у повному розумінні слова, оскільки гроші в руках покупця використовуються в чисто споживчих цілях. Вони виступають фінансами тільки для роздрібного торговця. Подібний же економічний зміст має і заробітна плата. У руках найманого працівника заробітна плата не є фінансами, але з погляду утворення заробітної плати, тобто створення частини продукції, що відповідає величині зарплати, її реалізація і потім виплата зарплати працівникам є фінансова діяльність бізнесмена.

Слід розрізняти фінанси на мікро- і макрорівнях. На мікрорівні фінанси виражають рух грошей, які опосередковують відтворювальний процес окремого підприємства. Тут гроші є капіталом, виступаючи вартістю, що приносить додаткову вартість. Крім того, до фінансів відносяться всі групи грошових відносин, в яких підприємство бере участь у здійсненні свого бізнесу. Сюди слід віднести:

- відносини, зв'язані з формуванням первинних умов виробництва і первинних доходів;
- статутний фонд, фонд розвитку виробництва, фонд споживання;
- ринкові відносини з іншими комерційними структурами;
- відносини між фірмами по розподілу вартості, такі як зобов'язання по кооперації, штрафи за порушення договорів та ін.;
- відносини, зв'язані з формуванням і використанням страхових фондів;

- відносини фірми з банками;
- відносини фірми з державою (податки та ін.).

У фінансову систему на макрорівні в межах держави включається низка додаткових структур:

- бюджети різних рівнів (державний бюджет і місцеві бюджети);
- кредитно-грошова система країни (банки й ощадкаси);
- фондові, товарні й валютні біржі;
- фонди соціального страхування;
- пенсійний фонд й інвестиційні фонди (державні і місцеві);
- державні валютні резерви;
- спеціальні грошові фонди фірм у банках;
- розрахунки між державами.

Фінанси на макро- і мікрорівнях у межах країни складають єдину систему. При відокремленні кожної зі структур вони зв'язані численними каналами через податки, кредити та ін. Нормальний рух грошових коштів на мікро- і макрорівнях забезпечує функціонування матеріальних ресурсів, як у межах окремих підприємств, так і в межах країни в цілому.

Не всі структурні складові фінансової діяльності на макрорівні виступають формами капіталу. До таких, наприклад, відносяться бюджети різних рівнів, пенсійні фонди.

Сутність фінансів виявляється в їхніх функціях. На мікрорівні через фінанси здійснюються всі основні відтворювальні процеси, оскільки вони опосередковуються кругообігом коштів – придбанням виробничих ресурсів, реалізацією готової продукції, розрахунками з працівниками фірми, одержанням доходів.

Таким чином, першою основною функцією фінансів підприємства є *відтворювальна*, що полягає в обслуговуванні грошовими ресурсами кругообігу основного й оборотного капіталу в процесі підприємницької діяльності на основі формування і використання грошових доходів і накопичень. Другою найважливішою функцією фінансів господарства є *контрольна*. Фінансовий контроль за виробничою господарською діяльністю підприємства дозволяє не тільки виявити непродуктивне використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів, але і знайти резерви підвищення ефективності виробництва, попередити можливі втрати. Третя функція – *функція управління*.

## **6.2. Принципи організації фінансів підприємства і роль фінансового менеджменту**

Фінанси підприємства мають визначену організацію, засновану на принципах (правилах), що вироблені в результаті вікової практики підприємницької діяльності.

**Принцип 1.** Тверда централізація фінансових ресурсів, що забезпечує фірмі швидку маневреність цими ресурсами, їхню концентрацію на основних напрямках виробничої діяльності.

**Принцип 2.** Фінансове планування, що визначає на перспективу всі надходження коштів підприємства та основні напрямки їх витрат.

**Принцип 3.** Формування великих фінансових резервів, що забезпечують сабільну роботу підприємства в умовах можливих коливань ринкової кон'юнктури.

**Принцип 4.** Безумовне виконання фінансових зобов'язань перед партнерами.

Ці принципи втілюються у *фінансовій стратегії* підприємства, що розробляється і реалізується *фінансовим менеджментом*.

Фінансовий менеджмент – керування грошовими потоками (рухом грошових коштів) з метою одержання прибутку в перспективі і забезпечення поточної платоспроможності. У сучасних великих фірмах фінансовий менеджмент представлений відносно самостійним структурним підрозділом в управлінні. Типова схема відділу фінансового менеджменту має такий вигляд (рис. 6.1).

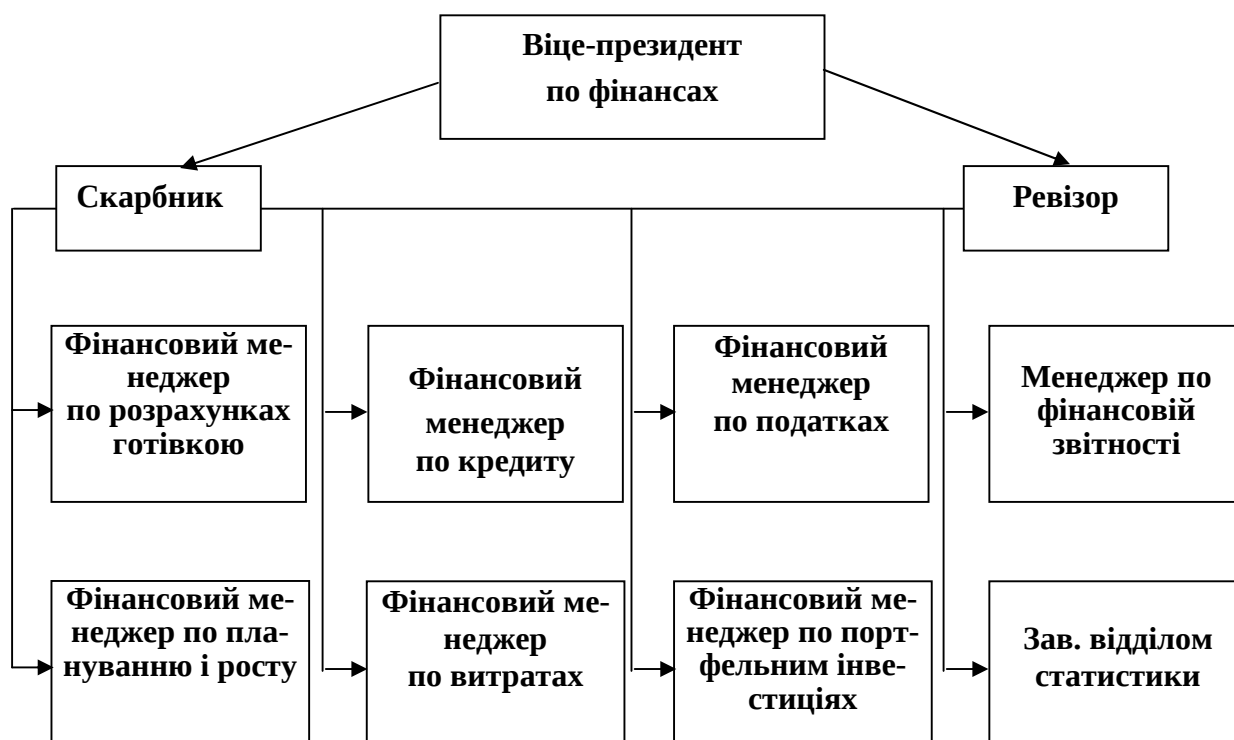


Рисунок 6.1 – Типова схема відділу фінансового менеджменту

Фінансовий менеджер, як персоніфікація в діяльності фінансового менеджменту повинен мати достатню кваліфікацію, щоб розбиратися не тільки у фінансових питаннях, але в мікро- і макроекономіці, орієнтуватися в питаннях загальної економічної теорії й економічній політиці держави, крім того, він повинен володіти – методами статистичного аналізу, розбиратися в питаннях, зв'язаних з функціонуванням фінансових інститутів, таких як фондові біржі, бюджети та ін.

Основними ланками в структурі фінансового менеджменту фірми є сектори скарбника і ревізора. *Скарбник* відповідає за усі види фінансової діяльності підприємства в області управління касовою готівкою, ринковими цінними

паперами, портфельними інвестиціями, бере участь у фінансовому плануванні, прийнятті стратегічних рішень. *Ревізор* відповідає за звітність фірми, податкову політику і підготовку статистичних матеріалів. Він також несе відповідальність за ведення бухгалтерського обліку й аудиторську діяльність. Діяльність скарбника і ревізора зв'язані відповідно з двома задачами фінансового менеджменту: забезпечення прибутковості підприємства і страхування від ризику.

Як основний метод, що дозволяє знаходити оптимальні варіанти в управлінських рішеннях, менеджери використовують граничний аналіз. Спираючись на цей метод, фінансовий менеджер приймає рішення щодо здійснення ділових угод тільки в тому випадку, якщо їхні результати будуть перевищувати витрати. Остаточне прийняття рішень в області фінансів часто знаходиться в компетенції керівництва фірми, але аналітична робота з підтримки того або іншого рішення здійснюється під керівництвом фінансового менеджера. У сучасних умовах апарат управління фінансами стає найважливішою частиною загального апарату керівництва підприємства.

Визначальна *мета* управління фінансами, заснованого на системі принципів організації грошових відносин, а також вимогах комерційного розрахунку, спрямована на підвищення економічної ефективності вкладеного капіталу. Усе зводиться до прагнення знизити витрати виробництва, підвищити якість продукції, що випускається, забезпечити науково-технічний прогрес. У зв'язку з цим перед фінансовим менеджментом постають конкретні задачі.

**Перша задача** – забезпечення самооплатності і прибутковості підприємства.

*Самооплатність* – це здатність підприємства покривати свої видатки (витрати) за рахунок результатів власного виробництва, забезпечуючи тим самим повторюваність виробництва в незмінних масштабах. Прибутковість означає, що підприємство не тільки покриває свої видатки прибутком, але й одержує надлишок доходів, тобто є рентабельним.

На шляху розв'язання цієї задачі менеджмент повинен вирішити дві найважливіші проблеми.

**Проблема 1.** Це боротьба зі збитковістю. На практиці поряд з операціями, що приносять прибуток, можуть мати місце операції збиткові для фірми. Якщо підприємство хронічно зазнає збитків, то потрібно здійснити комплекс заходів для його фінансового оздоровлення. До такого комплексу, розроблювального менеджментом, входить:

- відновлення продукції, що випускається;
- реалізація невикористаних матеріалів, неустановленого або невикористовуваного устаткування;
- модернізація виробництва;
- упровадження прогресивної технології й техніки;
- удосконалення організації праці;
- інтенсифікацію праці робіт і завантаження устаткування.

В крайніх випадках підприємство підлягає розпродажу, ліквідації або злиттю з іншими підприємствами.

Проблема 2 полягає у підвищенні прибутковості. Найбільш важливими і розповсюдженими шляхами для досягнення цієї мети, є:

- коректування стратегії і тактики маркетингу (наприклад, пошук нових ринків для продукції даного підприємства);
- поліпшення якості продукції;
- усунення каналів витоку прибутку та ін.

**Другою** задачею управління підприємством виступає самофінансування. Самофінансування – це здатність підприємства за рахунок зароблених коштів не тільки відшкодовувати виробничі витрати, але й фінансувати розширення виробництва і вирішувати соціальні задачі колективу.

Самофінансування здійснюється за рахунок прибутку й амортизації. Але з прибутку виплачуються податки і різні інші платежі. На нестатки підприємства залишається нерозподілений прибуток. Ця частина прибутку разом з амортизацією утворює фінансовий фонд, що є основним джерелом самофінансування. Крім того, підприємство може залучати позикові засоби.

Об'єктами фінансового управління є грошові потоки, що опосередковують як зовнішні, так і внутрішні виробничі відносини підприємства.

Як відкрита економічна система, підприємство, насамперед, залежить від зовнішнього середовища. Воно включає зв'язки з фінансовим ринком, товарними ринками (відношення з постачальниками і покупцями), відносини зі страховими компаніями і державою. Розглянемо основні грошові потоки, що підлягають управлінню менеджменту підприємства в його зовнішніх зв'язках:

#### 1. Мобілізація засобів на фінансових ринках:

- на фондовому ринку – шляхом випуску і продажу акцій і облігацій;
- на грошовому ринку – шляхом короткострокових позичок;
- на ринку капіталів – шляхом довгострокових позичок.

Одна з задач фінансового менеджера полягає в тому, щоб забезпечити найбільш ефективний потік фінансових ресурсів між підприємством і фінансовим ринком, що є основним джерелом зовнішнього фінансування. Рішення про вибір варіанта ґрунтується на розрахунках ефективності витрат за даними операціями. Так, по кредитах необхідно платити витрати у вигляді відсотків; по випущених облігаціях – платити доходи їх власникам протягом терміну облігаційної позики; додатковий акціонерний капітал, отриманий у результаті випуску акцій, забажає в майбутньому виплати дивідендів. За відсутності досить ефективного використання цих коштів втрати можуть бути значними, аж до банкрутства.

2. Грошові кошти, повернені на фінансовий ринок у виді плати за раніше отримані ресурси. Сюди включаються дивіденди по акціях, відсотки по короткострокових і довгострокових позичках і відсотки по облігаціях. Цей грошовий потік вимагає особливої уваги. Так, виплата відсотків по облігаціях повинна бути забезпечена в переважному порядку, тому що терміни заздалегідь обговорені. Емісія привілейованих акцій також передбачає виплату дивідендів у заздалегідь визначеній величині. Виплати по простих акціях залежать від фінансових результатів діяльності підприємства і може бути прийняте рішення про перегляд рівня дивідендів по цих акціях. Відсотки по кредитах від підприємства не залежать.

3. Грошові надходження і доходи, тобто грошові потоки, отримані в результаті виробничої і фінансової діяльності.

Основний вид грошових надходжень є результатом реалізації продукції, що визначається цінами й обсягами продаж. У даному потоці підприємство зв'язане з покупцями і замовниками і залежить від їхньої платоспроможності. У свою чергу, підприємство зв'язане з ринками по придбання виробничих ресурсів. Задача фінансового менеджменту полягає в тому, щоб забезпечити платоспроможність підприємства за обсягами і термінами.

4. Грошові кошти, спрямовані на фінансові вкладення.

Визначення оптимальної величини коштів, необхідних для забезпечення всіх платежів і розрахунків у кожен даний момент дає можливість виявляти деякі суми, що є «зайвими» з погляду поточної виробничої діяльності. Вони значаться на розрахунковому рахунку підприємства і не дають «віддачі». Тому тимчасово вільні грошові кошти необхідно розміщувати в короткострокові фінансові активи, що швидко можуть бути перетворені в гроші. У західних країнах абсолютно надійним, хоча і не дуже доходним, вважається придбання державних цінних паперів – облігацій і казначейських зобов'язань. Надійним і вигідним вкладенням грошей є покупка високоліквідних акцій та облігацій, курсова вартість яких як правило зростає.

5. Податки, є одним з важливих напрямів роботи фінансового менеджера. Грошовий потік, зв'язаний зі сплатою податків, може змінюватися в рамках діючого законодавства. У західних країнах цей напрямок діяльності менеджменту засновано на максимальному використанні державної політики податкових пільг, що надаються окремим групам підприємств. Так, існують різні системи погашення вартості основних фондів шляхом рівномірної або прискореної амортизації, що позначається на рівні прибутку. Держава надає суттєві пільги підприємствам по довгострокових вкладеннях у відновлення техніки і технології, на розвиток виробництва, продукція якого реалізується на зовнішніх ринках та ін. Податкові пільги, також як і законодавство в цій області, не залишаються постійними, що необхідно брати до уваги в управлінні і плануванні.

6. Важливою стороною фінансового менеджера є управління і регулювання фінансовими потоками, що мають місце в межах відтворювального внутрішнього циклу підприємства. Ця робота має два основних напрями:

1. Фінансове планування і прогнозування.
2. Формування і використання фінансових ресурсів підприємства.

### **6.3. Структура і зміст фінансового бізнес-плану підприємства**

Фінансове планування і прогнозування є найважливішим напрямом діяльності фінансового менеджера. Насамперед підприємство повинне мати досить ясну перспективу свого розвитку на тривалий період, оскільки підприємство працює в умовах швидкої змінюваної ринкової кон'юнктури, з'ясування цього питання є досить важкою справою. Для його розв'язання розробляється фінансовий прогноз, що тісно зв'язаний з прогнозами маркетингу.

У широкому розумінні слова, фінансове прогнозування полягає у вивченні можливого фінансового становища підприємства в майбутньому, у розробці основних напрямів стратегії в області фінансів для забезпечення необхідної стійкості при фінансуванні намічених витрат. Розробка прогнозу в області фінансів, по-перше, має значення для самого підприємця, щоб визначитися в можливостях розвитку виробництва, обсягів кредитів і т.п. По-друге, матеріали прогнозу використовуються для складання планів та їх коректування. По-третє, фінансові прогнози мають значення і для ділових партнерів. Так, банки, що забезпечують грошовими ресурсами підприємство і зацікавлені у своєчасному погашенні кредитів, скрупульозно вивчають матеріали фінансового прогнозу, матеріали плану і звітності для проведення економічного аналізу по даному підприємству.

