

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Навчальний посібник

(за загальною редакцією д.е.н. Н. В. Сментини)

Київ
2019

УДК: 334.722 (075.8)

Е: 45

Рекомендовано до друку Вченою радою Одеського національного економічного університету (протокол № 8 від 16 травня 2019 р.)

Рецензенти:

Горняк О. І. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та підприємництва Хмельницького національного університету МОН України

Шарко М. В. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та економічної безпеки Херсонського національного технічного університету МОН України

Е:45 **Економіка та організація підприємницької діяльності:** навч. посіб / За заг. ред. д.е.н. Н. В. Сментини. – К: ФОП Гуляєва В.М, 2019. – 320 с.

ISBN 978-617-7503-62-0

Навчальний посібник підготовлений відповідно до навчальної програми з дисципліни «Економіка та організація підприємницької діяльності» для студентів освітньо-професійної програми «Економіка та планування бізнесу» спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» першого (бакалаврського) рівня.

Навчальний посібник містить теоретичні матеріали щодо основ підприємницької діяльності, які дають змогу виробити вміння та набути навичок практичного застосування технологій організації підприємницької діяльності та управління нею. Читачі мають змогу ознайомитися з поняттям підприємницької діяльності, нормативно-правовою регламентацією вимог відносно її організації, особливостями формування стартового капіталу для бізнесу, управління фінансами підприємства, планування поточних витрат на підприємстві та політикою ціноутворення, а також з факторами банкрутства підприємства і заходами щодо їх запобігання.

Видання розраховане на студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також стане в нагоді широкому колу фахівців та бізнес-початківців для вивчення питань щодо організації підприємницької діяльності.

ISBN 978-617-7503-62-0

© Сментина Н. В., 2019

ПЕРЕДМОВА

Формування ефективної ринкової системи господарювання пов'язане з розвитком підприємницької діяльності в усіх галузях національної економіки.

Підприємницька діяльність лежить в основі структурних зрушень в економіці, виступає своєрідним каталізатором економічного розвитку, створює «поживне середовище» для конкуренції, сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів, забезпечує сильнодіючі стимули до високоєфективної праці.

Підприємництво виконує особливу функцію в економіці, що за своєю сутністю зводиться до оновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, а відтак спричиняє руйнацію традиційних структур і відкриття шляху до перетворень, зрештою стає тією силою, яка прискорює рух економіки на шляху ефективності, раціоналізації, бережливості й постійного оновлення.

Навчальний посібник підготовлений колективом науковців кафедри економіки, права та управління бізнесом Одеського національного економічного університету з однойменної дисципліни, що викладається студентам бакалаврського рівня спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Економіка та планування бізнеса». Посібник націлений на формування у студентів комплексу знань з економіки та організації підприємницької діяльності.

Формуючи навчальний посібник, автори виходили з необхідності дотримання логіки вивчення дисципліни та необхідності формування професійних компетенцій, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки майбутніх фахівців та робочою програмою дисципліни.

Навчальний посібник складається з передмови (підготовлена Сментиною Н. В.) та десяти тем. Тема 1 (Доброва Н. В.) розглядає поняття та особливості підприємницької діяльності; тема 2 (Маркітан О. С.) зосереджує увагу на цілях, завданнях та функціях підприємницької діяльності; тема 3 (Доброва Н. В., Осипова М. М.) визначає різновиди організаційно-правових форм підприємницької діяльності; тема 4 (Доброва Н. В.) присвячена ролі договірних відносин у підприємницькій діяльності; тема 5 (Клевцевич Н. А.) зосереджена на особливостях формування підприємницького капіталу; тема 6 (Балджи М. Д., Доброва Н. В., Сментина Н. В.) присвячена управлінню фінансами підприємства; тема 7 (Фіалковська А. А.) розкриває особливості фінансового планування на підприємстві; тема 8 (Однолько В. О.) визначає специфіку планування поточних витрат підприємства; тема 9 (Доброва Н. В.) розкриває особливості цінової політики підприємства; тема 10 (Сментина Н. В.) узагальнює чинники банкрутства та заходи щодо їх запобігання.

Кожна тема навчального посібника включає базовий теоретичний матеріал, а також містить перелік питань до обговорення, визначення основних термінів за темою, тестові та ситуаційні завдання, перелік тем презентацій та рекомендованої літератури для більш поглибленого вивчення матеріалу дисципліни.

Змістовно матеріал подано із дотриманням законодавства України в питаннях організації підприємницької діяльності та з відображенням найважливіших особливостей адаптації зарубіжного досвіду до української практики господарювання. Тестові завдання складені так, щоб охопити найважливіші аспекти теорії економіки та основ організації підприємницької діяльності. Прикладні аспекти дисципліни наведені в навчальному посібнику у вигляді ситуаційних завдань, які дають змогу закріпити, розширити та поглибити здобуті теоретичні знання, а також сформувати вміння застосовувати їх на практиці. Авторський колектив прагнув до того, щоб розвивати й закріплювати навички комплексного мислення. Подані завдання мають наскрізний характер і так пов'язані між собою, щоб виконання кожного з них ґрунтувалося на попередньо здобутих знаннях та навичках.

Видання призначене як для самостійної роботи студентів з матеріалом дисципліни, так і для практичних занять у студентських групах під керівництвом викладача.

Видання розраховане на студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти, а також стане в нагоді широкому колу фахівців та бізнес-початківців для вивчення питань щодо організації підприємницької діяльності.

ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 1.1. Феномен «підприємництво» в теоріях фундаторів економічної думки.*
- 1.2. Тотожність та відмінність понять «бізнес» і «підприємництво». Елементи системи бізнесу.*
- 1.3. Підприємницька діяльність: поняття, функції та принципи.*
- 1.4. Суб'єкти, об'єкти та рушійні сили підприємницької діяльності.*
- 1.5. Підприємницьке середовище та його складові елементи.*

Основні поняття

Бізнес, підприємництво, бізнесмен, стимул, державний бізнес, споживчий бізнес, виробниче підприємництво, комерційне підприємництво, фінансове підприємництво, стратегічна сфера бізнесу, місія підприємства, суб'єкти господарювання, об'єкти підприємницької діяльності, підприємницьке середовище, внутрішнє середовище підприємства, зовнішнє середовище підприємства, ринкова інфраструктура.