Фінансове планування на відміну від прогнозу, є більш конкретним інструментом фінансового управління. Фінансовий план відбиває синхронність надходжень і витрати грошових ресурсів для фінансування запланованих заходів виробничого плану.

При розробці фінансового плану використовуються дані фінансової звітності за попередній період і проводиться аналіз фінансової діяльності за цей період. Використовуючи дані прогнозів за минулий період, планів і звітні дані, менеджер здатний установити причини невідповідності прогнозів з реальним виконанням плану. Це особливо важливо, якщо економічне становище підприємства погіршилося. Такий аналіз дозволяє розробити новий план або скорегувати старий з урахуванням отриманих результатів аналізу.

Структура фінансового плану залежить від змісту й обсягів діяльності фірми і виражає більшу або меншу її повноту.

У малих і середніх фірмах фінансовий план є частиною загального бізнес-плану. У великих фірмах фінансовий план розробляється як відособлений план, що виступає результативним документом багатобічної діяльності фірми. Але в будь-якому випадку фінансовий план включає три основних документи:

- плановий розрахунок про прибутки і збитки;
- плановий (прогнозний) бухгалтерський баланс про рух матеріальних ресурсів;
- план руху грошових коштів, або план фінансування.

Найбільш розповсюдженим, стандартним типом фінансового плану підприємства виступає зведений фінансовий план, що має кілька розділів. Будучи узагальнюючим документом планової роботи, зведений фінансовий план є основним орієнтиром виробничої і фінансової діяльності підприємства. На відміну від подібного плану, що складався в період існування госпрозрахунку на підприємствах колишнього СРСР, зведений фінансовий план сучасної приватної фірми піддається систематичному коректуванню на основі аналізу її роботи і зміни ринкової кон'юнктури. У структурі цього плану розробляються кілька розділів з відповідними документами:

1. Прогноз обсягів реалізації продукції.
2. Баланс грошових витрат і надходжень.
3. Таблиця доходів і витрат.

4. Зведений баланс активів і пасивів.

5. Графік забезпечення роботи підприємства і запобігання банкрутства.

Розглянемо докладніше.

1. Прогноз обсягів реалізації продукції будується на основі матеріалів маркетингу і дає уявлення про ту частку ринку, що передбачає завоювати своєю продукцією дана фірма. Як правило, він складається на три майбутніх роки. Для першого року він складається за місяцями; для другого – за кварталами; для третього – за рік. Передбачається, що в початковий період є договори про продаж, відомий рівень цін. З другого року робляться прикидки, прогнози за двома – трьома варіантами з урахуванням закупівлі додаткового устаткування, зміни цін, зміни ринків збуту та ін.

2. Баланс грошових доходів і витрат. Для поточного виробництва розробляється на три роки, для знов організованого – на запланований період здійснення проекту. Головне призначення цього документа полягає в тому, щоб врахувати синхронність надходжень коштів і витрат у часі та в їх величина про те, щоб не омертвлялись засоби виробництва і не скорочувалися терміни кругообігу грошових ресурсів. При розробці цієї частини фінансового плану передбачається, що його необхідно оцінювати як інвестиційний проект, а його реалізація вимагає чіткого мережного графіка доходів і витрат.

3. Таблиця доходів і витрат представляє собою конкретизацію вищевказаного балансу. Задача цієї таблиці полягає в тому, щоб простежити рух грошових ресурсів і прибутку протягом кожного місяця. Розробляється щомісяця на перший майбутній рік. Має наступні статті:

1. Обсяг продаж у натуральному вираженні.
2. Виторг від реалізації (з урахуванням цін).
3. Витрати на виробництво реалізованої продукції.
4. Результат від іншої реалізації.
5. Доходи і витрати від позареалізаційних операцій.
6. Балансовий прибуток.
7. Платежі в бюджет із прибутку.
8. Чистий прибуток.

4. Зведений баланс активів і пасивів – підсумковий документ розробки зведеного фінансового плану. Він складається на початок і кінець першого року передбачуваної реалізації проекту. Він включає необхідні суми інвестицій, обсяг витрат, доходів і річного прибутку підприємства, що передбачається одержати в ході реалізації проекту за рік. Цей документ ретельно вивчають фахівці комерційних банків для оцінки обсягів кредитів і можливостей ділових відносин з даною фірмою в області фінансів.

5. Графік забезпечення роботи підприємства – це графічний аналіз запланованої діяльності (проекту), де показаний вплив на прибуток визначальних факторів:

- а) обсягу виробництва;
- б) ринкових цін; цін пропозиції;
- в) собівартості продукції (з розбивкою на постійні і змінні витрати).

За допомогою даного графіка визначається оптимальний обсяг виробництва (точка беззбитковості), обсяг максимального прибутку (зона максимального прибутку). Такий графік дає можливість визначитися в рівні ціни пропозиції при заданих (планових) даних про витрати і прибуток. Може бути вирішена і зворотна задача: при фіксованій ринковій ціні визначається рівень витрат для одержання очікуваного (планового) прибутку<sup>§</sup>. Рекомендується зробити кілька варіантів графіка з різними рівнями цін і витрат.

#### **6.4. Формування і використання фінансових ресурсів**

Первісне формування фінансових ресурсів відбувається в період установа підприємства при утворенні його статутного фонду. Статутний фонд – це сукупність грошових коштів і майна, необхідна для діяльності підприємства. Джерела утворення статутного фонду різняться в залежності від організаційно-правової форми. Це може бути первісний капітал одного приватного підприємця. У господарських товариствах – це частковий капітал засновників підприємства. Особливістю відкритих акціонерних товариств є залучення капіталу шляхом емісії акцій серед необмеженого кола інвесторів. Джерелами формування статутного фонду може бути довгостроковий кредит або бюджетні засоби, а також лізинг.

За своїм функціональним призначенням статутний фонд поділяється на основні й оборотні грошові кошти, що матеріалізуються у відповідні фонди.

Основні фонди підприємства – засоби виробництва, що своєю споживчою вартістю обслуговують виробництво тривалий час, і беруть участь у виробничому процесі, зберігаючи натуральну форму. Вартість своїх основні фонди переносять на продукт поступово, частинами. До них відносяться будинки, спорудження, машини, устаткування, транспорт та ін.

Формування основних фондів на знову створюваних підприємствах відбувається за рахунок основних засобів, що є частиною статутного фонду. У момент придбання основних фондів і зарахування їх на баланс підприємства величина основних засобів кількісно збігається з вартістю основних фондів. В міру ж участі основних фондів у виробничому процесі їх вартість роздвоюється: одна її частина, дорівнює зносу, переноситься на готову продукцію; інша ж виражає залишкову вартість діючих основних фондів.

Після реалізації готової продукції частина її вартості в грошовій формі, що відповідає вартості зносу основних фондів, поступово накопичується в спеціальному амортизаційному фонді. Основна функція даного фонду полягає в тому, щоб після зносу основних фондів за рахунок придбання нових засобів виробництва цілком відновити старі, тобто здійснити просте їх відтворення. Але на практиці амортизаційні засоби є не тільки джерелами простого відтворення основних фондів, але й їх розширення і збільшення. Це пояснюється, по-перше, тією обставиною, що в нормально розвиненій економіці відбувається процес удосконалювання на всіх рівнях і нові засоби виробництва, що оновлюють за-

<sup>§</sup> Див. розділ «Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції», тема 3.

старілі, за своєю вартістю, а також за своєю продуктивною віддачею суттєво перевершують старі основні фонди. У зв'язку з цим амортизаційні засоби містять елементи розширеного відтворення. По-друге, можливості використання амортизації як джерела для розширення виробництва обумовлені специфікою утворення амортизаційного фонду і його витрат. Амортизація нараховується і зосереджується в даному фонді протягом усього нормативного терміну служби основних фондів, а необхідність у його витраті настає лише після фактичного їхнього вибуття з експлуатації. До цього моменту амортизаційний фонд може бути використаний як додаткове джерело розширеного відтворення.

Величина амортизаційного фонду залежить від норми амортизації, що складається з двох доданків:

- норми на повне відновлення (реновацію) основних фондів ( $H_p$ );
- норми на капітальний ремонт і модернізацію ( $H_k$ ).

Загальна норма амортизації визначається за формулою:

$$H_0 = \frac{C_{\text{п}} + Z_{\text{кр}} + Z_{\text{м}} + Z_{\text{л}} + C_{\text{л}}}{T_{\text{н}} \cdot C_{\text{п}}} \times 100,$$

- де  $H_0$  – загальна норма амортизації;  
 $C_{\text{п}}$  – первісна вартість основних фондів;  
 $Z_{\text{кр}}$  – витрати на капітальний ремонт;  
 $Z_{\text{м}}$  – витрати на модернізацію;  
 $Z_{\text{л}}$  – вартість ліквідації даного устаткування;  
 $C_{\text{л}}$  – ліквідаційна вартість основних фондів;  
 $T_{\text{н}}$  – нормативний термін служби.

Норма амортизації на повне відновлення (реновацію) основних фондів ( $H_p$ ) визначається за формулою:

$$H_p = \frac{C_{\text{п}} - C_{\text{к}}}{T_{\text{н}} \cdot C_{\text{п}}}.$$

Норма амортизації на капітальний ремонт і модернізацію ( $H_{\text{кр+м}}$ ) розраховується за формулою:

$$H_{\text{кр+м}} = \frac{Z_{\text{кр}} + Z_{\text{м}}}{T_{\text{н}} \cdot C_{\text{п}}} \times 100.$$

Розрахунок амортизаційних відрахувань виконується методом прямого розрахунку на основі середньорічної вартості окремих видів основних фондів й установлених норм амортизації. Норми амортизації суттєво залежать від нормативного терміну служби основних фондів. Останній, як правило, установлюється за галузями. Але в приватному підприємстві використовується більш скорочений термін служби, що відповідає моральному зносу основних фондів.

Амортизаційні відрахування розраховуються окремо за кожним видом основних фондів, оскільки витрати на їхній капітальний ремонт, модернізацію і терміни служби різні.

Кругообіг вартості основних фондів і джерела їх фінансування можна показати наступною схемою на рис. 6.2.

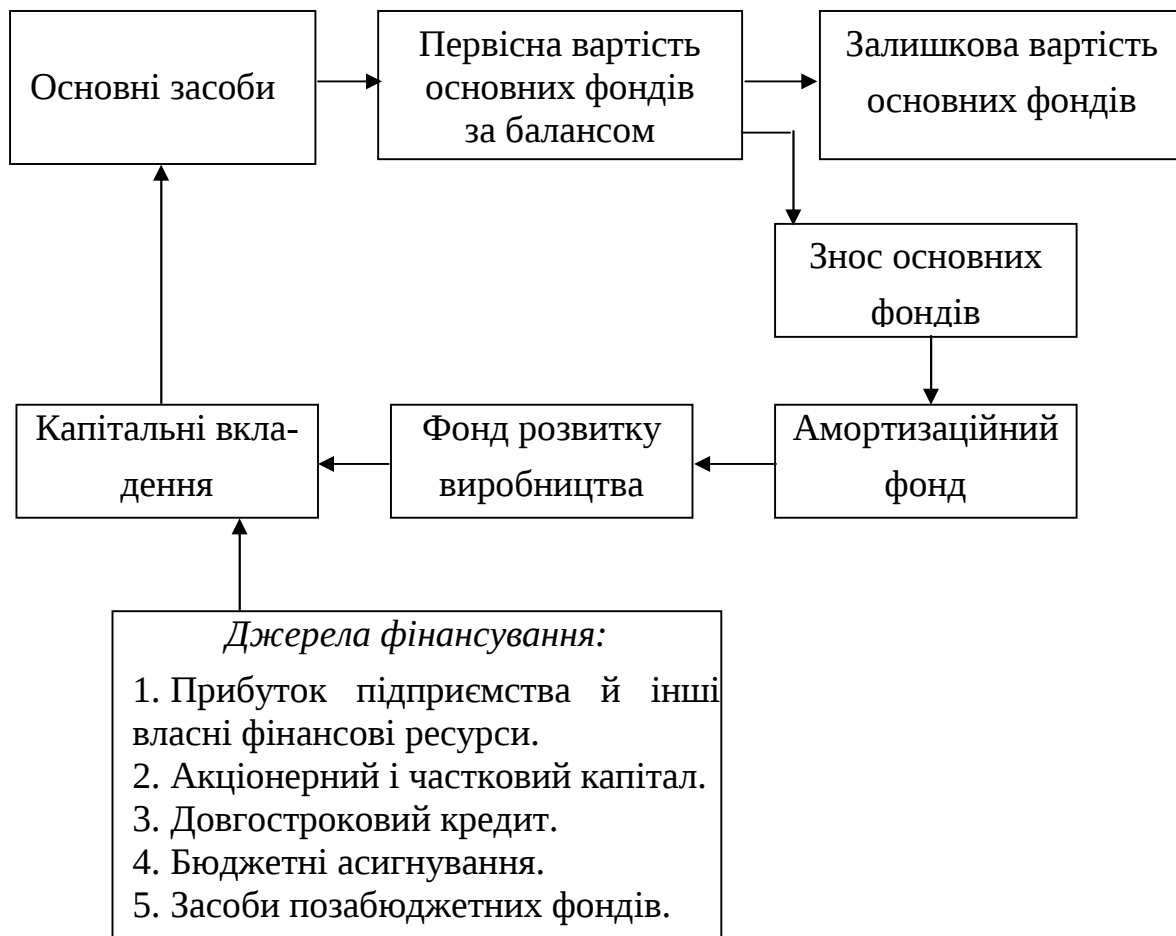


Рисунок 6.2 – Кругообіг вартості основних фондів

Іншою частиною статутного фонду підприємства, виявленого в грошовій формі, є оборотні кошти. У своєму обороті вони послідовно набувають грошову, продуктивну і товарну форми і, відповідно, поділяються на *виробничі фонди* і *фонди обертання*. Матеріальним носієм виробничих фондів є засоби виробництва, що включають предмети праці і знаряддя праці. Готова продукція разом з грошовими коштами і засобами, що знаходяться в розрахунках (у тому числі, і заробітна плата) утворюють фонди обертання.

Для забезпечення безперервної роботи виробництва і реалізації продукції кожне підприємство повинне розпоряджатися одночасно й оборотними виробничими фондами і фондами обертання. Тому в момент уведення в експлуатацію воно має потребу в такій величині грошових коштів (у складі статутного фонду), яка б забезпечила йому придбання матеріальних оборотних фондів і була б достатньою для обслуговування реалізації продукції, а також для виплати заробітної плати працівникам. При нормальній роботі підприємства крім грошових ресурсів до фондів обертання відноситься ще і готова продукція, що ще не реалізована. Оборотні виробничі фонди і фонди обертання в ході відтворювального процесу обмінюються місцями. Виробничі фонди, будучи втіленими в готовій продукції і реалізовані на ринку, перетворюються в грошову форму. Крім

того, в ході виробничого процесу до них приєднується нова вартість, створена абстрактною працею виробників, яка складається з необхідної і додаткової праці, що, відповідно, складає фонд заробітної плати і прибуток підприємства. Тому величина оборотних виробничих фондів (так само як і частина зносу основних фондів) самозростає у вартості готової продукції. Функціонально оборотні виробничі фонди і фонди обертання складають єдиний кругообіг, єдину сукупність й утворюють єдине поняття зворотніх коштів. Однак вони суттєво різні.

Оборотні кошти постійно перебувають у двох стадіях діяльності підприємства, у той час як оборотні фонди проходять виробничий процес, замінюючись все новими партіями сировини, матеріалів, палива, основних і допоміжних матеріалів. Виробничі запаси, будучи частиною оборотних фондів, переходять у процес виробництва, перетворюються в готову продукцію і залишають підприємство.

Оборотні фонди в десятки разів перевищують суму оборотних коштів, які забезпечують закупівлю, переробку засобів виробництва і реалізацію готового продукту. Ці засоби постійно залишаються в господарстві, здійснюючи замкнений кругообіг.

Оборотні фонди безпосередньо беруть участь у створенні нової вартості шляхом перенесення в конкретній праці працівника їх вартості на новий продукт, а оборотні засоби беруть участь у створенні вартості лише побічно через оборотні фонди. У процесі кругообігу оборотні кошти втілюють свою вартість в оборотних фондах і тільки за допомогою останніх функціонують у процесі виробництва і беруть участь у формуванні витрат виробництва. Оборотні фонди роблять свій кругообіг у продуктивній формі. Однак цей кругообіг не може бути відособлений від оборотних засобів, оскільки у вартості товару втілюється не тільки перенесена вартість засобів виробництва, але і знову створена вартість. Остання складає частину фондів обертання. Обороти фондів обертання і виробничих оборотних фондів зв'язані між собою і є продовженням і завершенням один іншого, утворюючи загальний оборот оборотних засобів. Оборотні засоби, роблячи кругообіг, зі сфери виробництва, де вони функціонують як оборотні фонди, переходять у сферу обертання, де вони функціонують як фонди обертання.

Отже, оборотні засоби являють собою авансовану в грошовій формі вартість для утворення і використання оборотних виробничих фондів і фондів обертання, у розмірах, що забезпечують виконання підприємством виробничої програми.

Оборотні засоби підприємства виконують дві функції: виробничу і розрахункову. Виробнича функція виявляється в забезпеченні процесу створення продукту або послуг. Переходячи в обертання, оборотні засоби виконують другу функцію, яка полягає у завершенні кругообігу і перетворенні оборотних засобів з товарної форми в грошову.

Фінансова стійкість підприємства залежить не тільки від ритмічності кругообігу оборотних засобів, але й від їхньої організації й ефективності використання.

Організація оборотних засобів включає:

- визначення складу і структури оборотних засобів;
- установлення потреби підприємства в оборотних засобах;
- визначення джерел формування оборотних засобів;
- маневрування оборотними засобами;
- відповідальність за схоронність й ефективне використання оборотних засобів.

Розглянемо докладніше.

Сукупність елементів, що утворюють оборотні засоби, є їх складом. Структура оборотних засобів являє собою співвідношення окремих елементів оборотних виробничих фондів і фондів обертання, тобто показує частку кожного елемента в загальній сумі оборотних засобів.

Склад і структура оборотних засобів суттєво розрізняються за галузями. Так, у машинобудуванні, де виробничий цикл тривалий, достатньо висока питома вага незакінченого виробництва. На підприємствах легкої промисловості головне місце займають сировина і матеріали, у галузі зв'язку значну питому вагу займають витрати на електроенергію.

У практиці господарської діяльності структура оборотних засобів класифікується за низкою ознак:

1. За місцем і роллю в процесі відтворення розрізняють оборотні кошти в сфері виробництва й у сфері обертання.
2. За ступенем планування вони поділяються на нормовані і ненормовані. Нормування – це установлення певних норм запасу за елементами оборотних засобів.
3. За джерелами формування оборотні засоби поділяються на власні, позикові і притягнуті.

Визначення потреби у власних оборотних засобах безпосередньо зв'язано зі складанням фінансового плану. Основою розрахунків є нормування оборотних засобів. Метою нормування є визначення раціонального розміру оборотних засобів, що відволікаються на певний термін у сферу виробництва і сферу обертання. Розмір власних оборотних засобів залежить від обсягу виробництва, умов постачання і збуту, а також від асортименту продукції. Власними засобами повинні покриватися потреби не тільки основного виробництва, але і потреби допоміжного виробництва, житлово-комунального господарства, капітального ремонту, здійснюваного власними силами.

Для визначення нормативу береться до уваги добова витрата нормованих елементів у грошовому вираженні. Крім того, розраховується норма запасу за кожним елементом оборотних коштів у днях (як правило на 24 дні). Далі, виходячи з норми запасу і витрати даного виду товаро-матеріальних цінностей, визначається сума оборотних коштів, необхідних для створення нормованих запасів за кожним видом оборотних коштів. Так визначаються приватні нормативи. Сукупний норматив розраховується шляхом додавання приватних нормативів.

Таким чином, норматив оборотних засобів являє собою грошове вираження планованого запасу товаро-матеріальних ресурсів, необхідних для нормальної господарської діяльності підприємства.

Групування оборотних коштів за їх джерелами відбувається як у момент організації виробництва, так і в процесі роботи.

Власні засоби відіграють головну роль в організації кругообігу фондів, тому що підприємство повинно мати майнову і фінансову самостійність. Їх основна частина відноситься до статутного фонду, а джерелом нормування слугують інвестиційні засоби застановників. У ході роботи джерелами поповнення власних оборотних засобів є отриманий прибуток, а також прирівняні до власних засобів так звані стійкі пасиви. Це засоби, що підприємству не належать, але постійно знаходяться в його обороті. До них відноситься мінімальна, перехідна з місяця в місяць, заборгованість по оплаті робочої сили працівників, мінімальна перехідна заборгованість перед бюджетом та ін. До власних засобів відноситься і частина засобів, отриманих від продажу власних акцій, облігацій та інших видів цінних паперів.

У ході розширеного відтворення виникає потреба залучати позикові засоби у вигляді короткострокових кредитів банку. Притягнутими джерелами поповнення оборотних засобів можуть бути цільові кредити, що йдуть на утворення сезонних запасів сировини, матеріалів і витрат, зв'язаних з сезонним процесом виробництва, кредити цільових позабюджетних фондів та ін.

Ефективність використання оборотних засобів знаходиться в прямій залежності від раціонального їх використання і маневреності, що виражається в оборотності.

Під оборотністю оборотних засобів розуміється тривалість одного повного кругообігу цих засобів з моменту їх перетворення з грошової форми у виробничі запаси і до реалізації готової продукції. Кругообіг засобів завершується зарахуванням виторгу на рахунок підприємства.

Оборотність оборотних засобів залежить від тривалості виробничого циклу, від організації виробництва і збуту продукції та інших факторів. Тривалість одного обороту оборотних коштів у днях (О) обчислюється за формулою:

$$O = C : \frac{T}{D},$$

де С – залишки оборотних засобів (середні або на визначену дату);

Т – обсяг товарної продукції;

Д – число днів у розглянутому періоді.

Коефіцієнт завантаження засобів в обороті  $K_3$  визначає величину оборотних засобів, які припадають на одиницю товарної продукції. Розраховується за формулою:

$$K_3 = \frac{C}{T},$$

де С – середні залишки оборотних засобів;

Т – обсяг товарної продукції.

Кількість оборотів за визначений термін або коефіцієнт оборотності оборотних коштів  $K_o$  обчислюється за формулою:

$$K_o = \frac{T}{C}.$$

Чим вище за даних умов коефіцієнт оборотності, тобто чим більше величина товарної продукції, що припадає на одиницю оборотних коштів, тим краще вони використовуються.

Крім зазначених показників може бути використаний показник віддачі оборотних засобів, що обчислюється відношенням величини прибутку, отриманої від реалізації продукції, до величини середніх залишків оборотних засобів.

При прискоренні оборотності оборотних коштів з обороту вивільнюються матеріальні і грошові ресурси, при уповільненні – в оборот втягуються додаткові засоби. Значні резерви підвищення ефективності використання оборотних коштів є в безпосередньому виробництві та його організації. Це, насамперед, відноситься до рівня технології. Перехід на енергозберігаючі технології суттєво скорочує величину оборотних засобів. Суттєвий вплив на ефективність чинить величина виробничих запасів (сировини, матеріалів та ін.). Вона є однією зі складових частин оборотних засобів і відіграють важливу роль у забезпеченні безперервності процесу виробництва. В той самий час виробничі запаси тимчасово не беруть участь у виробництві. Раціональна організація цієї частини оборотних засобів є важливою умовою підвищення їхньої ефективності. Основний шлях скорочення виробничих запасів зводиться до їх раціонального використання і ліквідації наднормативних накопичень. Крім того, має значення удосконалення нормування, поліпшення організації постачання, оптимального вибору постачальників та ін. Зайве відволікання оборотних засобів у сферу обертання тим більше позначається негативно на ефективності їхнього використання, тому що їх неперебування в цій сфері не сприяє створенню нового продукту. Важливими умовами скорочення вкладень у цю сферу є раціональна організація збуту готової продукції, застосування прогресивних форм розрахунків, дотримання договорів постачань та ін.

Таким чином, за допомогою фінансів створюються необхідні умови для здійснення кругообігу вартості основних фондів і оборотних засобів підприємства та розширеного відтворення вкладеного капіталу. Вони використовуються і в усіх зовнішніх зв'язках.

Використання фінансових ресурсів крім задоволення потреб власного відтворення здійснюється низкою напрямів зовнішніх економічних відносин. Головними з них є наступні:

- платежі органа фінансово-банківської системи, обумовлені виконанням фінансових зобов'язань. Сюди відносяться: податкові платежі в бюджет, сплата відсотків банкам за користування кредитами, погашення взятих раніше позичок, страхові платежі;
- інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що дістаються на ринку: акції й облігації;
- напрямок фінансових засобів на утворення грошових фондів соціального характеру;
- використання фінансових ресурсів на благодійні цілі, спонсорство і т.п.

## 6.5. Основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства

Показники фінансово-економічної діяльності складають відносно самостійну систему її оцінки, що на підприємствах України суттєво удосконалюється у зв'язку з переходом до вільних ринкових відносин. Сьогодні підприємці ще використовують ряд показників старої системи, що застосовувалися в період планового господарювання. Так, наприклад, залишаються показники оборотності оборотних засобів, що ми розглянули раніше. Але з метою більш глибокого аналізу руху оборотних засобів підприємці все більш широко використовують нові показники, що дають можливість з найбільшою повнотою знайти рівень ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства. До таких відносяться наступні:

1. Коефіцієнт покриття:

$$K_{\pi} = \frac{\text{Мобільні засоби}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}.$$

Оптимальне співвідношення зазначених величин повинне коливатися від 1 до 1,5. Суттєве збільшення коефіцієнта покриття показує наявність надмірних запасів. Постійне його зниження означає ризик неплатоспроможності фірми.

2. Коефіцієнт ліквідності – це більш точна характеристика можливості розрахунку за кредитами на першу вимогу.

$$K_{\text{лікв.}} = \frac{\text{Мобільні засоби} - \text{Запаси (товарно - матеріальні)}}{\text{Короткострокові зобов'язання}}.$$

Нормальний рівень цього коефіцієнта повинен дорівнювати 1.

Найбільш ліквідні активи – це грошові кошти і цінні папери підприємства. Товарні запаси відносяться до повільно реалізованих активів. Якщо коефіцієнт ліквідності дорівнює одиниці, баланс підприємства вважається абсолютно ліквідним.

3. Коефіцієнт автономії

$$\text{Коефіцієнт автономії} = \frac{\text{Сумарний власний капітал}}{\text{Сума авансованих засобів}}.$$

Зростання даного коефіцієнта свідчить про збільшення фінансової незалежності фірми, зниження ризику фінансових ускладнень у майбутні періоди, підвищення гарантій погашення зобов'язань. Зниження коефіцієнта автономії нижче 0,5 показує зростаючу фінансову нестійкість.

4. Коефіцієнт маневреності показує структуру власних засобів:

$$\text{Коефіцієнт маневреності} = \frac{\text{Власні оборотні засоби}}{\text{Сумарний власний капітал}}.$$

Високе значення коефіцієнта маневреності позитивно характеризує фінансовий стан фірми.

У ринковому середовищі особливого значення набуває здатність фірми до виплати боргів. У зв'язку з цим аналіз включає більш докладну інформацію, що стосується фінансового покриття зобов'язань. Використовуються наступні показники.

5. Ступінь негайного покриття боргів =

$$\frac{\text{Негайно реалізоване майно}}{\text{Термінові борги + термінові платежі готівкою}}$$

6. Ступінь покриття короткострокових боргів =

$$= \frac{\text{Швидко реалізоване майно}}{\text{Короткострокові і середньострокові борги + платежі готівкою}}$$

7. Ступінь загального покриття =

$$= \frac{\text{Сума вільного майна і резервів}}{\text{Короткострокові борги + короткострокові платежі готівкою}}.$$

8. Коефіцієнт заборгованості =  $\frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}}$ .

9. Індекс фінансової напруженості =  $\frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Авансований капітал}}$

10. Загальний показник ліквідності і можливості самофінансування визначається потоком наявних засобів, що залишаються після реалізації продукції (за винятком заробітної плати і сум, що йдуть на придбання сировини, матеріалів, палива). До цих засобів входить валовий прибуток і амортизація. У зв'язку з цим першочерговими задачами аналізу фінансових результатів діяльності підприємства є оцінки ефективності і динаміки прибутку. Найбільш важливими показниками ефективності фінансування трудових ресурсів є такі:

$$\text{Продуктивність праці} = \frac{\text{Оборотні засоби}}{\text{Число робочих годин}}; \frac{\text{Прибуток}}{\text{Зарплата}};$$

$$\frac{\text{Оборотні засоби}}{\text{Кількість зайнятих}}.$$

Узагальнюючими показниками економічної ефективності виробництва є *індекс сукупної факторної продуктивності і рентабельність*:

– індекс сукупної факторної продуктивності (СФП) є найбільш точним критерієм конкурентноздатності фірми в довгостроковому періоді. Він розраховується як відношення обсягу умовно-чистої продукції до сукупних витрат живої праці в минулому, що були використані для її виробництва:

$$\text{СФП} = \frac{\text{УЧП}}{\text{З} + \text{А} + \text{М}},$$

де СФП – індекс сукупної факторної продуктивності;

УЧП – обсяг умовно-чистої продукції;

ФЗ – фонд зарплати робітників та службовців;

А – сума амортизаційних відрахувань поточного року в незмінних цінах того року, коли було придбане устаткування;

М – вартість сировини, матеріалів, послуг, куплених на стороні;

– загальна рентабельність  $P_o$  обчислюється як процентне відношення балансового прибутку  $\Pi$  до середньорічної вартості основних виробничих фондів  $\Phi_{очн}$  і нормованих оборотних засобів  $\Phi_{об}$

$$P_o = \frac{\Pi}{\Phi_{очн} + \Phi_{об}} \times 100.$$

Крім того, з метою аналізу ділової активності використовуються ряд коефіцієнтів рентабельності, що відбивають окремі сторони виробничо-фінансової діяльності підприємства;

– рентабельність окремих видів продукції  $P_1$  розраховується як відношення прибутку  $\Pi$ , отриманого від реалізації даного виду продукції до собівартості  $C$ :

$$P_1 = \frac{\Pi}{C} \times 100;$$

– рентабельність продаж дорівнює відношенню обсягу прибутку до виторгу від продаж за певний термін, показує, скільки прибутку припадає на одиницю реалізованої продукції. Зменшення цього показника є сигналом про зниження попиту на продукцію підприємства;

– рентабельність власного капіталу  $P_{вк}$  визначається:

$$P_{вк} = \frac{\Pi}{K_в} \times 100,$$

де  $\Pi$  – прибуток;

$K_в$  – власний капітал.

Величина даного коефіцієнта показує ефективність використання власного капіталу. Його динаміка чинить вплив на рівень котирування акцій підприємства;

– рентабельність усього капіталу, вкладеного в діяльність підприємства:

$$P_k = \frac{\Pi}{K_в + ДК} \times 100,$$

де  $P_k$  – рентабельність усього капіталу фірми;

$K_в$  – обсяг власного капіталу;

$ДК$  – обсяг довгострокових кредитів.

– фондівдача основних засобів характеризує використання цих засобів, вимірюване величиною продаж готової продукції на одиницю їх вартості:

$$\Phi_{від} = \frac{\text{Виторг від реалізації}}{\text{Вартість основних засобів}};$$

– рентабельність інвестицій – показник, що відбиває рівень технічних або організаційних нововведень, здійснених додатковими вкладеннями. Розраховується як відсоткове відношення прибутку (до сплати податків) до суми інвестицій:

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Прибуток (до сплати податків)}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\%.$$

Крім відзначених показників до аналізу економічної ефективності додаються показники оборотності оборотних засобів. Зі збільшенням швидкості обороту збільшується річний виторг, сума прибутку, що позитивно відбивається на рентабельності. Прибуток підприємства, отриманий з кожної гривні оборотних за-

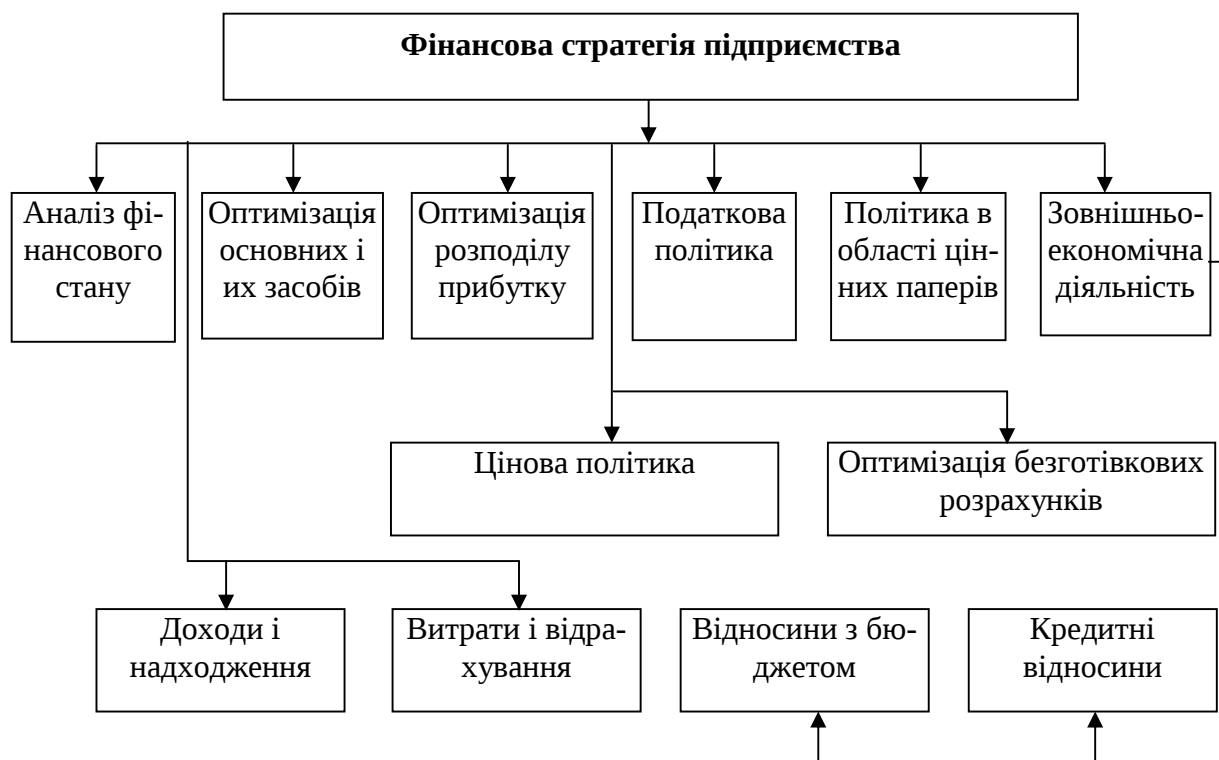
собів, залежить від швидкості їх оборотності і частки чистого прибутку у виторгу від реалізації.