1.1. Феномен «підприємництво» в теоріях фундаторів економічної думки

Історія підприємництва розпочинається ще із середньовіччя. На той час купці, торговці, ремісники були підприємцями-початківцями.

Перші спроби систематичного теоретичного осмислення підприємництва почалися в XVII ст., хоча співтовариства підприємців, які склалися з ремісників, купців, лихварів, з'явилися значно раніше. Уперше поняття «підприємець» у науковий обіг увів англійський економіст Річард Кантільйон, який зробив також систематичний аналіз підприємництва. Він розумів підприємництво як економічну функцію особливого роду та підкреслював завжди присутній у ньому елемент ризику. Р. Кантільйон визначав підприємця як людину, яка за певну ціну купує засоби виробництва, щоб виробити продукцію і продати її для одержання доходів, і яка, беручи на себе зобов'язання з витрат, не знає, за якими цінами може відбутися реалізація. До підприємців Кантільйон зарахував людей з нефіксованими прибутками (ремісників, купців, селян), тобто тих, хто був зайнятий економічною діяльністю в умовах нестабільності та непередбачуваності цін. Тому головною рисою підприємця Р. Кантільйон вважав готовність до ризику.

Вагомий внесок у дослідження феномену підприємництва протягом XVIII-XIX ст. зробили відомі західні економісти А. Сміт, Ж. Сей, А. Маршалл, Й. Шумпетер та ін.

Адам Сміт перебував під значним впливом Річарда Кантільйона і фізіократів. Він багато говорив про роботодавців, майстрів, купців і підприємців, але не приділяв ніякої уваги бізнесменам, які відігравали, на диво, незначну роль у його аналізі економічних процесів. Більше того, складається враження, що А. Сміт вважав ці процеси такими, що самоініціюються та самопідтримуються. А. Сміту була притаманна схильність до переоцінки значення праці й недооцінки бізнесу, у рамках якого здійснювалася праця. Він намагався поставити знак рівності між власниками капіталів і бізнесменами та вірив, що за наявності капіталу, праці та сировини бізнес виникає спонтанно. Підприємець, за висловом А. Сміта, є власником, який іде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї та отримання прибутку. Підприємець планує, організує виробництво та розпоряджається його результатами.

У XVIII ст. подальше осмислення поняття «підприємництво» здійснював французький економіст Жан Батіст Сей, який пов'язував підприємництво з організацією людей у межах виробничої одиниці. Він мав особистий досвід у сфері бізнесу, образно сприймав його, чого були позбавлені інші класичні економісти. Для Ж.Б. Сея підприємець – це людина, яка організує інших людей у рамках виробничої одиниці. Він ставив підприємця в центр процесу виробництва й теорії розподілу, що вплинуло на багатьох теоретиків-економістів. Зокрема, Ж.Б. Сей вважав, що підприємець – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва (землю, капітал та працю).

Альфред Маршалл ототожнював підприємництво з менеджментом. У фундаментальній праці «Принципи економіки» (1890 р.) А. Маршалл особливо наголосив на інноваційному моменті та активній ролі самого підприємця в застосуванні нових машин і технологічних процесів.

Апогеєм у розробці теорії підприємництва стали праці австро-американського економіста й соціолога Йозефа Шумпетера. Концепція підприємництва Й. Шумпетера ґрунтується на трьох головних засадах:

1) функція підприємництва полягає головним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва. Отже, змістом підприємництва є «здійснення нових комбінацій» факторів виробництва або різні нововведення;

2) підприємництво є універсальною загальноекономічною функцією будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управлінням, науковими розробками, маркетингом та ін.) і тому «розподіляється» серед різних спеціалістів. Статус власника не виступає в Шумпетера визначальною властивістю підприємця;

3) підприємництво є функцією господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи, мотивації.

У центр своєї теорії економічного розвитку Й. Шумпетер поставив підприємця, у якому втілені принципово нові підприємницькі якості, що стали рушієм економічного науково-технічного прогресу ХХ ст. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства. Й. Шумпетер зазначав, що інновація – плід підприємництва, а підприємець – творець інновації.

Процес виробництва Й. Шумпетер розглядав як певну комбінацію сил і засобів, а завдання підприємця вбачав у тому, щоб своєчасно і правильно комбінувати їх. На його думку, квінтесенція підприємницької діяльності полягає в тому, щоб ефективно здійснювати п'ять типів «нових комбінацій».

1. Виробництво нових благ та поліпшення якості сучасних благ.
2. Впровадження нових способів виробництва.
3. Відкриття та освоєння нових ринків збуту.
4. Використання нових джерел отримання сировини чи напівфабрикатів.
5. Проведення реорганізації в певній галузі чи в промислових організаціях нового типу.

Узагальнюючи наукові погляди на сутність підприємництва і на роль підприємця в контексті історичної еволюції, можна констатувати, що підприємець – це активний суб'єкт пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробленні нових продуктів і технологій та здійсненні ризикованої діяльності, спрямованої на отримання прибутку.

1.2. Тотожність та відмінність понять «бізнес» і «підприємництво». Елементи системи бізнесу

У господарській практиці підприємництво і бізнес зазвичай ототожнюються. Але це лише зовнішня проява. Насправді обидва ці терміни не тотожні. Бізнес охоплює відносини, які виникають між усіма учасниками ринкової економіки та приводить у дію не тільки підприємців, але і споживачів, найманих робітників, державні структури.

Бізнес – поняття більш широке, ніж поняття підприємництво. Це обумовлено двома основними обставинами.

По-перше, бізнес охоплює більший спектр видів діяльності шляхом проведення як одноразових, так і постійних бізнес-операцій. Підприємництво здійснюється тільки у видах діяльності, дозволених законодавством України. Підприємець – той, хто пройшов процедуру державної реєстрації в місцевих органах влади, набув певного статусу, має ліцензію або торговий патент, сплачує податки, веде облік та документацію.