## 6.6. Фінансова стратегія підприємства

В умовах повної економічної самостійності підприємства, що діє в конкурентному середовищі, виникає об'єктивна необхідність визначення не тільки існуючого фінансового стану, але й орієнтації у фінансових можливостях і перспективах його розвитку. Це значить, що підприємство має потребу у виробі внутрішньої фінансової стратегії.

*Фінансова стратегія* – це генеральний план дій по забезпеченню підприємства грошовими ресурсами на певну перспективу. Вона охоплює питання теорії і практики формування фінансів, їх планування і забезпечення, вирішує задачі, спрямовані на забезпечення фінансової стійкості підприємства. Теорія фінансової стратегії ґрунтується на вивченні об'єктивних закономірностей ринкових умов господарювання, розробляє способи виживання в нових умовах.

Фінансова стратегія всебічно ураховує фінансові можливості підприємства, об'єктивний характер внутрішніх і зовнішніх факторів. Розробка фінансової стратегії ґрунтується на даних проведеного аналізу фінансової діяльності за минулий період, на матеріалах маркетингового дослідження і перспективних планах підприємства. Вона включає також стан податкової політики, цінової політики, кредитних відносин та ін. Основна схема розробки фінансової стратегії полягає в наступному:



Прийнято розрізняти генеральну стратегію фінансової діяльності й оперативну стратегію. Крім того, визначається стратегічна мета і стратегія виконання окремих стратегічних задач.

*Генеральною фінансовою стратегією* називається *визначальна стратегія*, що закладена в основу відносин з бюджетами всіх рівнів, у вирішення питань, зв'язаних з утворенням і використанням доходу підприємства, розмірів потреб, джерел фінансування та ін. Визначається не менше ніж на рік.

Для поточного маневрування фінансовими ресурсами, контролю за витратою засобів і мобілізацією внутрішніх резервів, розробляється фінансова стратегія на квартал і місяць.

*Оперативна фінансова стратегія* на відміну від генеральної охоплює всі доходи і надходження засобів, а також усі витрати і погашення зобов'язань перед бюджетом і банками. Таке детальне пророблення руху фінансових коштів дає можливість передбачити будь-які відхилення. Нормальним положенням вважається або рівність доходів і витрат, або перевищення доходів над витратами.

Головною стратегічною метою фінансів є забезпечення підприємства необхідними і достатніми грошовими ресурсами. На цій основі виробляються вигоди, пропонувані для виробництва, асортименту продукції, ціноутворення. Ця мета визначає і фінансову стратегію, розподіл ресурсів та ін.

Для досягнення головної стратегічної мети фінансова стратегія розробляє низку способів, таких як:

- формування фінансових ресурсів і централізоване керівництво ними;
- виявлення вирішальних напрямів фінансової діяльності, маневреність використання резервів;
- ранжування і поетапне досягнення цілей;
- створення стратегічних резервів;
- відповідність фінансових дій економічному стану і матеріальним можливостям підприємства;
- облік економічних і фінансових можливостей своїх конкурентів;
- визначення головної загрози з боку ринкової кон'юнктури і мобілізація основних сил на її усунення;
- маневреність й ініціатива, спрямовані на досягнення переваги в ринковій конкуренції.

Таким чином, успіх фінансової стратегії підприємства гарантується при відповідності фінансових стратегічних цілей реальним економічним можливостям шляхом твердої централізації фінансових ресурсів, стратегічного і гнучкого керівництва цими ресурсами.

Стратегія досягнення приватних цілей полягає в раціональному використанні фінансових операцій, спрямованих на забезпечення реалізації головної стратегічної мети. Задачами фінансової стратегії є:

- розробка можливих варіантів формування фінансових ресурсів;
- забезпечення підприємства фінансовими ресурсами і виявлення резервів;
- визначення способів проведення успішної фінансової стратегії;

- розробка пропозицій, спрямованих на удосконалювання фінансової діяльності підприємства з того або іншого конкретного напрямку;
- пошуки ефективного вкладення тимчасово вільних коштів підприємства;
- вивчення конкурентного середовища з погляду фінансових можливостей конкурентів.

Особливу увагу фінансова стратегія приділяє максимізації грошових доходів, мобілізації внутрішніх ресурсів, зниженню собівартості продукції, розподілу і використанню прибутку, раціональному використанню оборотних засобів підприємства. Важливою частиною фінансової стратегії є розробка внутрішніх нормативів, за допомогою яких визначаються напрями розподілу прибутку, рівень витрат та ін.

Фінансова стратегія розробляється з урахуванням ризику неплатежів, інфляції й інших надзвичайних обставин, і за необхідності коректується. У ході реалізації фінансової стратегії здійснюється контроль, що допомагає виявити невраховані фактори або внутрішні резерви, що допомагає підприємству зберігати стійкий фінансовий стан.

Фінансова стратегія, як документ внутрішнього користування може мати різні рівні розробки, розрахована на різні терміни і залежить від рівня спеціалізації виробництва, обсягів випуску, стану конкурентного середовища та ін. Але в усіх випадках вона повинна дати відповіді на наступні кардинальні питання:

1. Яка сума засобів і в якій валюті буде потрібна для реалізації бізнес-плану?
2. Які джерела одержання необхідних засобів і в які терміни?
3. В які терміни підлягає повернення кредитів, оплата відсотків і дивідендів інвестору?
4. Яка сума засобів залишається в розпорядженні фірми як доход?
5. Які можливості використання отриманого доходу для подальшого розширення виробництва?

У заключній частині фінансової стратегії відписується коротке резюме, в якому дається загальна оцінка очікуваних фінансових результатів діяльності фірми на планований період.

У додатку до фінансового плану, або до фінансової стратегії, у великих фірмах розробляється документ, присвячений докладній оцінці ризику і страхування. Він, як правило, складається фахівцями, що використовують значний набір економічної інформації щодо роботи даного підприємства, застосовують математичний апарат теорії ймовірності, це істотно підвищує точність термінів, а також уміння заздалегідь передбачити всі типи ризику, з якими може зіштовхнутися діяльність фірми. Зміст даного документа полягає в тому, щоб дати поняття того або іншого ризику, його оцінки, прогнозування і можливостей зменшити втрати або запобігти його шляхом проведення організаційних заходів профілактики. У другій частині складається програма страхування від ризиків.

Оцінка ризику являє собою досить складну частину фінансового аналізу. Потрібно як можна точніше визначити всі непередбачені обставини, що можуть виникнути в майбутньому. Як правило, розглядаються наступні види ризику:

1. Ринковий ризик оцінює питання:
  - а) Чи буде в майбутньому існувати ринок для даної продукції?

б) Чи буде ринок зростати такими темпами, що будуть сприяти розвитку даного бізнесу?

в) Чи є норма валового прибутку фірми достатньою, щоб вона могла витримати зниження ринкових цін, якщо таке буде мати місце в майбутньому?

## 2. Ризик конкуруючих технологій:

а) Чи зможе конкурент даної фірми розробити технологію, що зробить застосовувану технологію на досліджуваній фірмі застарілою?

б) Чи може будь-яка нова технологія завадити підприємству успішно виконати намічене ?

## 3. Зовнішній ризик:

а) Яка ймовірність того, що хтось або щось – уряд, профспілки, субпідрядники, транспорт та ін. – зупинить або сповільнить роботу підприємства?

б) Чи є у підприємства пропозиції щодо рішення цих проблем?

## 4. Внутрішній ризик:

а) Чи досить на підприємстві персоналу, який зміг виконати свої плани? Чи є можливість поповнити персонал вчасно і на вигідних умовах?

б) Чи досить у партнерів фінансових і матеріальних ресурсів для повного виконання договорів про постачання необхідних для підприємства сировини, матеріалів, палива та ін.?

в) Чи буде мати місце в споживачів продукції даної фірми достатня кількість фінансових засобів для повної оплати цієї продукції в необхідні терміни?

## 5. Ризик капітальних вкладень:

а) Чи зможе інфляція, зміна валютних курсів або політики уряду суттєво вплинути на обсяг інвестицій фірми, прогнозований у майбутньому?

б) Яка ймовірність того, що в результаті цих змін фірма частково або цілком утратить свій капітал?

## 6. Політичний ризик:

а) Чи очікується будь-яка урядова постанова, що може заважати успіху даної фірми?

б) Чи будуть отримані, коли це буде потрібно, обов'язкові спеціальні рішення органів уряду на розвиток діяльності підприємства, наприклад, від управління по охороні навколишнього середовища, органів охорони здоров'я та ін.

Вивчення ризиків та їхня оцінка є підставою для розробки програми захисту бізнесу від втрат. При цьому акцентується увага на наступних видах втрат:

1. Ризики втрати майна, що включають наявне матеріальне майно, фінансові ресурси та ін.

2. Ризик втрати часу виникає в зв'язку з можливостями збоїв і перерви у функціонуванні бізнесу.

3. Ризик невиконання зобов'язань включає матеріальну відповідальність фірми перед партнерами, причетними до даного бізнесу або перед суспільством у цілому (пені, штрафи за несплату податків).

Програма захисту від цих та інших втрат припускає установлення зв'язку фірми зі страховою компанією і заключення страхового поліса. *Страховий поліс* – це контракт, за яким страхова компанія (страховик) бере на себе обов'язок

виплатити компенсацію у випадку, якщо відбудеться будь-яка небажана подія, що принесла збитки підприємству. В обмін за цю послугу підприємство зобов'язується платити страховику певні суми (страхові внески). У цьому документі вказано, який вид ризику він покриває, в які терміни і на яку суму. Страхові поліси можуть бути *спеціальними, загальними або пакетними*. Спеціальним полісом описується кожен предмет страхованого майна, визначається його обсяг і вартість. Загальний поліс установлює вартість застрахованого майна в цілому. Сума страхового відшкодування не визначається для кожного окремого предмета з усього складу страхованого майна. Пакетний поліс страхує безліч можливих ризиків у єдиному комплексному контракті.

Страхування ризиків припускає такий порядок дій:

1. Визначити обсяг і структуру матеріальних активів, яким загрожує ризик втрати або пошкодження.
2. Виділити ті ризики, яких можна уникнути, приймаючи запобіжні заходи, і підрахувати витрати на здійснення цих заходів.
3. Вирішити який вид страхування може краще захистити дане майно.

При розвиненій системі сучасного комерційного страхування вся робота щодо визначення ризиків здійснюється фахівцями вказуються страхові фірми, а в бізнес-плані даного підприємства вказуються типи страхових полісів та їх загальна вартість.

## Тема 7 ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС

### Основні питання теми:

1. Зміст сучасного бізнесу в умовах становлення інформаційного суспільства.
2. Інформаційний бізнес: суть, структура, основні тенденції розвитку.
3. Продукти інформаційної діяльності.
4. Стан та перспективи розвитку інформаційного бізнесу в Україні.

**Основні поняття теми:** *інформація, інформаційні та комунікаційні технології, інформаційне суспільство, глобалізація, інформаційний бізнес, інформаційний продукт, висококваліфіковані працівники, законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства.*

### 7.1. Зміст сучасного бізнесу в умовах становлення інформаційного суспільства

Навесні 1843 року Генріх Гейне писав: «Захитались навіть основні поняття про час та простір. Залізні дороги вбили простір». Спорудження залізних доріг було подією, яка починала новий період в історії. А потім з'явилися інші «вбивці» простору: телеграф, телефон, радіо. З історії відомо, що звістка про розгром наполеонівської армії на полях Росії дійшла до Америки та Японії через півтора-два місяця. Сьогодні час передачі повідомлення скоротився до секунд, а швидке зростання обсягів інформаційних ресурсів людства стає визначальним для розвитку людини, її психології, нових відносин у суспільстві за всіма аспектами.

У високорозвинених країнах про суспільство кібернетики, інформатики (більш ранні дефініції інформаційного суспільства) почали говорити ще в 40 – 50-ті роки ХХ століття, зокрема під впливом робіт К. Шеннона, Н. Вінера, А. Тьюрінга та ін. основоположників кібернетики і математичної теорії зв'язку. Саме їх дослідження зробили можливими той бум комп'ютерних технологій і програмного забезпечення, свідками якого ми є сьогодні [11, с. 6; додат.].

Так, використання комп'ютерів для регулювання автоматичних процесів стало провідним напрямом діяльності японської корпорації «Омрон», яка з'явилася свого роду „піонером” у створенні автоматичної системи обслуговування залізничної станції, автоматичної системи управління транспортним рухом у місті і системи банківського обслуговування. З'єднавши автоматичне управління (контроль) з комп'ютерами, корпорація поступово опановувала технологію комунікації з метою створення інтегрованих систем, необхідних для задоволення потреб суспільства. Таким чином, починаючи з середини 60-х років корпорація «Омрон» активно почала освоювати технології «Контроль», «Комп'ютери», «Комунікації», що згодом було названо технологією «трьох К», яка є, за

словами К. Татеіси, основою основ, що веде його корпорацію в суспільство інформатики [12, с. 167; додат.].

Слід зазначити, що освоєння технології «трьох К» в епоху появи комп'ютерів, програмного забезпечення і більш довершених засобів зв'язку, дійсно було основою бізнес-успіху корпорації, основним родом діяльності якої були системи і компоненти автоматизації. Її власне виробництво також прагнуло до повної автоматизації до такого рівня, щоб людина своєю участю у виробничих операціях не могла стати причиною дефектів продукції, і лише здійснювала контроль якості зі сторони.

Корпорації, вид діяльності яких безпосередньо або побічно не був пов'язаний з виробництвом електронної техніки, системами автоматичного управління і т.п., не мали будь-яких прагнень освоювати технологію «трьох К», і тим більше не розглядали її як основу своєї конкурентоспроможності.

Формування матеріальної бази інформаційного суспільства, що обумовлене зростанням інформаційного сектора економіки, починаючи з II півріччя XX століття, загостило суперечності в системі ринку, викликало нові імпульси до зміни цілей і структури сучасного бізнесу. Тепер, незалежно від роду діяльності будь-яка фірма, що прагне до зміцнення своїх ринкових позицій і подальшого зростання, повинна враховувати сучасні тенденції трансформаційних процесів в соціальному і технічному аспектах. Таким чином, сучасний бізнес переходить на якісно інший рівень взаємозв'язків і взаємовідносин між учасниками ринку. Здійснення виробничої, інноваційної, інвестиційної, комерційної, фінансової та іншої діяльності фірм, так або інакше залучається до загального інформаційного середовища, змінює свою характеристику і форми прояву. Активізація даного процесу, перш за все, пов'язана зі швидкими темпами розвитку інформаційного бізнесу як самостійної сфери виробничих відносин.

## **7.2. Інформаційний бізнес: суть, структура, основні тенденції розвитку**

Сфера інформаційного бізнесу надто велика і включає різні види діяльності, які прямо або побічно пов'язані з інформацією.

Інформація (від лат. *informatio* – роз'яснення, виклад) характеризується взагалі як деякі відомості, сукупність будь-яких даних, інформування про щонебудь. Інформація повинна бути корисною, зрозумілою, актуальною, повною, достовірною.

Інформація та її властивості є об'єктом дослідження цілої низки наукових дисциплін, таких як теорія інформації (математична теорія систем передачі інформації); кібернетика (наука про зв'язок і управління в машинах і тваринах, а також у суспільстві і людських істотах); семіотика (наука про знаки і знакові системи); теорія масової комунікації (дослідження засобів масової інформації та їх впливу на суспільство); інформатика (вивчення процесів збирання, перетворення, зберігання, захисту, пошуку і передачі всіх видів інформації і засобів їх автоматизованої обробки) та ін. Кожна з теорій інформації розглядає дане поняття з різних аспектів, що затрудняє вироблення загальноприйнятого визначення.

Словник іноземних слів дає наступне визначення інформації: „відомості про навколишній світ, процеси, що в ньому відбуваються, і т.д., які сприймають живі організми, управляючі машини та інші інформаційні системи в процесі життєдіяльності і роботи”.

Найбільш поширену інтерпретацію різних поглядів на пояснення поняття інформації відбиває наступне визначення: «Під інформацією розуміються відомості про навколишній світ, які зменшують наявний ступінь невизначеності, неповноту знань, що відчужена від їх творця, і стали повідомленнями (вираженими певною мовою у вигляді знаків, у тому числі і записаними на матеріальному носії), які можна відтворювати шляхом передачі людьми усним, письмовим або іншим способом (за допомогою умовних сигналів, технічних засобів, обчислювальних засобів і т.д.)».