По-друге, кількість учасників у бізнесі більша, ніж кількість офіційно зареєстрованих суб'єктів підприємницької діяльності. Тобто підприємництво є категорією бізнесу.

Більш широке визначення бізнесу веде до того, що залежно від кута зору йому можна дати декілька ознак. Наприклад, **бізнес** як система господарювання – це ділові відносини між людьми або учасниками справ. Ділові відносини – це вираження виробничих відносин. Діяльність будь-якого суб'єкта господарського процесу є його «справою». Обмін діяльністю та її результатами – це обмін справами або ділова угода. Учасники ділових угод є ділові люди – бізнесмени.

Бізнес можна розглядати як засіб функціонування підприємства в ринковому середовищі. При цьому не важливо, до якої галузі діяльності воно належить: до промисловості, сільського господарства, торгівлі, фінансово-банківської сфери, науково-технічного обслуговування тощо. Головне – це діяльність, спрямована на досягнення успіху, отримання доходу, а конкретна галузь визначає лише її особливості.

Бізнес – діяльність, здійснювана приватним особами чи підприємствами (організаціями) щодо використання природних благ, виробництва, придбання та продажу товарів чи надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші до взаємної вигоди зацікавлених сторін.

Справа в тому, що для успішного ведення бізнесу недостатньо володіти окремими його функціями. У бізнесі, як і будь-якому іншому творчому процесі, велику роль відіграють природні здібності, фантазія, вміння абстрагуватися від плинної діяльності та інші. Провідні дослідники бізнесу довели, що ці фактори обумовлені не тільки природною схильністю людини, але також і виховуються практикою, коли корпоративна культура підприємницької структури націлена на активізацію творчого потенціалу своїх співробітників.

Думка про те, що бізнесу можна навчитися, є дискусійною. У результаті навчання можна отримати лише інформацію. У свою чергу, бізнес, як і будь-який творчий процес, – це система знань. Інформація для знання є лише сировиною, яку треба переробити для отримання результату. Творчість, тобто спрямованість на отримання чогось нового, є найголовнішим у бізнесі. Можна бути глибоко обізнаним на методах ведення бізнесу, уміти читати баланс, знати про методи впровадження продукту на ринок, але без бізнес-ідей, народжених творчою думкою цей бізнес буде мертвим. Він буде стояти на одному місці. І тільки тоді, коли справа заснована на ідеях або народжує нові ідеї, у підприємництва з'являються перспективи зростання та одержання прибутку.

Бізнес – це будь-який вид безпосередньої діяльності для отримання прибутку. Він передбачає залучення власних засобів або опосередковану участь у такій діяльності через вкладення у справу власного капіталу. У бізнесі не обов'язкове безпосереднє керівництво, можлива тільки форма участі (наприклад, через деякі засоби, гроші тощо). Ось чому служба в державних установах, робота за наймом у компанії не є бізнесом, але володіння акціями компанії або робота на власному підприємстві – це бізнес.

Ринок є стимулом розвитку бізнесу, а дефіцит ресурсів – його межею. На ринку суб'єкти господарської діяльності взаємодіють або як виробники або як споживачі. Ринок установлює ціни і визначає обсяг виробництва. Так вирішується питання «що, як і скільки треба виробляти?».

Питання «що виробляти» вирішується через гроші споживача товару або послуги; «як виробляти» – шляхом конкурентної боротьби між виробниками; «скільки виробляти» – через співвідношення попиту та пропозиції.

Бізнесмен – це головна фігура ринку. Активізація бізнесу матеріалізується в поліпшенні стану суспільного виробництва, формує новий тип економічної поведінки суб'єктів господарювання і відповідного йому механізму.

Цільове спрямування ділової активності (бізнесу) полягає в задоволенні потреб та інтересів. Стимул – важлива характеристика розвитку бізнесу. Очікування винагороди є не тільки рушійною силою бізнесу, але і фактором його розвитку.

Підприємництво і бізнес розрізняються між собою в теоретичному плані. На практиці підприємництво виступає як підприємницький бізнес і залучає тільки свого суб'єкта, а не всіх учасників ринку. Бізнес без підприємництва не існує. Підприємництво – не тільки елемент систему бізнесу, але і фактор його розвитку.

Система бізнесу як система господарювання охоплює такі елементи:

- підприємницький бізнес;
- державний бізнес;
- споживчий бізнес.

Підприємницький бізнес – це особливий вид економічної активності, доцільної діяльності, яка базується на самостійній ініціативі, відповідальності та ініціативній підприємницькій ідеї; ця діяльність спрямована на одержання прибутку через виробництво, реалізацію та виконання робіт і послуг.

Залежно від сфер діяльності, підприємницький бізнес поділяється на виробниче, комерційне і фінансове підприємництво.

Виробниче підприємництво переважно займається створенням і постачанням на ринок товарів і представлене підприємствами. Виробничі підприємства займають центральне місце в усьому підприємницькому середовищі. Вони не тільки формують товарну масу чи матеріальну основу для функціонування ринку, але й виступають як найбільший споживач. Виробничі підприємства формують основний попит на фінансові, трудові та матеріальні ресурси.

Комерційне підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торговельні заклади та біржі. Вони є типовими посередниками між виробничими підприємствами та споживачами.

Фінансове підприємництво охоплює обіг та обмін вартостей через банки та фондові біржі. Об'єднуючи власний та залучений капітал, фінансові підприємства отримують свій прибуток від надання на визначений термін фінансових ресурсів для виробничих і комерційних підприємств задля здійснення ними поточної та інвестиційної діяльності.

Державний бізнес здійснюється державними органами, коли вони виходять на ринок із діловими пропозиціями. Діловий інтерес держави полягає у вирішенні пріоритетних загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих та інших проблем, які задовольняють інтересам національної

економіки загалом. Держава заохочує участь підприємств у цих програмах, отримуючи можливість їх реалізації. Основою державного бізнесу є загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери.

На відміну від підприємницького бізнесу, державний – не має на меті отримання прибутків, точніше, ця мета – другорядна. Головною є регулююча функція. Акумулюючи значні бюджетні та запозичені кошти, держава може значною мірою впливати на пропорції національної економіки, створювати нові виробництва, знімати зайві пропозиції на ринку.