Сьогодні «інформацію» розглядають також як економічну категорію разом з такими складовими виробництва, як природні ресурси, праця і капітал. У виробничому процесі інформація стає найважливішою складовою, що витісняє традиційні фактори. Наприклад, на заводах вже не потрібно зберігати і розмножувати конструкторсько-технологічну документацію, скорочуючи площі і чисельність працівників. Як один зі способів зменшення оборотного капіталу за рахунок інформаційних технологій можна використовувати системи оперативного управління виробництвом і доставки комплектуючих, при яких не тільки вивільняються складські приміщення, але й відпадає потреба у складуванні взагалі [13, с. 87; додат.]. Виникла нова сфера підприємництва – інформаційний бізнес, існування якого засноване на комп'ютерному обробленні інформації, зберіганні та передачі її на будь-якій відстані. Даний вид людської діяльності в літературі називають по-різному: інформаційний сектор економіки, інформаційне виробництво, інформаційна галузь, індустрія переробки інформації і т.п.

Розвиток інформаційного бізнесу сьогодні визначає якісні і кількісні зміни в структурі виробничих відносин, формуючи матеріальну базу становлення інформаційного суспільства.

Узагальнену характеристику інформаційної діяльності дав англійський вчений Л. Дей. Він виділив 8 сегментів інформаційної інфраструктури, серед яких не всі прямо і виключно пов'язані з інформацією, але, так або інакше, важливі для інформаційного бізнесу. До них відноситься:

1. Змістовна інформація (кінофільми; газети, журнали; інформаційні бюлетені, окремі релізи, довідкові покажчики; книги, доповіді, публікації, записки; відеодиски, плівки, лазерні диски).

2. Допоміжні послуги (ризиковий капітал, банки; системи штучного інтелекту, проектування систем; поділ часу роботи систем; програмування; електронна передача документів, введення даних; дослідники ринку і умов бізнесу, рекламні агентства; біржові маклери, бюро послуг).

3. Інформаційна технологія (комп'ютери, термінали; конторське устаткування; оптична апаратура; мікрофільми, лазерні диски; друкарське устаткування, бланки обліку; множення документації).

4. Інтегруюча технологія (термінали; персональні комутатори; мовні системи, факсиміле; цифрові дані).

5. Засоби зв'язку (радіо, телебачення, телефон; системи передач; відеодиски, волоконна оптика; засоби поштового зв'язку, комутатори).

6. Канали зв'язку (пошта; телеграф, телефон; міжнародні засоби зв'язку, супутниковий зв'язок, комерційні засоби зв'язку; кабельне телебачення; пересувна і блокова апаратура.

7. Канали теле- і радіомовлення (радіомережа, регіональні мережі; телемережа, телефакс; короткохвильовий зв'язок).

8. Сміслові послуги (служба новин; початкова інформація для електронних і неелектронних банків даних; інформація про фондову біржу, інформаційні маклери; бібліотеки, відеотеки; статистичні індекси; власники банків даних; мовні системи).

У структурі інформаційного бізнесу найбільш динамічний розвиток одержали інформаційні і комунікаційні технології (ІКТ). Їх розповсюдження набуло всебічного характеру, що привело до розвитку інформаційного бізнесу не тільки як самостійної сфери підприємницької діяльності, але й до розділення середовища бізнесу в різних галузях економіки на ту, яка функціонує на основі ІКТ, і ту, яка використовує тільки деякі її елементи.

Проведене в США дослідження показало, що в галузях, які більш активно використовують ІКТ, середнє зростання продуктивності праці за період з 1995 по 1999 рр. склав понад 4%, тоді як для галузей, що відстають в запровадженні ІКТ, показник склав лише близько 1% (див. табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – ІКТ і зростання продуктивності праці [14, додат.].

| Роки           |                                |            |                |                                |            |
|----------------|--------------------------------|------------|----------------|--------------------------------|------------|
| 1990-1995      |                                |            | 1996-2002      |                                |            |
| Країни         | Зростання продуктивності праці | Внесок ІКТ | Країни         | Зростання продуктивності праці | Внесок ІКТ |
| Норвегія       | 3,11                           | 0,85       | Ірландія       | 3,76                           | 1,90       |
| Швеція         | 2,95                           | 0,96       | Швеція         | 2,67                           | 1,33       |
| Італія         | 2,83                           | 1,09       | Фінляндія      | 2,02                           | 1,40       |
| Фінляндія      | 2,65                           | 0,43       | США            | 1,74                           | 1,90       |
| Ірландія       | 2,39                           | 0,68       | Австрія        | 1,73                           | 0,75       |
| Австрія        | 2,32                           | 0,76       | Норвегія       | 1,71                           | 0,68       |
| Великобританія | 2,20                           | 0,74       | Данія          | 1,45                           | 0,59       |
| Германія       | 2,11                           | 0,52       | Германія       | 1,38                           | 0,67       |
| Данія          | 1,99                           | 0,72       | Швейцарія      | 1,10                           | 0,43       |
| Бельгія        | 1,90                           | 0,92       | Великобританія | 1,08                           | 1,21       |
| Іспанія        | 1,22                           | 0,06       | Франція        | 1,00                           | 0,18       |
| Франція        | 1,13                           | 0,23       | Бельгія        | 0,78                           | 0,35       |
| США            | 1,12                           | 0,71       | Нідерланди     | 0,77                           | 0,48       |
| Нідерланди     | 0,63                           | 0,29       | Італія         | 0,56                           | 0,36       |
| Швейцарія      | -0,03                          | -0,42      | Іспанія        | 0,28                           | 0,14       |

Таким чином, можна виділити два роди інформаційного бізнесу. Під інформаційним бізнесом I-го роду розуміється здійснення ділових відносин на основі ІКТ, а під інформаційним бізнесом II-го роду – ведення бізнесу в інформаційному секторі економіки.

Взаємовплив, взаємопроникнення бізнесу та інформаційних технологій почало формуватися практично з самого початку появи основи ІТ-індустрії – комп'ютерів і програмного забезпечення, починаючи з 60-х рр. ХХ століття. Конвергенція бізнесу з комунікаційними технологіями почала відбуватися на 100 років раніше, в епоху появи електричного телеграфу, телефону і радіо. Представляється доцільним прослідкувати еволюцію інформаційного бізнесу, що відбиває вплив результатів науково-технічної революції в сфері інформатики і зв'язку на формування ділового середовища в даній сфері. Це, загалом і в цілому відбивається на розвитку ІКТ-інфраструктури – інтелектуально-технологічній базі розвитку бізнесу практично в усіх галузях економіки. Еволюція інформаційного бізнесу надана в табл. 7.2.

На перший погляд здається, що в табл. 7.2 виклад результатів НТР у сфері інформатики і зв'язку дещо позбавлений монізму (єдності), в тому сенсі, що поява, наприклад, телефону відноситься до розвитку комунікаційних технологій, а поява персональних комп'ютерів – відбиває розвиток інформаційних технологій. Проте сучасні тенденції розвитку високих технологій приводять до інтеграції і нерозривного зв'язку інформаційних і комунікаційних технологій, що розвиваються в процесі конвергенції (взаємного проникнення). Так, з'являється новий термін – інфокомунікації. Інфокомунікаційні мережі виникли, з одного боку, як логічний розвиток мереж електрозв'язку, а, з іншого, – як подальший розвиток обчислювальних (комп'ютерних) мереж або розподілених систем обробки даних.

Розповсюдження ІКТ відбувається у глобальному масштабі так, що торгівля в останній час проходить не тільки між продавцями однієї країни та покупцями іншої, а між суб'єктами, що об'єднані єдиною інтегрованою структурою, яка здійснює трансграничні торгові операції, має доступ до світових фінансових центрів.

В умовах розвитку таких тенденцій ІКТ як глобалізація, конвергенція, здатність до взаємодії та інше зростає роль інформаційного продукту.

### **7.3. Продукти інформаційної діяльності**

Під інформаційним продуктом розуміється документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів. По суті, інформаційний продукт виступає як товар, який купується і продається. Це можуть бути програмні продукти, бази і банки даних та інша інформація. Здебільшого інформаційні продукти виступають в трьох форматах: текстовому, аудіо і відео форматах.

Створення інформаційного продукту включає три основні стадії:

1. Збір інформації. Здійснюватися даний процес може спеціально створеною групою на фірмі з фахівців або за допомогою залучення компаній, що спеціалізуються на зборі даних.

2. Обробка інформації. Найскладніший етап, і вимагає високої кваліфікації працівників, цільових установок, певних моделей використання.

3. Представлення результатів і використання самої інформації. Інформація може бути використана в різних напрямках: наука; освіта; відпочинок, розважальні програми; різного роду послуги; реклама і т.д.

Інформаційний продукт у формі різного роду інформації є джерелом людських знань. Діяльність висококваліфікованих працівників багато в чому залежить від змісту, точності і своєчасності одержуваної інформації.

Кількість необхідної для фірми інформації збільшується в міру виходу її на ринок, а якісні показники одержуваної інформації визначають її конкурентні позиції. Таким чином, значення ІКТ для ведення сучасного бізнесу є визначальним. Зовнішня і внутрішня інформація, що одержується за допомогою даних технологій, також виступає у вигляді інформаційного продукту.

До зовнішньої інформації відноситься інформація про ринкову кон'юнктуру, про конкурентів, постачальників, макроекономічна і геополітична інформація, фінансова інформація про валютні курси, про рух на ринку капіталів, про динаміку курсів акцій, інформація з державних органів про зміни в нормативно-законодавчій базі і т.п.

Внутрішню інформацію звичайно розділяють за такими групами:

1. Інформація про виробництво і збут: витрати, продуктивність праці, якість продукції, постачання, методи і канали збуту і т.д.

2. Інформація про людські ресурси: рівень кваліфікації і навчання працівників, витрати на кадрове забезпечення.

3. Внутрішня фінансова інформація: фінансові показники роботи фірми за даними бухгалтерських балансів та іншої звітності.

Внутрішня інформація, як правило, обробляється, зберігається і передається всередині корпоративної інформаційної мережі, причому створення такої інформації відбувається не обов'язково в межах даної фірми, а може бути доручена спеціалізованому агентству, що працює у сфері ІТ-аутсорсингу (залучення зовнішніх ресурсів).

Багато сучасних фірм є покупцями різних інформаційних продуктів, оскільки їх використання у процесі здійснення різних видів діяльності скорочує значну частину витрат. Наприклад, використовуються системи класу ERP (Enterprise Resource Planning) – це комплекс інтегрованих додатків, які дозволяють створити єдине середовище для автоматизації планування, обліку, контролю й аналізу всіх основних бізнес-процесів підприємства. ERP-система включає набір підсистем, пов'язаних з діяльністю підприємства: фінанси, постачання і збут, зберігання, виробництво і т.д.

#### **7.4. Стан і перспективи розвитку інформаційного бізнесу в Україні**

Сьогодні в інформаційному бізнесі, як і в цілому в економіці, склалися три найбільші центри – США, Японія, Західна Європа, між якими розгортається конкурентна боротьба. Так, в 2004 році об'єм світового ринку споживання ІКТ, який включає сегменти апаратного забезпечення, програмне забезпечення, ІТ-послуг, послуг зв'язку і телекомунікаційного устаткування, склав €2167 млрд., при цьому 74% сукупних оборотів припадає на США, Європу й Японію. Тради-

ційно лідирує на цьому ринку США – 32%. Набагато менше – 30% – контролює Європа, при цьому об'єм західноєвропейського ринку склав в 2004 році €611 млрд. Інші країни, перш за все, Китай, Індія і Південна Корея є споживачами ІКТ на 26%.

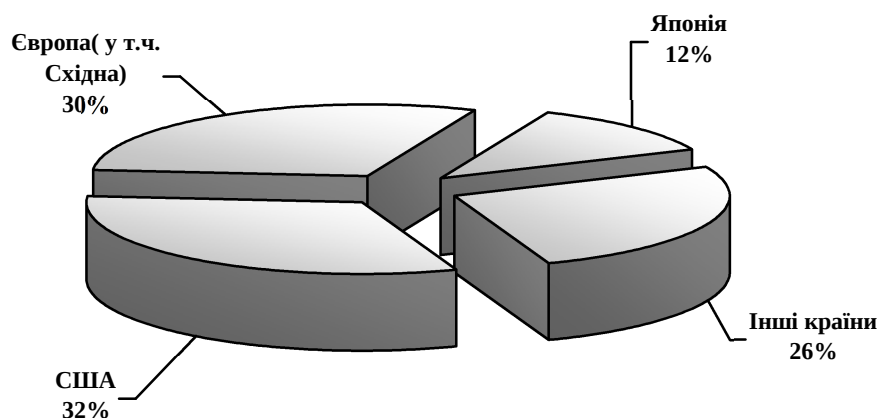


Рисунок 7.1 – Регіональна структура світового ринку споживання ІКТ

Україна займає 88 місце в світі за рівнем доступу до ІКТ, і розрив між нашою державою і провідними країнами світу збільшується.

Для подолання цієї тенденції в Україні організовується низка заходів, що мають на меті сприяти формуванню матеріальної бази інформаційного бізнесу та впливати на динаміку інтеграції країни у глобальний інформаційний простір. Так, у 2004 р. заснований тренінг-центр «Рівний доступ до інформаційних комп'ютерних технологій». Основна його мета – розширення і зміцнення мережі шкільних Інтернет-клубів і підтримка розвитку малого бізнесу в Україні.

Щодо правового забезпечення з питань розбудови інформаційного суспільства в Україні, то у сфері інформатизації за останні роки правова система дещо модернізувалась. Окрім, чинних у цій сфері Законів України «Про інформацію», «Про телебачення та радіомовлення», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про зв'язок», «Про національну програму інформатизації» та ін., з'явилися нові закони та впроваджуються декілька законопроектів, які визначають основні пріоритети України на шляху інтеграції до глобального інформаційного суспільства та мають на меті сприяти регулюванню відносин у вітчизняному секторі економіки, що базується на ІКТ. Так, у 2005 р. розроблено документ «Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні», що відбиває основні ідеї Декларації принципів та Плану дій, напрацьованих на Всесвітній зустрічі на вищому рівні з питань інформаційного суспільства (Женева, грудень, 2003), та рекомендацій парламентських слухань з цих питань, прийнятих Верховною Радою України (вересень, 2005), а також аналізу сучасного стану використання інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) в усіх сферах практичної діяльності в Україні. Також Фондом «Інформаційне суспільство України» розроблено законопроект «Про Концепцію формування інформаційного суспільства». Ця Концепція визначає основні шляхи переходу суспільства від індустріального до інформаційного устрою, закріплює основні прин-

цippi, цілі та завдання формування інформаційного суспільства, його інституційне та нормативне забезпечення, що гарантуватиме ефективну реалізацію положень Концепції [15, додат.].

ВР України затвердила Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки» 9.01.07 року, який визначає основні завдання, цілі та напрями, національну політику та організаційно-правові основи розвитку інформаційного суспільства в Україні [16, додат].

До основних стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні в цьому Законі є таке:

- прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних ІКТ в усі сфери суспільного життя;
- забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності населення;
- розвиток національної інформаційної інфраструктури та її інтеграція зі світовою інфраструктурою;
- державна підтримка нових «електронних» секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг тощо);
- удосконалення законодавства з регулювання інформаційних відносин;
- покращення стану інформаційної безпеки в умовах використання новітніх ІКТ та ін.

Досягнення зазначених цілей дасть змогу:

- підвищити національну конкурентоспроможність за рахунок розвитку людського потенціалу, насамперед у високоінтелектуальних сферах праці, а також розширити експортний потенціал ІКТ-індустрії України;
- поліпшити життєвий рівень населення завдяки економічному зростанню, забезпеченню прав і свобод людини, наданню рівного якісного доступу до інформації, освіти, послуг закладів охорони здоров'я та адміністративних послуг органів державної влади та органів місцевого самоврядування, створенню нових робочих місць і розширенню можливостей щодо працевлаштування населення, забезпеченню соціального захисту уразливих верств населення, зокрема людей, що потребують соціальної допомоги та реабілітації;
- сприяти становленню відкритого демократичного суспільства, яке гарантуватиме дотримання конституційних прав громадян щодо участі у суспільному житті, прийнятті відповідних рішень органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

На закінчення необхідно зазначити, що процес становлення інформаційного суспільства відбиває головну тенденцію розвитку продуктивних сил високо розвинених суспільств, що пройшли на своєму історичному шляху низку соціальних і технічних перетворень у системі виробничих відносин. Тому, без формування зрілої ринкової системи в нашій країні не слід розраховувати на певний рівень розвитку інформаційного суспільства. Для цього, перш за все, повинен бути відповідний соціально-економічний стан країни. Таким чином, слід уникати штучного створення матеріальної бази інформаційного суспільства, що зможе надалі розвиватися тільки за умов створення ринкових відносин.

### **Питання для контролю**

1. Як змінюється зміст ділових відносин в умовах становлення інформаційного суспільства?
2. Дайте характеристику структурі інформаційного бізнесу.
3. Які два роди інформаційного бізнесу виділяють в еволюції його?
4. Що представляє собою інформаційний продукт?
5. Чи є перспективи розвитку інформаційного бізнесу в Україні?