Споживчий бізнес здійснюється всіма громадянами для одержання товарів і послуг шляхом самостійного пошуку виробників і продавців на основі максимальної вигоди. Для споживачів товарів вигодою є товар (послуга), які найкращим чином задовольняють їхні потреби. Основою такого бізнесу є приватна власність на предмети споживання та послуги.

Цей елемент системи бізнесу цікавий саме своїм масовим характером. Постійно виступаючи в ролі покупця товарів і послуг чи продавця (здебільшого своєї робочої сили), чоловіки й жінки різного фахового рівня, соціального статусу, звичок та поглядів занурюються у підприємницьке середовище, чим пізнають основи окремих функцій бізнесу, реалізують власні ідеї чи підказують їх виробникам. Звичайна домашня господиня може навіть не знати значення термінів з маркетингу чи фінансового планування, але здійснюючи споживчий бізнес, постійно керується їхніми принципами. Вона знає, на якому з ринків і в які дні краще купувати м'ясо чи рибу, скільки вона може витратити коштів без загрози для сімейного бюджету, як розподілити свій час для виконання у визначений термін домашніх робіт і багато інших речей, подібних до тих, які вирішуються керівниками підприємницьких структур.

Економічною основою підприємницької діяльності є приватна власність. Власність – це відносини, які складаються між суб'єктами власності щодо привласнення засобів виробництва і результатів праці.

Відносини власності на засоби виробництва покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання. Основою відносин власності є відносини привласнення засобів виробництва та його результатів, які охоплюють володіння, розпорядження та користування.

Володіння – відносини фактичного панування суб'єкта над об'єктом власності.

Розпорядження – фактичне здійснення влади власника над об'єктом власності, фактичне управління нею.

Користування – процес фактичного вилучення корисних властивостей з об'єкта власності для задоволення конкретних потреб.

Відносини власності – «основна конструкція» економіки, вони охоплюють весь господарський процес. Це дає підставу для твердження, що економічні системи відрізняються за типами власності.

Приватна власність об'єктивно сприяє збереженню ресурсів. Те, як ми поведимося з власністю, безпосередньо залежить від прав, які має власник цієї власності. Власник має право:

- вирішувати, як саме використовувати свою власність;
- передавати, продавати свою власність;
- користуватися доходами та іншими вигодами, які дає його власність.

Маючи приватну власність, кожен може користуватися цими правами. Отже, необхідно захищати цю власність і піклуватися про неї.

Такі дії найбільше відповідають інтересам людей, оскільки власність визначає добробут. Власність – це багатство. Коли власність втрачає вартість, її власник втрачає частину багатства. Право приватного володіння власністю змушує нас працювати більше і продуктивніше, що, зі свого боку, веде до економічного зростання. Отже, приватна власність виступає економічною основою підприємництва і розкриває простір для його функціонування та розвитку.

1.3. Підприємницька діяльність: поняття, функції та принципи

Варто зазначити, що **підприємництво** – це не будь-яка господарська діяльність, це особливий вид діяльності, і ця особливість характеризується такими відчутними ознаками.

По-перше, це самостійна діяльність, діяльність «за свій рахунок». Основою підприємницької діяльності є власність підприємця.

По-друге, це ініціативна, творча діяльність. В основі здійснення підприємницької діяльності лежить власна ініціатива, творчо-пошуковий, інноваційний підхід.

По-третє, це систематична діяльність. Підприємницька діяльність має бути постійною, пов'язаною з відтворювальним процесом і обов'язково офіційно зареєстрованою.

По-четверте, це діяльність, яка здійснюється на власний ризик. Підприємницька діяльність здійснюється під власну економічну (майнову) відповідальність.

По-п'яте, метою цієї діяльності є одержання прибутку або власного доходу.

Отже, **підприємництво** – це самостійна, ініціативна, систематична діяльність господарюючих суб'єктів з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, яка здійснюється на власний ризик для одержання прибутку або власного доходу.

Не треба ототожнювати поняття «підприємництво» та «підприємливість». **Підприємливість** – це здатність людини (особистості) до самостійних, неординарних, нетипових дій. Тому в умовах ринку практично всі люди мають бути підприємливими, але це не означає, що всі повинні й можуть бути підприємцями. Як показує світовий досвід, лише 5-8% населення країни є представниками підприємницьких кіл.

Загальні правові, економічні та соціальні засади здійснення підприємницької діяльності громадянами та юридичними особами, установлення гарантій свободи підприємців та їх державна підтримка регулюються Господарським кодексом України.

Згідно з цим кодексом **підприємництво** – це самостійна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) для досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Розглянемо всі складові цього поняття.

Підприємництво як *особлива форма економічної активності* передбачає:

- орієнтацію на досягнення комерційного успіху;
- інноваційний характер підприємницької діяльності;
- постійний характер господарювання, укладання регулярних, а не одноразових угод (бізнес-операцій);
- перспективність, спрямування на подальший розвиток, розширення масштабів і сфери розповсюдження;
- залучення в господарську діяльність різних учасників підприємницької активності;
- свободу та самостійність суб'єктів в ухваленні управлінських рішень та здійсненні бізнесу;
- наявність фактора ризику;
- майнова відповідальність підприємця за результати господарювання.

Підприємництво як *самостійна діяльність* передбачає свободу та самостійну ініціативу суб'єктів у виборі виду та напрямків господарювання, в ухваленні управлінських рішень та способів їхньої реалізації, у формуванні програм та цінової політики, у визначенні джерел фінансування, постачальників та покупців, каналів збуту продукції, установленні систем і розмірів заробітної плати, напрямків використання прибутку.

Самостійність в ухваленні рішень формує таку поведінку підприємця, яка забезпечує зацікавленість у процвітанні своєї справи. Це змушує його працювати з більшою віддачею, шукати найбільш прийнятні варіанти виходу із скрутних ситуацій. В основі такої поведінки підприємців лежать ділові мотиви підприємницької діяльності. Підприємцю не властиві застій, сплячка, він не чекає команд згори; внутрішні спонукання підштовхують його бути активним, настирливим, цілеспрямованим у досягненні мети.