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ III ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Тема 8 ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ – ОСНОВНИЙ ФАКТОР ВПЛИВУ ДЕРЖАВИ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ

#### Основні питання теми:

1. Необхідність та сутність державного регулювання підприємницької діяльності.
2. Методи державного впливу на підприємницьку діяльність.
3. Вплив системи оподаткування на підприємницьку діяльність.
4. Кредитно-грошова політика держави та її вплив на розвиток підприємництва.
5. Державна політика в сфері інвестиційної діяльності як фактор впливу на підприємницьку діяльність.

**Основні поняття теми:** підприємницька діяльність, система оподаткування, інвестиційна діяльність, державне регулювання, конкуренція, конкурентна сфера, інфляція, дефіцит бюджету, стимулювання бізнесу, податки, фондовий ринок, акції, сертифікатна приватизація, модернізація.

#### 8.1. Необхідність та сутність державного регулювання підприємницької діяльності

Необхідність державного регулювання економіки країни випливає з того, що ринкова економіка, незважаючи на її багато позитивних рис, не здатна автоматично регулювати всі економічні і соціальні процеси в інтересах усього суспільства і кожного громадянина. Вона не забезпечує соціальний справедливий розподіл доходу, не гарантує право на працю, не захищає охорону навколишнього середовища і не підтримує незахищені шари населення.

Приватний бізнес не зацікавлений вкладати капітал у такі галузі і такі проекти, які не приносять досить високого прибутку, але для суспільства і держави вони просто життєво необхідні. Ринкова економіка не вирішує і багато інших актуальних проблем. І про все це повинна подбати держава.

Прерогатива держави – забезпечення надійного правопорядку в країні, національної безпеки, а це, у свою чергу, є основою для розвитку підприємництва й економіки. Таким чином, економіка в будь-якій країні не може нормально розвиватися, якщо держава не забезпечує для цього відповідних умов.

Тривала економічна криза в Україні, що характеризується спадом виробництва, інфляцією, соціальною напруженістю в суспільстві, яка збіглася в часі з переходом на ринкову економіку, багато в чому обумовлена слабким, а часом і некомпетентним втручанням держави в економічні процеси, що відбуваються;

тим самим держава не виконує найважливіші свої функції, що на неї покладаються.

Наведемо основні функції, що покладаються на державу в сфері регулювання підприємницької діяльності.

#### *1. Створення правової основи.*

Відомо, що без правової основи економіка, та й суспільство в цілому, не можуть нормально розвиватися. Тому держава розробляє і приймає закони, що визначають право власності, що регулюють підприємницьку діяльність, що забезпечують якість продукції і т.д. За допомогою правової основи держава забезпечує законні "правила гри", що регулюють відносини між суб'єктами підприємництва.

*2. Забезпечення належного правопорядку в країні і національної безпеки є другою найбільш важливою функцією держави.*

Держава повинна забезпечити права і безпеку кожного громадянина, суспільства в цілому і всіх суб'єктів ринкової економіки. Якщо держава належним чином не виконує цю функцію, то в країні створюються умови для розвитку кримінальної обстановки: карної злочинності, мафії, корупції, хабарництва й інших негативних явищ, що згубно впливають на підприємницьку діяльність і економіку країни в цілому.

*3. Стабілізація економіки, тобто стійкий розвиток економіки.* Ця функція реалізується шляхом досягнення і підтримки на оптимальному рівні основних макроекономічних показників: обсягу валового національного продукту, національного доходу, рівня інфляції і безробіття, дефіциту бюджету та інших. Для забезпечення стабілізації економіки держава зобов'язана використовувати всі наявні в її розпорядженні важелі і методи за допомогою проведення відповідної фінансової, фінансово-кредитної, науково-технічної й інвестиційної політики.

Якщо держава не буде домагатися стабілізації економіки, то це істотно й у негативному плані може вплинути на підприємницьку діяльність, економіку країни в цілому, соціальну обстановку й інші процеси.

Так, наприклад, якщо держава не буде боротися з інфляцією, то вона взагалі може паралізувати економіку країни, а відповідно і призвести до наступних негативних наслідків:

1) національним товарам буде важко конкурувати з імпортними. У свою чергу це буде приводити до дефіциту платіжного балансу, спаду промислового виробництва, зростання безробіття;

2) початку валютної спекуляції;

3) відтоку грошей з країни, особливо іноземної валюти;

4) девальвації валюти, отже підвищенню цін на імпортні товари і загальне зростання цін;

5) знеціненню заощаджень громадян;

6) зниженню інвестиційної активності й інших негативних наслідків.

#### *4. Забезпечення соціального захисту і соціальної гарантії*

Держава зобов'язана проводити активну соціальну політику, суть якої полягає в гарантованому забезпеченні всіх працюючих мінімумом заробітної плати, пенсіями по старості й інвалідності, допомогою по безробіттю; у забезпе-

ченні різних видів допомоги незаможним; у здійсненні індексації фіксованих доходів у зв'язку з інфляцією і т.д.

Саме шляхом проведення цієї політики держава забезпечує мінімальний прожитковий рівень для всіх громадян своєї країни і не допускає соціальної напруженості в суспільстві.

### 5. *Захист конкуренції*

У ринковій економіці конкуренція – один з основних регулюючих інструментів. Конкуренція – основа прогресу в усіх сферах економіки, вона змушує виробників товарів і послуг впроваджувати все нове і передове, поліпшувати якість продукції і знижувати витрати на її виробництво. Тому одна з функцій держави – захист конкуренції. При конкуренції покупці – це хазяїн, ринок – їхній агент, а підприємство – їхній слуга. При монополії ситуація різко змінюється і покупець з хазяїна перетворюється на слугу.

Для України проблема створення конкурентної сфери та її захист особливо важливі на сучасному етапі, оскільки середовище для дійсної конкуренції в країні ще не створено, а економіка значною мірою монополізована. Вихід з положення, що створилося, це в першу чергу демонополізація економіки – створення конкурентного середовища – захист конкуренції.

Для виконання цих та інших функцій держава повинна використовувати всі наявні в її розпорядженні важелі та засоби. Тільки за наявності певних умов і передумов держава повинна втручатися в економіку. Умови можуть бути як позитивними, так і негативними.

Негативні умови – це всякого роду негативні явища і тенденції в різних сферах людської діяльності, що можуть негативно вплинути на підприємницьку діяльність і економіку країни в цілому. Ці тенденції і явища дуже різноманітні як по сутності, так і по силі негативного впливу на економіку. Роль держави полягає у своєчасному виявленні цих тенденцій і явищ, причин їхнього виникнення й уживанні відповідних заходів щодо їхнього усунення.

Такими умовами для втручання держави можуть бути: вимоги національної безпеки, соціальна напруженість у суспільстві, негативні явища в економіці (спад виробництва, інфляція, високий рівень безробіття, структурна незбалансованість, дефіцит бюджету, неконкурентність вітчизняної продукції на світовому ринку, інвестиційний спад та ін.), погіршення навколишнього середовища.

Одна із найважливіших функцій держави – своєчасне виявлення й усунення передумов, тобто не очевидних проявів негативних умов і тенденцій в економіці та інших сферах людської діяльності.

Під позитивними умовами розуміються різні позитивні явища та процеси в різних сферах людської діяльності, що позитивно впливають на підприємницьку діяльність і економіку країни в цілому. Роль держави в цьому випадку полягає у своєчасному їхньому виявленні й вживанні визначених заходів щодо їхньої підтримки.

Знання умов і передумов ще не досить для державного втручання, держава повинна знати їхні критерії, тобто ознаки, на підставі яких можна було б зробити оцінку їхнього кількісного співвідношення. Наприклад, до негативних явищ відносяться: інфляція, безробіття, спад промислового виробництва, дефіцит бю-

джету, спад інвестиційної діяльності та ін. Для державного втручання необхідно знати їхні критерії, щоб можна було вибрати адекватні заходи впливу для їхнього усунення.

## **8.2. Методи державного впливу на підприємницьку діяльність**

Держава для виконання своїх функцій і регулювання економіки використовує як економічні (непрямі), так і адміністративні (прямі) методи впливу на підприємницьку діяльність та економіку країни, приймаючи і корегуючи відповідні законодавчі акти й ухвали, а також проводячи певну економічну політику. Світовий досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що в умовах реформування економіки, у кризових ситуаціях роль держави зростає; в умовах стабільності і поживлення – знижується. Але в усіх випадках держава повинна дотримуватися основного правила – впливати на підприємницьку діяльність і економіку країни так, щоб не зруйнувати ринкової основи і не допустити кризових явищ.

Економічні методи впливу держави на підприємницьку діяльність більшою мірою підходять для реалізації цього правила, ніж адміністративні, хоча іноді їх важко розмежувати.

Економічні важелі, які використовуються державою для регулювання економіки, досить різноманітні, але основні з них такі: податки, перерозподіл доходів і ресурсів, ціноутворення, державна підприємницька діяльність, кредитно-фінансові механізми та ін.

Адміністративні методи, тобто методи прямої дії, повинні використовуватися державою в тому випадку, коли економічні методи неприйнятні чи недостатньо ефективні при розв'язанні тієї або іншої задачі. Як показала світова практика, адміністративні методи найбільш ефективно використовуються в таких галузях:

- природна державна монополія (залізничний транспорт, зв'язок, фундаментальна наука);
- охорона навколишнього середовища і використання ресурсів;
- сертифікація, стандартизація, метрологія;
- соціальна політика, насамперед, – це визначення і підтримка мінімально припустимих параметрів життя населення (гарантований мінімум заробітної плати, допомоги по безробіттю і т.д.). Для створення нормальних умов для підприємницької діяльності, стабілізації і підйому економіки держава повинна проводити відповідну економічну політику, що складається з правової, фінансової, науково-технічної, інвестиційної, цінової, амортизаційної, кредитно-грошової й інших видів політики, при реалізації яких вона в комплексі використовує як економічні, так й адміністративні методи.

## **8.3. Вплив системи оподаткування на підприємницьку діяльність**

Механізм впливу держави на підприємницьку діяльність і економіку країни за допомогою податків у загальному плані полягає в наступному.

Під час спаду виробництва для збільшення сукупного попиту держава збільшує свої витрати на організацію суспільних робіт (будівництво доріг, мостів та інших об'єктів) і на реалізацію різних державних програм, тим самим оживляючи багато галузей і фірми. На підйом економіки держава може впливати, скорочуючи свої доходи, тобто зменшуючи податки з населення і підприємств. У населення підвищується попит на споживчі товари, а в підприємств з'являється більше можливостей для інвестування, що в залишковому підсумку повинне привести до пожвавлення економіки.

Державна система оподатковування суттєво впливає на підприємницьку діяльність. Адже податковий тягар може бути таким, що навіть у добре працюючого підприємства не буде залишатися досить засобів не тільки для розширеного відтворення, але і простого відтворення. Воно повинне передбачати визначені пільги в оподатковуванні для підприємств, що функціонують у бажаних для держави сферах економіки; для стимулювання малого бізнесу; для підприємств, які значну частину своїх доходів направляють на реконструкцію, технічне переозброєння і розширення діючого виробництва. Податкова політика держави повинна стимулювати підприємницьку діяльність у нарощуванні випуску продукції і наданні різних послуг.

Зниження державних витрат у певних випадках приводить до зниження дефіциту державного бюджету, а отже, уповільненню інфляційних процесів.

Однак макрорегулювання не обмежується тільки безпосередніми діями держави в особі його органів управління, оскільки держава може запізнюватися у своїх діях.

У ринковій економіці існують певні механізми самоорганізації і саморегулювання, що вступають у дію негайно, як тільки виявляються негативні процеси в економіці. В економічній літературі їх називають вбудованими стабілізаторами. Норми дозволяють автоматично здійснювати зміни податкових надходжень, виплати соціальної допомоги та ін. Таким стабілізатором може бути прогресивна система оподатковування, що визначає податок у залежності від доходів. З підвищенням доходу прогресивно збільшуються податкові ставки, затверджені урядом заздалегідь.

Фіскальна (бюджетна) політика держави спрямована, у першу чергу, на згладжування економічних коливань. Здійснюючи тільки цю політику, держава не може виконувати свої функції без відповідної кредитно-грошової політики, особливо в умовах глибокої економічної кризи.

Закон України «Про систему оподаткування» від 18 лютого 1997 року закріплює систему податків і зборів (обов'язкових платежів), що стягуються в бюджеті й у державні цільові фонди відповідно до діючого законодавства.

Відповідно до зазначеного Закону систему оподатковування України складають 23 загальнодержавних і 16 місцевих податків і зборів (обов'язкових платежів). Таке положення закріплене відповідно ст. 14 і 15 Закону України «Про систему оподаткування».

В Україні стягуються: загальнодержавні податки і збори (обов'язкові платежі) та місцеві податки і збори (обов'язкові платежі).

До загальнодержавних належать такі податки і збори (обов'язкові платежі):

- 1) податок на додану вартість;
- 2) акцизний збір;
- 3) податок на прибуток підприємств, у тому числі дивіденди, що сплачуються до бюджету державними некорпоратизованими, казенними або комунальними підприємствами;
- 4) податок на доходи фізичних осіб;
- 5) мито;
- 6) державне мито;
- 7) плата за землю (земельний податок, а також орендна плата за земельні ділянки державної і комунальної власності);
- 8) рентні платежі;
- 9) податок з власників транспортних засобів та інших самохідних машин і механізмів;
- 10) податок на промисел;
- 11) збір за геологорозвідувальні роботи, виконані за рахунок державного бюджету;
- 12) збір за спеціальне використання природних ресурсів;
- 13) збір за забруднення навколишнього природного середовища;
- 14) збір на обов'язкове державне пенсійне страхування;
- 15) плата за торговий патент на деякі види підприємницької діяльності;
- 16) фіксований сільськогосподарський податок;
- 17) збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства;
- 18) єдиний збір, що стягуються у пунктах пропуску через державний кордон України;
- 19) збір за використання радіочастотного ресурсу України;
- 20) збір до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб (початковий, регулярний, спеціальний);
- 21) збір у вигляді цільової надбавки до діючого тарифу на електричну та теплову енергію, крім електроенергії, виробленої кваліфікованими когенераційними установками;
- 22) збір за проведення гастрольних заходів;
- 23) судовий збір;
- 24) збір у вигляді цільової надбавки до затвердженого тарифу на природний газ для споживачів усіх форм власності.

Загальнодержавні податки і збори (обов'язкові платежі) установлюються Верховною Радою України і стягуються на всій території України.

Спеціальний збір до Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, зазначений у п. 24 частини першої цієї статті, установлюється у порядку, визначеному Законом України «Про Фонд гарантування вкладів фізичних осіб».

До місцевих податків належать:

- 1) податок з реклами;
- 2) комунальний податок.

До місцевих зборів (обов'язкових платежів) належать:

- 1) збір за припаркування автотранспорту;

- 2) ринковий збір;
- 3) збір за видачу ордера на квартиру;
- 4) курортний збір;
- 5) збір за участь у бігах на іподромі;
- 6) збір за виграш на бігах на іподромі;
- 7) збір з осіб, які беруть участь у грі на тоталізаторі та іподромі;
- 8) збір за право використання місцевої символіки;
- 9) збір за право проведення кіно- і телезйомок;
- 10) збір за проведення місцевого аукціону, конкурсного розпродажу і лотерей;
- 11) збір за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі та сфери послуг;
- 12) збір з власників собак.

Місцеві податки і збори (обов'язкові платежі), механізм стягнення та порядок їх сплати установлюються сільськими, селищними, міськими радами відповідно до переліку і в межах граничних розмірів ставок, установлених законами України.

Суми податків і зборів (обов'язкових платежів), зазначених у цій статті, зараховуються до місцевих бюджетів у порядку, визначеному сільськими, селищними, міськими радами, якщо інше не встановлено законами України.

Тільки вищезазначений перелік податків, зборів і обов'язкових платежів може служити підтвердженням складної системи оподаткування, що існує в нашій державі, а якщо врахувати те, що стягнення даних податків, зборів і платежів здійснюється на підставі окремих нормативно-правових актів, то можна говорити про реальну проблему правового регулювання оподаткування в Україні.

З огляду на обмеженість обсягу даної роботи не є можливим розглянути дане питання більш докладно.

Разом з тим, з 1998 року в Україні передбачена спрощена система оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва. Застосування спрощеної системи оподаткування, обліку і звітності, можливість якої була передбачена в Указі Президента України від 12.05.98 р., знайшла свою конкретизацію і розвиток в Указі Президента України «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва» від 03.07.98 р. № 727/98, а також в Указі Президента України «Про внесення змін в Указ Президента України від 3 липня 1998 р. № 727 «Про спрощену систему оподаткування, обліку і звітності суб'єктів малого підприємництва» від 28.06.99 р., відповідно до якого Указ Президента України від 03.07.98 р. викладений у новій редакції.

Згідно з цим нормативно-правовим актом, з метою реалізації державної політики з питань розвитку і підтримки малого підприємництва, ефективного виконання його можливостей у розвитку національної економіки діє спрощена система оподаткування, обліку і звітності.