Підприємницька діяльність *здійснюється на постійній основі*, передбачає систематичну, організовану господарську діяльність, яка має цільову спрямованість у вигляді кінцевого результату з орієнтацією на подальший розвиток та розширення. А це передбачає успішне вирішення організаційних і фінансових проблем та зростання доходу; активне виявлення нових технологічних, коопераційно-інтеграційних, диверсифікаційних можливостей, спроможних забезпечити ефективне функціонування та стабільний розвиток підприємства; прагнення включитись у нову сферу бізнесу.

Діяльність підприємців має стратегічну орієнтацію, яка містить: визначення сфери бізнесу та місії організації, розробку довгострокових та короткострокових цілей, формування стратегії та бізнес-планування.

Стратегічний процес розпочинається з визначення сфери підприємницької діяльності, що передбачає виявлення потреби, яку необхідно задовольнити, сегменту ринку, засобів задоволення потреб конкретних груп покупців. Ці складові використовують при формуванні свого бізнесу.

Стратегічна сфера бізнесу – це сфера діяльності, у якій підприємство працює зараз або буде здійснювати свою діяльність у подальшому, урахувавши при цьому, що воно може функціонувати не тільки в одному, але й у декількох напрямках. Кожна стратегічна сфера бізнесу містить товари або послуги, їхні види, об'єднані однією загальною ознакою, наприклад характером потреб, що задовольняються, технологією, типами споживачів, географічними районами збуту.

Кожну стратегічну сферу бізнесу розкривають такі показники:

- 1) обсяг ринку, тобто обсяг реалізації продуктів, послуг усіма виробниками, зокрема конкурентами;
- 2) частка підприємства в обсязі ринку (у відсотках);
- 3) стадія життєвого циклу товару;
- 4) конкурентна позиція підприємства (сильна, середня, слабка) у певній стратегічній сфері.

Виходячи зі сфер бізнесу підприємства, формується його місія.

Місія підприємства – виражене словесно основне соціально значуще функціональне призначення організації у довгостроковому періоді.

Місія визначає місце, роль та становище підприємства в суспільстві, його громадський статус. Її можна розглядати як стратегічний інструмент, що характеризує цільовий ринок та бізнес або як основну діяльність підприємства. Формування місії повинно бути чітке; до процесу обговорення залучаються працівники підприємства або інші учасники підприємницької активності, що допомагає оцінити перспективи і можливості підприємства. Це необхідно для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Крім цього, корпоративна місія відіграє важливу комунікаційну роль – як внутрішню (для роз'яснення цілей діяльності підприємства), так і зовнішню (для інформування акціонерів, постачальників, споживачів).

Власна вигода є рушійним фактором підприємницької діяльності. Заради отримання прибутку підприємець організовує справу. Громадське благо не є для підприємця головним. Але це не дає підстав змішувати особистий зиск з громадськими інтересами. Наприклад, Г. Форд зайнявся виробництвом автомобілів зовсім не з благодійних спонукань. Він переслідував особисту вигоду, але його діяльність дала поштовх розвитку автомобілебудування практично в усіх країнах світу.

Підприємництву як певному стилю й типу господарської поведінки властиві такі характерні **рис**:

- мобільність, гнучкість, динамічність;
- цілеспрямованість і настирливість у здійсненні бізнесу;

- ініціативність, творче ставлення до справи і підприємливість;
- пошук нетрадиційних рішень, нових дій у сфері бізнесу;
- готовність до ризику та вміння ним управляти;
- комунікативний характер діяльності;
- оперативність рішень та дій;
- орієнтація на потреби споживачів, їхню поведінку на ринку;
- дотримання морально-етичних принципів та ділового етикету.

Підприємець безперервно шукає нові способи дій, які, за задумом, спроможні привести до успіху. Він удосконалює якісні характеристики продукції, що виробляється, упроваджує прогресивні технології та все нове, що є у практиці вітчизняного та зарубіжного бізнесу, замислюється над питаннями розміщення web-сайту підприємства як рекламного майданчика в мережі Інтернет для розширення клієнтури та просування послуг на зовнішніх ринках. Підприємець ретельно формує маркетингову політику, установлює договірні ціни відповідно до вимог економічної ситуації, співвідношення між попитом і пропозицією.

Пошук партнерів, клієнтури, фінансових ресурсів, матеріалів і сировини, обладнання, транспортних засобів, приміщення, вигідних ділових контактів, документів, інформації – завжди в полі зору справжнього підприємця. Він завжди поспішає, оскільки вважає, що «час – гроші». І саме це дає імпульс до напруженої праці, зокрема у вихідні дні, період відпустки. Така поведінка у сфері бізнесу відрізняється від звичайної праці в державних структурах.

Характерними *особливостями підприємництва* є також такі:

- обмін діяльністю між суб'єктами ринку, прагнення кожного учасника нав'язати та реалізувати свої інтереси;
- виявлення особистої чи колективної ініціативи у формуванні комерційних відносин з партнерами по бізнесу, перспектив подальшого співробітництва на вигідних умовах;
- готовність та вміння проводити різні форми ділового спілкування, здатність йти назустріч контрагентам із збереженням своєї позиції на товарному ринку;
- уміння виявляти серед запропонованих комерційних пропозицій привабливу угоду на основі проведення попередніх підприємницьких розрахунків, оцінки ринкової ситуації.

Існують дві *моделі підприємництва*:

класична – орієнтується на максимізацію віддачі від ресурсів, які має підприємство;

інноваційна – передбачає впровадження прогресивних технологічних та новаторських рішень, інших можливостей у сфері бізнесу, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо.

Сутність підприємництва більш глибоко розкривається через його основні функції.

Основними **функціями** підприємницької діяльності є:

1. *Ресурсна* – мобілізація внутрішніх та зовнішніх ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних, природних та ін.) для ефективного функціонування.

2. *Творча* – пов'язана з розробкою та реалізацією нових бізнес-ідей, науку, винаходів; творче ставлення до справи.

3. *Організаційна* – пов'язана з матеріально-технічним забезпеченням виробництва, налагодженням технологічного процесу, організацією комерційної діяльності, сервісу.

4. *Стимулююча* – дозволяє створити механізм підвищення ефективної та корисної праці, застосувати дійові методи стимулювання збуту товарів на основі виявлених споживчих потреб.

5. *Управлінська* – пов'язана з механізмом управління персоналом та підприємством.

6. *Захисна* – передбачає систему захисту прав та інтересів підприємців, створення сприятливих умов функціонування бізнесу, усунення проблем на макрорівні. Вона реалізується на основі співробітництва підприємців та їхніх об'єднань з державними органами влади та управління, міжнародними організаціями, фондами, проектами для забезпечення сталого розвитку підприємництва загалом, зокрема приватного та малого бізнесу.

Підприємництво здійснюється на основі таких **принципів**:

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

Оскільки підприємницька діяльність є видом господарської діяльності, оскільки й принципи її функціонування пов'язані із загальними принципами господарювання.

Принципи підприємницької діяльності являють собою основи правового регулювання відносин, які складаються при її здійсненні. Інакше кажучи, принципи закріплюють собою сутність правового регулювання таких відносин. У них не розкривається все багатство правових форм підприємництва. Вони лише інтегрують ці форми в якесь абстрактне ціле. За допомогою принципів конструюється їхня суть.

1.4. Суб'єкти, об'єкти та рушійні сили підприємницької діяльності

Відповідно до ст. 55 Господарського кодексу України (ГКУ) **суб'єктами господарювання** визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав і обов'язків), мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов'язаннями в межах цього майна, окрім випадків, передбачених законодавством.

Види суб'єктів підприємницької діяльності надані на рис. 1.1.

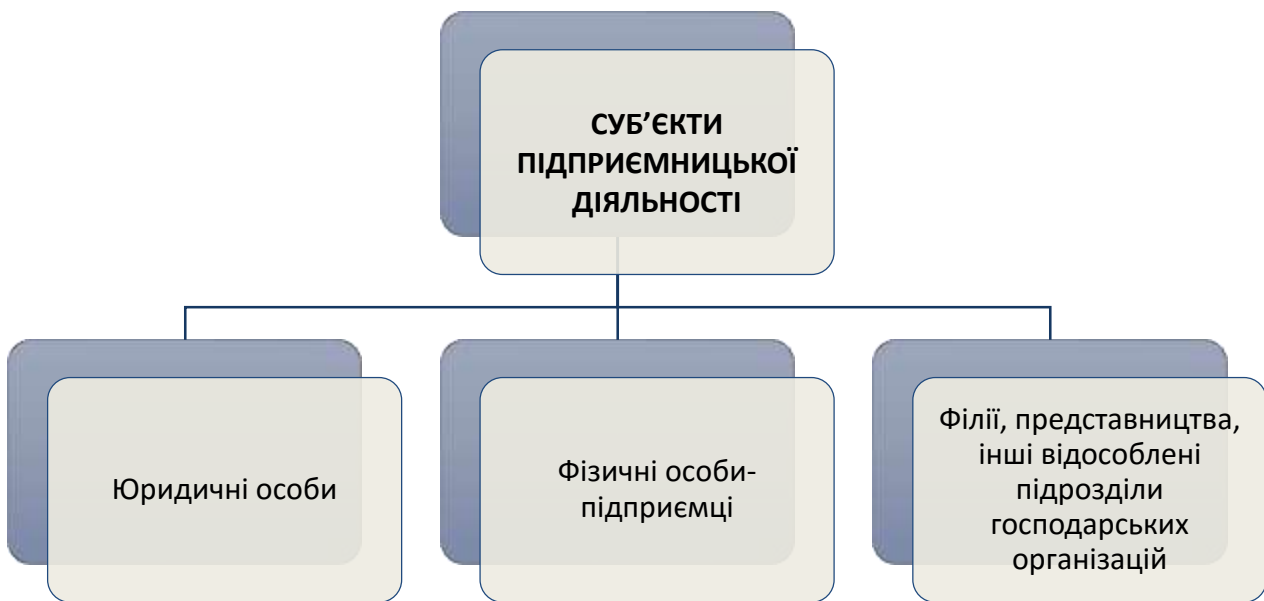


Рис. 1.1. Суб'єкти підприємницької діяльності

Отже, **суб'єктами підприємництва** є:

1. Господарські організації – юридичні особи, створені відповідно до ГКУ, державні, комунальні та інші підприємства.

2. Громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійснюють господарську діяльність і зареєстровані згідно із законом як підприємці.

3. Філії, представництва, інші відособлені підрозділи господарських організацій, створені ними для здійснення господарської діяльності.

Об'єкти підприємницької діяльності – це все те, що виступає предметом купівлі-продажу на ринку.

Підприємці при здійсненні бізнесу мають справу з різними об'єктами, серед них – товари широкого споживання, матеріали, сировина, напівфабрикати, обладнання, транспортні засоби, будинки, приміщення, споруди, цінні папери, послуги, майнові та немайнові права, кредити, валюта, ноу-хау тощо. Підприємець самостійно визначає, які саме об'єкти йому потрібні для створення власної справи, забезпечення нормального функціонування підприємства з

урахуванням виду господарської діяльності, цілей та стратегій, фінансових можливостей, характеру комерційних відносин з іншими суб'єктами ринку.

Перелік об'єктів підприємницької діяльності наведений на рис. 1.2.