Платник податків – суб'єкт малого підприємництва має право вибору способу оподаткування: або платити податки за загальними нормами, установленними чинним законодавством про оподаткування, або – за спрощеною систе-

мою, що передбачає заміну багатьох видів податків – одним. Податок має просту і зрозумілу схему сплати, внаслідок чого зменшується загальна сума податку, спрощується система обліку і звітності, зменшуються витрати на її ведення.

Основні правила спрощеної системи оподаткування малого підприємництва:

- максимальна величина вибору від реалізації продукції, що дозволяє перейти на нову систему оподаткування, диференційована: для фізичних осіб – 500 тис. грн., для юридичних осіб – 1 млн. грн.;

- єдиний податок – від 20 грн. до 200 грн. – уведений для фізичних осіб, що займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи, число найманих працівників яких за рік не перевищує 10 осіб;

- дві ставки єдиного податку – 6% суми вибору від реалізації продукції у випадку сплати податку на додаткову вартість і 10% суми вибору у випадку включення ПДВ до складу єдиного податку – введені для юридичних осіб будь-якої організаційно-правової форми і форми власності, в яких середньооблікова чисельність працюючих не перевищує 50 осіб.

Суб'єкти підприємницької діяльності – юридичні особи, що перейшли на спрощену систему оподаткування по єдиному податку, не мають права застосовувати інший спосіб розрахунків за відвантаженою продукцією, крім наявного і безготівкового розрахунків грошима.

У випадку здійснення операції з продажу основних фондів вибором від реалізації вважається різниця між сумою, отриманою від реалізації цих фондів, і їхньою залишковою вартістю на момент продажу.

Суб'єкт малого підприємництва, що сплачує єдиний податок, не є платником більш десяти видів податків і зборів (обов'язкових платежів).

Суб'єкти малого підприємництва – фізичні особи, що є платниками єдиного податку, мають право не застосовувати електронні контрольно-касові апарати для проведення розрахунків зі споживачами.

Дія Указу не поширюється на:

- суб'єктів підприємницької діяльності, на яких поширюється чинність Закону України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» у частині придбання спеціального патенту;

- довірчі суспільства, страхові компанії, банки, інші фінансово-кредитні і небанківські фінансові установи;

- суб'єктів малого підприємництва, у статутному фонді яких частки, що належать юридичним особам – учасникам і засновникам даних суб'єктів, що не є суб'єктами малого підприємництва, перевищують 25 відсотків;

- фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності, що займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи і здійснюють торгівлю лікєро-горілочними і тютюновими виробами, пально-мастильними матеріалами;

- спільну діяльність, визначену п. 7.7 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».

Крім названих Указів Президента України, спрощену систему оподаткування, обліку і звітності регулює низка інших підзаконних нормативно-

правових актів, що підтверджує складність діючого організаційно-правового механізму регулювання відносин між платниками податків і державою.

#### **8.4. Кредитно-грошова політика держави та її вплив на розвиток підприємництва**

Кредитно-грошова політика – це цілеспрямоване управління держави банківським відсотком, грошовою масою і кредитами. На відміну від бюджетної політики, кредитно-грошова політика дозволяє справитися зі спадом виробництва та інфляцією. Суть цієї політики полягає в тому, що держава впливає на грошову масу і відсоткову ставку, а норми у свою чергу – на споживчий та інвестиційний попит.

Головну роль у реалізації кредитно-грошової політики відіграє Національний Банк України. Регулюючи відсоткову ставку в залежності від сформованої економічної ситуації, він тим самим або розширює, або звужує можливості видачі кредитів комерційним банкам.

Національний банк може впливати і нормуючі обов'язкові резерви. Зниження цієї норми створює більше можливостей комерційним банкам для видачі кредитів, і навпаки.

Держава може суттєво впливати на економічне зростання й інфляцію скуповуванням продаж своїх цінних паперів. При скуповуванні цінних паперів у їхніх власників з'являються свої кошти, що може стимулювати економічне зростання. Якщо держава бореться з інфляцією, то вона продає свої цінні папери, тим самим, зменшуючи в обороті грошову масу.

Як показала світова практика, бюджетна і кредитно-грошова політика повинні проводитися державою спільно і збалансовано, тому що тільки в цьому випадку вона може ефективно впливати на підприємницьку діяльність і економіку країни.

Розвиток в Україні ринкових відносин у корені змінив державну політику в області кредитно-грошових відносин, що привело до появи на ринку таких фінансових інститутів, як комерційні банки.

Комерційні банки активно займаються кредитуванням суб'єктів підприємницької діяльності. Однак 73% кредитного портфеля банків складають позики на короткотерміновий період і всього лише 27% припадає на довготермінове фінансування. Таким чином, більша частина українських банків, як і раніше, віддає переваги "коротким" коштам.

Якісним моментом можна вважати появу у вітчизняній практиці спеціалізованих інвестиційних банків. До прийняття нового Закону «Про банки та банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р. цю нішу періодично займали інші структури. В узагальненому вигляді інвестиційні банки є фінансовими інститутами, що спеціалізуються на операціях з цінними паперами, реалізації інвестиційних проектів, довготерміновому кредитуванні клієнтів та акумулюють, як основні, такі функції:

1. Частка у фінансових програмах емітентів, формування інвестиційних портфелів.

2. Андеррайтинг, тобто купівля на первинному ринку цінних паперів з наступним їх перепродажем інвесторам; укладання договору про гарантування повного або часткового продажу цінних паперів інвесторам, про повний чи частковий їх викуп за фіксованою ціною з наступним перепродажем або про накладання на покупця обов'язку робити все можливе, щоб продати якомога більше цінних паперів, не беручи зобов'язання придбати будь-які цінні папери, що не були продані (ст. 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 р.).

3. Продаж-купівля цінних паперів на вторинному ринку, портфельне управління фінансовими активами. Крім купівлі-продажу цінних паперів від імені клієнтів інвестиційні банки також ведуть операції і здійснюють інвестування від власного імені:

1. Інвестиційне проектування, моніторинг реалізації планів розвитку.

2. Довготермінове кредитування під заставу цінних паперів. Інвестиційний банк не має права залучати кошти фізичних осіб – населення і працювати з ними. Класичний тип інвестиційних банків притаманний США, де комерційним банкам заборонено займатися інвестиційною діяльністю (крім операцій з державними і муніципальними облігаціями).

Однак даний вид фінансової установи як інвестиційний банк є новим фінансовим інститутом, що повинен зайняти гідне місце серед суб'єктів підприємництва України.

### **8.5. Державна політика в сфері інвестиційної діяльності як фактор впливу на підприємницьку діяльність**

Важливим важелем впливу на підприємницьку діяльність та економіку країни є інвестиційна політика держави.

За допомогою інвестиційної політики держава безпосередньо може впливати на темпи обсягу виробництва, на прискорення НТП, на зміну структури суспільного виробництва і вирішення багатьох соціальних проблем.

В умовах переходу до ринкової економіки основною задачею є звільнення держави від функції основного інвестора і створення таких умов, щоб приватний сектор в економіці був зацікавлений в інвестиційній діяльності. Для цього вона повинна в першу чергу забезпечити стабільність економіки та її передбачуваність у розвитку. В умовах інфляції, а, отже, і високих ставок відсотка банківського кредиту обсяги інвестицій, особливо в середньотермінові і довготермінові проекти, різко скорочуються, тому що відома теоретична залежність обсягу інвестицій від величини ставки відсотка, відповідно до якої чим вище відсоток ставки, тим нижче обсяг вкладень інвестицій.

У загальному плані держава може впливати на інвестиційну активність за допомогою всіляких важелів:

- кредитно-фінансовою і податковою політикою;
- наданням пільг підприємствам, що вкладають інвестиції на реконструкцію і технічне переозброєння виробництва;
- амортизаційною політикою;

- створенням сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій;
- науково-технічною політикою.

Майбутнє економіки країни значною мірою залежить від інвестиційної політики, що проводиться державою. Важлива роль в інвестиційній політиці відведена інвестиційному клімату в державі.

*Інвестиційний клімат держави* – це сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та закордонних інвесторів. Сприятливий інвестиційний клімат має забезпечити захист інвестора від інвестиційних ризиків (непередбачених фінансових втрат капіталу та доходів). Сукупність інвестиційних ризиків всебічно характеризує інвестиційний клімат від несприятливого до сприятливого.

Враховуючи стан економічного потенціалу й обмежені внутрішні інвестиційні можливості впродовж усього періоду трансформації економіки, українська держава намагається створити сприятливі ринкові умови для розвитку інвестиційної сфери: здійснено перехід до управління інвестиціями на основі ринкових відносин; формується багатосекторна система капітального будівництва; ліквідовані будівельні міністерства; розукрупнюються та приватизуються будівельні організації. У макроекономічній політиці наголос робиться на створенні передумов зростання інвестицій – послаблення інфляції, забезпечення оптимальних відсотків за депозитами і вкладеннями, зниження відсоткових ставок за кредитами, скорочення заборгованості та зростання споживчого попиту населення.

До факторів, що забезпечують подолання або зниження ризиків для інвесторів в Україні, належать:

- рівень розвитку продуктивних сил та стан ринку інвестицій;
- правове поле держави (законодавча база);
- політична воля всіх гілок влади;
- стан фінансово-кредитної системи;
- статус іноземного інвестора;
- інвестиційна активність населення.
- фактор впливу держави на економічні процеси.

До країни, де вітчизняний інвестор практично не вкладає кошти в розвиток виробництва, не піде й іноземний інвестор. Тому за умов економічної кризи важливе значення має державна підтримка реалізації інвестиційних проектів розвитку пріоритетних виробництв (промислова політика), а також впровадження економічних регуляторів активізації внутрішньої інвестиційної активності.

У сучасних умовах фондовий ринок України також не сприяє розвитку інвестиційних процесів в економіці країни, оскільки він формується і визначається процесами приватизації. 1 травня 1999 року закінчилася сертифікатна приватизація. Тим самим був покладений край можливості практично задарма купувати акції українських підприємств.

Однак ринок акцій залишається нерозвиненим внаслідок таких причин:

1. Акції неліквідні. Придбавши акції, потім можна їх не продати, тому що немає попиту, або невеликий попит.

2. Ненадійний ринок:

- інвестору не гарантовані права власності на акції;
- слабка система контролю за учасниками ринку;
- розпорошення акцій серед населення. Багато акціонерів навіть не знають, скільки акцій їм належить, або є пасивними володарями акцій, навіть не знаючи, що їх можна продати. У результаті величезні частки статутних фондів підприємств «заморожені».

3. Непрозорість ринку. Іноземним і вітчизняним інвесторам важко отримати оперативну й об'єктивну інформацію про ринок.

4. Порушуються права акціонерів. Права акціонерів можуть виявитися фікцією, навіть коли акціонер є власником 51 відсотка підприємства, оскільки він не може змінити стратегію розвитку підприємства або змінити керівництво. Для цього достатньо, щоб власник інших 40% не прийшов на збори акціонерів.

5. Управління державними пакетами акцій неефективне. З огляду на викладене доводиться констатувати ті, що в Україні відсутні належні умови для здійснення інвестиційної діяльності.

В Україні з перших днів незалежності слова «іноземні інвестиції» мають магічне значення. З ними пов'язуються реформи, економічне зростання, технологічний підйом тощо.

Необхідно усвідомити, що іноземні інвестиції притягуються інвестиціями внутрішніми. В економічній історії немає прикладу країни, яка б підпорядковувала свою політику тільки меті залучення іноземних інвестицій за всяку ціну і досягла при цьому успіху. Іноземні інвестиції є лише одним із компонентів високоефективного розвитку.

Потрібно підкреслити, що на сьогодні іноземні інвестиції суттєво не впливають на стан національної економіки України, відчутно не сприяють розв'язанню завдань, визначених як пріоритетні (реструктуризація економіки, технологічне оновлення виробництва, подолання залежності від імпорту тощо).

Таким чином, основними проблемами в інвестиційній сфері є:

- великий дефіцит власних джерел інвестиційних ресурсів у підприємств;
- недостатньо розвинений ринок капіталів;
- відсутній механізм довготермінового кредитування підприємств;
- недосконала амортизаційна політика;
- відсутні пріоритети у здійсненні державної інвестиційної політики.

Тому необхідне реформування державної інвестиційної політики, яке повинне охоплювати наступні аспекти:

1. Основними джерелами інвестування повинні стати кошти підприємств і організацій у вигляді прибутку та амортизаційних відрахувань.

Для цього потрібно запровадити податкові стимули для інвестиційно-інноваційної діяльності, розвитку малого підприємництва. Після прийняття Податкового кодексу потрібно увести п'ятирічний мораторій на внесення змін до податкової системи, якщо не полегшують податкове навантаження.

Щодо амортизації, то вона повинна стати надійним джерелом інвестицій, передусім за рахунок використання методів прискореної амортизації.

Для подолання кризи потрібне системне реформування, націлене на покращання інвестиційного процесу. Наприклад, у розвинених країнах звільняється від оподаткування прибуток підприємств, якщо він спрямовується на рефінансування. Іншим важливим кроком може бути реструктуризація підприємств, яка повинна призвести до накопичення ресурсів для інвестиційного фінансування. Потрібно закрити нерентабельні і непотрібні Україні об'єкти або продати їх власникам, що займаються підприємництвом.

2. Бюджетні інвестиційні ресурси повинні надходити в галузі, які є малопривабливими для приватного інвестора, але необхідними для забезпечення життєздатності економіки. Великого значення повинно набути цільове кредитування інвестиційних проектів на пільгових умовах. За рахунок державного фінансування відбір інвестиційних проектів потрібно проводити на конкурсних засадах.

3. Розширення цільового банківського кредитування галузей і виробництв, визначених як пріоритетні. Банківський сектор повинен перейти на довготермінове кредитування. Якщо банк фінансує середньотермінові і довготермінові інвестиційні проекти, то з його боку потрібно передбачати аналіз і контроль за поточною діяльністю підприємства-позичальника. Звичайно, не всі українські підприємства готові до цього.

4. Потрібно усунути штучні переваги банківського капіталу перед промисловим. Кредитна політика, методи фінансування дефіциту бюджету за допомогою облігацій внутрішньої державної позики (ОВДП) не повинні підтримувати більш високу норму прибутку в сфері банківських, валютних та спекулятивних операцій порівняно з середньою нормою прибутку, яка існує в українській економіці.

5. Кошти населення можуть стати важливою складовою інвестиційних ресурсів за умов підвищення рівня реальних доходів, стимулювання заощаджень та акумуляції тимчасово вільних грошових ресурсів населення на потреби інвестування, відновлення довіри до вітчизняних кредитно-фінансових установ.

За оцінками Національного Банку України, рівень заощаджень населення на сьогодні досяг понад 11 млрд. грн. Але це не спрямовано на потреби виробництва. Значна їх частка використовується на придбання цінних паперів, і якщо тільки втричі збільшити цю частку, то за 2000-2005 рр. населення зможе інвестувати до 3 млрд. грн.

6. Ринок цінних паперів повинен отримати подальший розвиток. Має стати більш розгалуженою його інфраструктура, більш досконалою правова база. Положення Законів «Про заставу» (1992 р.), «Про власність» (1991 р.), «Про цінні папери і фондову біржу» (1991 р.) не відповідають сучасним вимогам, у тому числі вимогам міжнародних фінансових ринків. Закон України «Про цінні папери і фондову біржу» дуже стислий, і органи влади мають право вільно трактувати чинне законодавство та приймати багато підзаконних актів, що регулюють сферу фінансового ринку в Україні.

Позитивно повинно вплинути на розвиток ринку цінних паперів створення Національного депозитарію внаслідок легалізації «тіньових» капіталів та залучення до потреб структурної перебудови іноземних інвестицій.

## 2.2. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

### Тема 1. Поняття сучасного бізнесу. Ринок і конкуренція в системі бізнесу

1. Визначити поняття „бізнес”.

Бізнес – це:

- а) обмін товарами;
- б) організація приватної фірми;
- в) одержання коштів;
- г) кримінальна діяльність;
- д) ділові відносини між людьми, засновані на їхніх економічних інтересах;
- є) підприємницька діяльність;
- ж) всі попередні відповіді вірні.

2. Навіщо потрібен бізнес Україні?

- а) для організації виробництва, яке може виробляти конкурентноспроможну продукцію;
- б) для реорганізації госпрозрахункового підприємства у комерційне, що здатне працювати в ринкових умовах;
- в) для збільшення зайнятості;
- г) для активізації економічної діяльності в країні, виходу з кризи та забезпечення стійкого зростання;
- д) для збільшення якісної продукції;
- є) всі попередні відповіді вірні.

3. Якими здібностями повинен володіти бізнесмен?

Бізнесмен повинен уміти:

- а) організувати ефективне (прибуткове) виробництво, що успішно працює в умовах ринкових відносин;
- б) приймати нестандартні рішення;
- в) йти на власний ризик заради проведення вигідної умови;
- г) зневажати «всі людські закони» заради власного збагачення;
- д) визначати пріоритети ділової діяльності;
- є) оволодівати нормами ділової культури та моральними принципами ведення підприємництва;
- ж) всі перелічені положення вірні.

4. Ринковий механізм конкуренції – це спосіб:

- а) узгодження рішень споживачів, виробників, власників засобів виробництва та робочої сили;
- б) синхронізація цих рішень;
- в) формування суспільно необхідних витрат та дії закону вартості;
- г) зміцнення положення виробників.