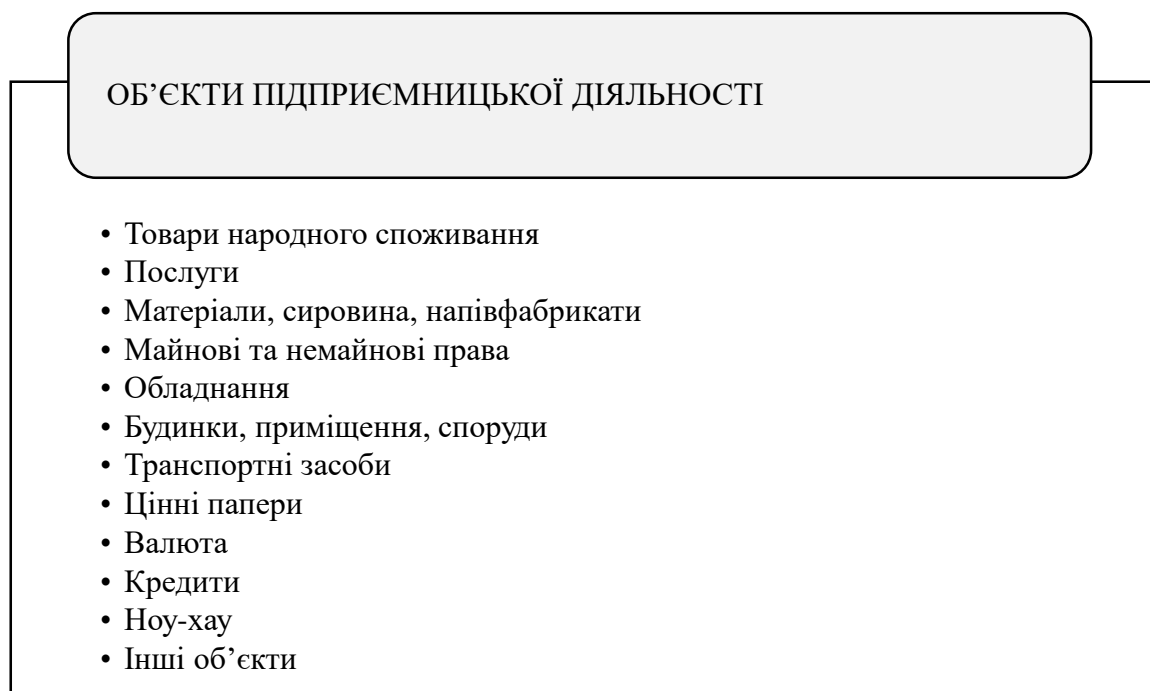


Рис. 1.2. Об'єкти підприємницької діяльності

Підприємництво відображає відносини, що склалися в суспільстві, джерелом розвитку яких є внутрішні суперечності способу виробництва. Як відомо, *суперечності* – рушійна сила будь-якого розвитку, зокрема й підприємництва. Суперечність між продуктивними силами і виробничими відносинами – найбільш загальна суперечність економічної системи суспільства і підприємництва, які містять у собі цілу систему суперечностей, що виникають між різними їх елементами: між виробництвом і споживанням, зростанням потреб і можливістю задоволення їх, між різними формами власності, інтересами, попитом і пропозицією, технікою і технологією, робочою силою і засобами виробництва.

Як рушійна сила підприємництва, суперечності водночас самі потребують розв'язання, оскільки, нагромаджуючись до «критичної маси», вони можуть виплеснутися у вигляді різних криз. Формою розв'язання суперечностей як внутрішніх чинників саморозвитку економічних процесів і явищ виступає підприємництво, як система, що має такі складові: власні внутрішні імпульси розвитку (конкуренція), систему забезпечення і відтворення (прямі зв'язки суб'єктів ділових відносин), інфраструктуру (біржі, банки, інформаційні системи, консалтингові, аудиторські та страхові компанії, транспортні організації, навчальні заклади тощо), систему управління (менеджмент), систему вивчення контрагентів (маркетинг), систему оцінки діяльності (гроші). Отже, володіючи власною внутрішньою логікою і здатністю до саморозвитку, підприємництво само собою стає рушійною силою.

Підприємництво – це соціально-економічна і ділова творчість людини. Саме в ній, у самій людині, в її особистій ініціативі, енергії, активності, відповідальності, порядності, винятковій працьовитості закладені рушійні сили підприємництва. Прагнення людини реалізувати свої ідеї, винаходи, виявити себе, задовольнити своє здорове честолюбство, залишити після себе слід на землі спонукають її до підприємницької діяльності.

Історія розвитку підприємництва показує, що без *ризик* бізнесу не буває. Ризик притаманний тільки людині. Це інтуїція, гра, обґрунтований розрахунок, змагання в конкурентній боротьбі. Це радість перемоги розуму і розрахунків або гіркота поразки і прорахунків, але те й інше стимулює бізнес. Одних ризик надихає, інших – загартовує, але виграє, як правило, суспільне виробництво, оскільки неухильно створюється багатство для людей і суспільства.

Прагнення до створення матеріальних і духовних благ, до збільшення багатства також є рушійною силою підприємництва, тому що задовольняє потреби не тільки самого підприємця, а й суспільства. Потреби мають здатність випереджати рівень виробництва. Це пояснюється тим, що розвиток суспільства, а отже, і підприємництва, породжує такі потреби, які не можуть бути задоволеними наявними продуктивними силами. Зростання цих потреб наштовхується на вузькі рамки можливостей задоволення їх, що зумовлює потребу в нових продуктивних силах (технологія, техніка, впровадження нових професій та ін.). Отже, потреби виступають рушійною силою як суспільства загалом, так і підприємництва зокрема.

Основні рушійні сили розвитку підприємництва наведені на рис. 1.3.