5. Яка з нижче наведених ознак свідчить про відсутність конкуренції в галузі:

- а) рівень прибутку нижче нормального для даної економіки;
- б) нездатність фірм даної галузі до розширення виробництва;
- в) неможливість іншим фірмам «увійти» у дану галузь;
- г) більш низький галузевий рівень заробітної плати, ніж в середньому в країні;
- д) стихійне ціноутворення, що часто змінюється.

6. Термін «недосконалий конкурент» (монополіст) відноситься до продавця, який:

- а) діє поза системою спеціалізації і цін;
- б) пропонує достатній обсяг товарів, щоб впливати на ціни;
- в) спробує зруйнувати існуючий стандарт споживчих переваг;
- г) свідомо або несвідомо використовує неефективні способи виробництва.

7. Яка з названих характеристик не відноситься до ринкової організації господарства?

- а) конкуренція;
- б) централізоване планування;
- в) приватна власність;
- г) свобода підприємницького вибору.

8. Чиїм інтересам відповідає максимізація прибутку?

- а) інтересам приватних фірм;
- б) інтересам земельних власників;
- в) інтересам робочих;
- г) інтересам споживачів.

9. Вирішення проблеми *що* виробляти в ринкових умовах пов'язано:

- а) з визначенням рівня спеціалізації;
- б) з вибором між виробництвом засобів виробництва та виготовленням предметів споживання;
- в) з формуванням такої системи, розвиток якої знаходиться в компетенції держави;
- г) з розвитком ринку досконалої конкуренції;
- д) з формуванням стійкого ринкового попиту на даний продукт.

10. Проблема *як* виробляти в ринковій системі вирішується:

- а) на основі динаміки й обсягу споживчого попиту, що визначаються рівнем цін на кінцеву продукцію;
- б) через прагнення виробників до отримання прибутку, отож – до мінімізації витрат виробництва;
- в) на основі широкого використання засобів виробництва;
- г) на основі спеціалізації та уведенні нових технологій

## Тема 2. Принципи та умови організації власної справи в Україні

1. Для підприємницької діяльності необхідні наступні ресурси:

- а) основні засоби;
- б) оборотні матеріальні ресурси;
- в) кошти;
- г) земля;
- д) інформаційні ресурси.

Чи вистачає, на ваш погляд, цих ресурсів для організації виробництва? Які ресурси ще необхідно доповнити?

2. В сучасних умовах становлення інформаційного суспільства ресурсом, який забезпечує найбільшу продуктивність є :

- а) земля;
- б) кошти;
- в) машини, устаткування (капітал у виробничій формі);
- г) людський капітал.

3. В теоремі А.Сміта:

- а) установлюється зв'язок ринку, суспільного розподілу праці та ефективності;
- б) формулюється зв'язок між правами власності, трансакційними витратами й економічною ефективністю фірми.

4. В Україні визначені наступні напрями підприємницької діяльності:

- а) виробниче, комерційне, фінансове, консультаційне, інноваційне підприємництво;
- б) виробниче, фінансове підприємництво;
- в) виробниче, інноваційне, науково-технічне, комерційне, фінансове підприємництво.

5. Товариство, статутний фонд якого поділений на частини, розміри яких визначені установчими документами, а учасники товариства відповідають за його борги своїми внесками в статутний фонд, за умов недоліків цих коштів – додатково майном, що їм належить, в однакових для всіх учасників розмірах, є:

- а) товариство з обмеженою відповідальністю;
- б) товариство з додатковою відповідальністю;
- в) повним товариством;
- г) командитним товариством.

6. Документ, що являє собою угоду про спільну господарську діяльність декількох партнерів з утворенням самостійної юридичної особи називається:

- а) установчим договором;
- б) статутом підприємства (фірми).

### Тема 3. Виробнича діяльність фірми

1. Комерційний розрахунок заснований на принципах:

- а) централізованого управління з господарською самостійністю підприємств;
- б) самофінансування й економічної відповідальності;
- в) матеріальної зацікавленості колективу підприємства;
- г) регулювання господарської діяльності підприємств на основі планових нормативів.

2. Гранична прибутковість ресурсу - це:

- а) приріст доходу фірми, пов'язаний з випуском кожної одиниці продукції, обумовленої використанням додаткової одиниці даного ресурсу;
- б) приріст продукту фірми, одержаний за рахунок збільшення на одиницю кількості використовуваного ресурсу;
- в) приріст доходу фірми, пов'язаний із заміною одного ресурсу іншим;
- г) приріст доходу фірми за рахунок збільшення ринкової ціни на одиницю продукції.

3. Ринковий закон пропозиції фірмою своєї продукції представляє собою:

- а) об'єктивно діючий зв'язок між кількістю тієї продукції, що випускається, і ринковою ціною;
- б) об'єктивно діючий зв'язок між витратами виробництва і кількістю продукції, що випускається;
- в) об'єктивно діючий зв'язок між кількістю тієї продукції, що випускається, її ринковою ціною і витратами виробництва;
- г) об'єктивно діючий зв'язок між кількістю тієї продукції, що випускається, її ринковою ціною, витратами виробництва і прибутком.

4. Постійні витрати підприємства – це:

- а) витрати, розміри яких не залежать від об'ємів вироблюваної продукції;
- б) неявні витрати;
- в) витрати, розміри яких залежать від об'ємів вироблюваної продукції;
- г) витрати на ресурси за цінами, що діють на момент їх придбання.

5. Бізнес-план є:

- а) передбачення й описування діяльності фірми в довготерміновій перспективі;
- б) оцінка доцільності (надійності) проекту;
- в) оцінка рівня потреб підприємства у фінансуванні, необхідному для реалізації проекту;
- г) документ, регулюючий господарську діяльність підприємств на основі планових нормативів.

6. План маркетингу включає:
- а) передбачувані ціни на продукцію;
  - б) відомості про партнерів;
  - в) можливі канали збуту;
  - г) основні джерела фінансування.

#### **Тема 4. Інноваційно-інвестиційна діяльність фірми**

1. Під «інновацією» розуміється:
  - а) розвиток технології, техніки, управління на стадіях зародження, освоєння.
  - б) кінцевий результат інноваційної діяльності, втілений у вигляді нового або
  - в) уосконаленого продукту (технології), що запроваджений на ринку.
  - г) процес розвитку науки, техніки і виробництва;
  - д) техніко-технологічний рівень розвитку фірми.
  
2. Розташуйте в логічній послідовності основні структурні елементи інноваційного процесу.
  - а) виникнення ідеї в процесі наукового дослідження;
  - б) формування каналів збуту нової продукції.
  - в) виробництво;
  - г) дослідження ринку;
  - д) проведення випробувань.
  
3. До особливостей функціонування ринку нововведень можна віднести те, що:
  - а) товар є результатом наукової праці, яка носить специфічний індивідуальний і творчий характер, і не може бути зведений до абстрактної праці, що лежить в основі вартості;
  - б) при торгівлі нововведеннями фірми працюють на невідомого споживача;
  - в) ціна на товар формується стихійно, під дією попиту і пропозиції;
  - г) багато товарів цього ринку реалізуються тільки з правом використання нововведення при збереженні прав власника, й після передачі нововведення.
  
4. Назвіть базовий принцип інвестування, згідно з яким в міру кожного подальшого вкладення капіталу його економічна ефективність знижується;
  - а) принцип мультиплікатора;
  - б) облік граничної ефективності;
  - в) Q-принцип;
  - г) принцип обліку ризиків.

5. Наступальна стратегія фірми, що діє в конкурентному середовищі, має наступну характеристику:

а) характерна для невеликих новаторських фірм, які зайняті пошуками такого продукту, який не вимагає значних витрат на свою розробку, але з яким фірма може виступити монополістом;

б) фірма прагне лідирувати на ринку; здійснює інноваційну стратегію, застосовуючи високу кваліфікацію, матеріальні ресурси, що використовуються для дослідницької і конструкторської роботи;

в) поведінка фірм заснована на прагненні до збереження і стабілізації ринкових позицій;

г) фірма на основі нарощування технічного рівня виробництва переслідує мету проходження за іншими в техніко-технологічному розвитку.

6. Суть проектного аналізу полягає:

а) у здійсненні задуму проекту;

б) у поєднанні матеріальних і грошових оцінок інвестицій;

в) у зіставленні витрат на реалізацію капітального проекту і вигод, які можуть бути одержані від використання цього проекту;

г) у технічному і комерційному аналізі інвестицій в нову техніку.

## **Тема 5. Фінансова діяльність підприємця**

1. Що слід розуміти під фінансами на мікрорівні?

Фінанси підприємства – це:

а) гроші підприємства;

б) прибуток підприємства;

в) фонд заробітної плати;

г) ресурси підприємства, виражені в грошовій формі;

д) економічні відносини, що виникають при створенні, розподілі і використанні грошових доходів підприємства і відповідних їм фондів коштів.

2. Які структурні елементи включають фінанси на макрорівні. Фінансова система країни – це:

а) банківська система країни;

б) державний бюджет і місцеві бюджети різних рівнів;

в) фондові, товарні і валютні біржі;

г) фонди соціального страхування;

д) пенсійний та інвестиційний фонди (державні і місцеві);

е) державні валютні резерви;

ж) розрахунки між державами;

з) фінанси підприємств і організацій;

и) грошові кошти населення;

к) система всіх перерахованих вище структурних елементів.

3. Визначте поняття «основні засоби підприємства». Це:

- а) грошові кошти підприємства, зайняті в бізнесі;
- б) грошові кошти підприємства разом з вартістю будинків, устаткування, транспорту та ін.;
- в) грошові кошти підприємства, які є частиною статутного фонду, що призначені на придбання основних фондів (будинків, споруд, машин, устаткування та ін.).

4. Визначте функціональну структуру оборотних коштів підприємства у відтворювальному процесі. Оборотні кошти поділяються на:

- а) вартість виробничих фондів і фонди обертання;
- б) фонд заробітної плати і прибутку;
- в) витрати на виробництво продукції (собівартість) і вартість готової продукції, вираженої в сумі цін.

### **Тема 6. Формування ціни пропозиції в ринкових умовах. Комерційна діяльність фірми**

1. Які форми торгівлі відносяться до оптової торгівлі?

- а) конкурентні торги;
- б) закриті торги;
- в) торгівля на товарній біржі;
- г) торгівля через магазини.

2. Які форми торгівлі відносяться до роздрібною торгівлі?

- а) торгівля через магазини;
- б) підприємства самообслуговування (універсами);
- в) торгівля за каталогами;
- г) заклади поштою;
- д) торгові автомати;
- є) продаж на аукціонних ринках;
- ж) продаж на дому.

### **Тема 7. Інформаційний бізнес**

1. Уточніть структуру інформаційного бізнесу.

Інформаційний бізнес включає такі складові, як:

- а) змістовна інформація (кінофільми, газети, журнали, мікрофільми, інформаційні бюлетені);
- б) допоміжні послуги (банки, електронне передавання документів, бітові маклери, рекламні агентства);
- в) інформаційні технології (комп'ютери, конторське обладнання, оптична апаратура, лазерні диски, друкарське обладнання, ксерокопії);
- г) інтегруюча технологія (персональні комп'ютери, системи мовлення, факсиміле, цифрові дані).

Запитання: Які напрями інформаційного бізнесу ще потрібно включити в цю систему ?

2. Інформаційний продукт – це:

- а) програмні продукти, бази даних та інша інформація, що є об'єктом купівлі-продажу;
- б) інформація у текстовому, аудіо- або відео форматах;
- в) результат комп'ютерного оброблення інформації, її збереження та передавання на відстань.

3. Підкресліть процеси, які стосуються еволюції інформаційного бізнесу I-го роду:

- а) розробка комп'ютерів;
- б) надання консалтингу в упровадженні корпоративних інформаційних систем;
- в) використання інформаційних та комунікаційних технологій у плануванні бізнес-процесів;
- г) формування широких ділових зв'язків;

4. Підкресліть процеси, які стосуються еволюції інформаційного бізнесу II-го роду:

- а) упровадження комп'ютерів у процеси управління виробництвом;
- б) формування конкурентного середовища в ІТ-секторі та на ринку телекомунікацій;
- в) формування глобальної інформаційної мережі;
- г) упровадження корпоративної інформаційної системи.

### **Тема 8. Державне регулювання підприємницької діяльності – основний фактор впливу держави на економічні процеси**

1. Якими проблемами в ринковій економіці має займатися держава?

- а) розподілом грошових прибутків у суспільстві;
- б) надавати допомогу конкретному споживачеві з обмеженими прибутками і визначати способи їхнього раціонального використання;
- в) визначати, що і скільки має бути вироблено за наявних ресурсів;
- г) визначати коло товарів і послуг, яких потребує суспільство, незалежно від смаків і переваг певної групи населення.

2. Економічна роль держави тим більш позитивна, чим більше вона сприяє:

- а) зміцненню майнової рівності в суспільстві;
- б) стимулюванню технічного прогресу й економічному зростанню;
- в) збільшенню оподаткування.

3. Податок на додану вартість належить до:

- а) прогресивних прибуткових податків;
- б) товарних податків;
- в) податків на майно;
- г) податків на спадщину.

4. Визначте функції податків, які полягають у:

- а) скороченні обсягів коштів, які перебувають у володінні фірм і домашніх господарств;
- б) збільшенні обсягів коштів, якими розпоряджається держава;
- в) збільшенні обсягів коштів, які спрямовують на фінансування державних витрат;
- г) перерозподілі прибутків населення і підприємств;
- д) досягненні всіх перелічених цілей.

5. Якщо держава установить на товар Х-граничну ціну на рівні нижче за ринкову (рівноважну) ціну, то:

- а) зникає дефіцит даного товару на ринку;
- б) створюються залишки товару;
- в) підвищується якість товару;
- г) виробництво даного товару припиняється.

## ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Борисенко З. Международная конкурентная политика в условиях глобализации мировой экономики // Экономика Украины. – 2005. – №
2. Ермошенко Н.Н., Борсученко Э.И. Основные тенденции предпринимательства в странах с развитой рыночной экономикой. – К., 1992.
3. Киселев А.П. Теория и практика современного бизнеса. – К.: Либра, 1995. – 247 с.
4. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 3.
5. Курс предпринимательства: Учебник для вузов. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 439 с.
6. Макашева Н.А. Проблемы рынка в современной западной экономической науке: Научно-аналитический обзор. – М., 1990.
7. Маршалл А. Принципы политической экономии. – Т. 2. – М., 1984.
8. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 482 с.
9. Пашкус Ю.В., Мисько О.Н. Введение в бизнес. – Ленинград: Северо-запад, 1991. – 292 с.
10. Рыночная экономика: Учебник/ Под ред. А.Д. Смирнова и др. – М.: Соминтэк, 1992. – Т. 2. – Ч. 1. – 155 с.
11. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес-план предприятия. – К., 1994. – 96 с.
12. Смит А. Исследования о природе и причинах богатства народов. – М.
13. Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. Инновационный менеджмент. – М.: Акалис, 1996. – 208 с.
14. Уткин Э.А. Профессия менеджер. – М.: Экономика, 1992. – 175 с.
15. Федулова Л. Технологічний розвиток економіки // Економіка України. – 2006. – № 6.
16. Финансы. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 334 с.
17. Шудра В.Ф., Величко А.Н. Как подготовить успешный бизнес-план. – К., 1994. – 105 с.
18. Эрнст, Янг. Составление бизнес-плана: Пособие. – М., 1995. – 223 с.

### Додаткова

1. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: конкуренція на глобальному ринку; Пер. з англ. – К.: Основи, 2001.
2. Гутник В. К публикации глав работы Вальтера Ойкена «Основные принципы экономической политики» // Российский экономический журнал. – 1993. – № 2.
3. Как продать наш товар на внешнем рынке: Справочник. – М., 1990.
4. Курс экономической теории. – Киров: АСА, 1994. – 622 с.

5. Ларцев В. К проблеме периодизации процесса приватизации // Экономика Украины. – 2000. – № 12. – С. 45.

7. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264 с.

8. Правила рынка: иностранные инвестиции; внешняя торговля; трудовая миграция; конкурентоспособность; дипломатия; помощь. – М.: Международные отношения, 1994.

9. Хойер Вольфганг. Как делать бизнес в Европе. – М.: Прогресс, 1992. – 245 с.

10. Эрхард Л. Благосостояние для всех; Пер. с нем. – М., 1991.

11. Лактионов А. Информационное общество: через тернии к звезде / Сб. Науч. тр. „Информационное общество”. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 507 с.

12. Татеиси К. Вечный дух предпринимательства. – К.: Укрзакордонвиза-сервис, 1992. – 204 с.

13. Сидоров А. Экономические аспекты информационных технологий // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 1. – С. 86 – 90.

14. Реализация преимуществ ИКТ и экономический рост в Европе// информационный документ, подготовленный Economist Intelligence Unit, аналитической службой журнала «The Economist» //http://www.microsoft.com – Офіційний сайт корпорації «Microsoft».

15. Проект «Національна стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні»; Закон України «Про концепцію формування інформаційного суспільства» //http://www.e-ukraine.com.ua – Фонд «Інформаційне суспільство України».

16. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки»// http://www.gdo.kiev.ua – Міністерство юстиції України.