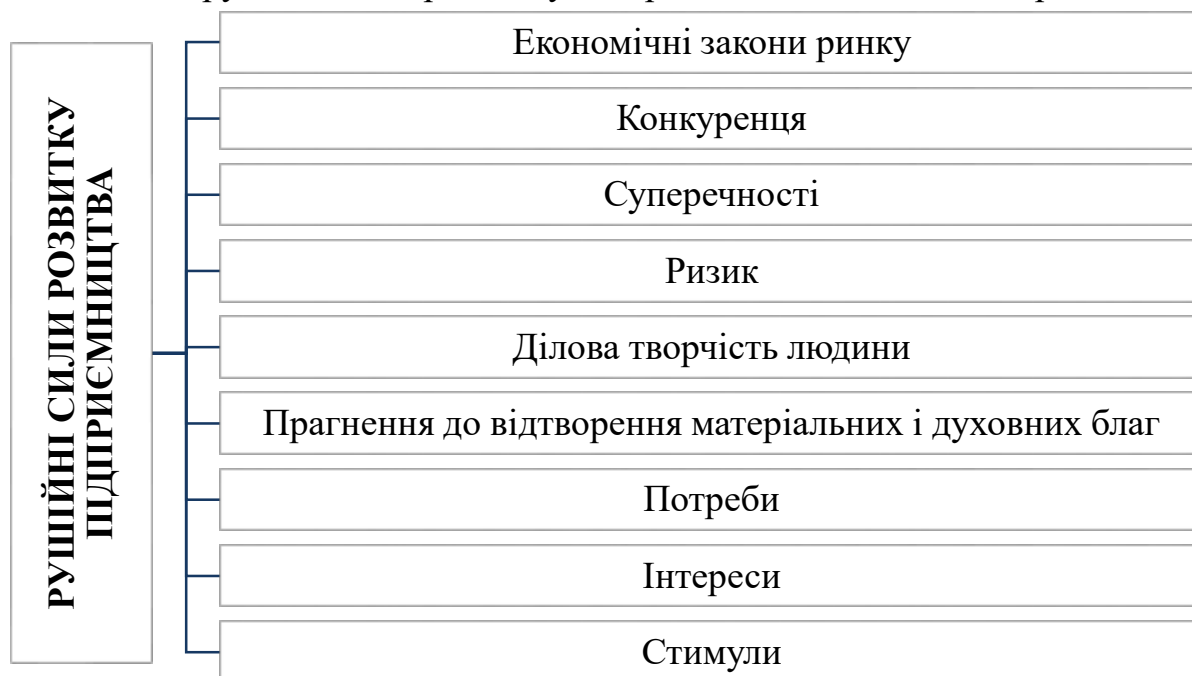


Рис. 1.3. Основні рушійні сили розвитку підприємництва

Важливими рушійними силами підприємництва є також економічний інтерес та економічна конкуренція.

Економічний інтерес – це форма реалізації потреби, це користь, вигода, яка досягається у процесі реалізації економічних відносин. Якщо економічні

відносини не реалізують економічних інтересів, суб'єкти господарювання намагаються досягти своєї вигоди поза діючими економічними відносинами (порушують закони, розвивають тіньову економіку тощо).

Особистий економічний інтерес винятково багатогранний, варіативний, як і *потреби*, що лежать у його основі. Людина є носієм усіх економічних інтересів – особистого, колективного, суспільного, групового, сімейного та ін. Через особистий економічний інтерес можна реалізувати інтерес сім'ї, колективу, суспільства, ефективно вирішити суперечності між ними. Особистий інтерес являє собою усвідомлене відображення об'єктивних економічних відносин у діяльності суб'єктів підприємництва. Ігнорування його є основним гальмом розвитку підприємництва. Реалізувати свій інтерес людина може, лише включившись у суспільне виробництво.

Цільова спрямованість ділової діяльності людей полягає в задоволенні потреб та інтересів. У цих двох категоріях перехрещуються всі аспекти підприємництва, і з цього погляду вони є загальними, тобто наявними скрізь, де розвивається підприємництво. Специфіка потреб та інтересів, а отже, і підприємництво визначаються економічним та соціальним становищем людей. Підприємництво є водночас реалізацією їхніх інтересів і задоволенням потреб. Бажання підвищити свій добробут заохочує людину працювати ефективніше і продуктивніше, і це зрозуміло, тому що така праця, як правило, дає кращі результати.

Система *стимулів* – надзвичайно важлива характеристика системи підприємництва. Очікування винагороди виступає як рушійна сила підприємництва, що стимулює підприємців виробляти більше, а роботодавців – витрачати ресурси раціонально. Стимули, виконуючи свою роль з обслуговуванням підприємництва, мають різний вплив на ставлення людей до праці. Так, матеріальні стимули спонукають до праці в надії на винагороду, духовні – на суспільне визначення, соціальні – на кращі умови. Проте, незважаючи на різні способи впливу на суб'єктів підприємництва, функція у стимулів одна – активізувати підприємницьку діяльність. Саме в умовах підприємництва в людини з'являється можливість створити власну справу, зайнятися тією працею, яка їй подобається, де вона може реалізувати власні ідеї, інтереси, потреби, де праця стає стимулом її діяльності.

Економічна конкуренція – це суперництво, змагання за досягнення найкращих результатів, економічна боротьба між підприємствами (підприємцями) за найбільш вигідні умови виробництва та збуту товарів. Економічна конкуренція – це суперництво між підприємцями щодо задоволення власних інтересів, пов'язаних із продажу виробленої продукції, виконанням робіт, наданням послуг одним і тим самим споживачам.

У своєму прагненні до задоволення потреб споживачів підприємець реалізує власний економічний інтерес, лише вступаючи у змагання за споживача, намагаючись виштовхнути свого суперника зі сфери виробництва. Конкуренція є об'єктивною закономірністю становлення й розвитку підприємництва, важливою передумовою впорядкування цін, сприяє витісненню з виробництва

неефективних підприємств, раціональному перегрупуванню ресурсів, захищає споживача від диктату виробників.

Економічні закони ринку також виступають рушійними силами розвитку підприємницької діяльності. Перш за все це стосується закону вартості, закону попиту і пропозицій.

Суть першого з них полягає в тому, що обмін товарів здійснюється на основі їхньої суспільної вартості, тобто відповідно до суспільно-необхідних витрат праці на їхнє виробництво. В умовах ринку закон вартості діє як закон цін. Ціна – вияв закону вартості. Коливання цін є стимулятором збільшення виробництва одних товарів та зменшення інших. Ціни – це потужний регулятор, який впливає одночасно на попит і пропозицію. Попит визначає обсяг і структуру пропозиції, диктує свої вимоги до виробництва. З іншого боку, пропозиція формує попит через асортимент вироблених товарів та їхні ціни. Як правило, чим вища ціна, тим менше купують товарів, тобто менший обсяг реалізованого попиту. Щодо пропозиції, то чим вищі ціни, тим вигідніше виробляти товари і тим більше їх надходитиме на ринок. Суперечність між попитом та пропозицією є прискорювачем виробничих, комерційних, інноваційних процесів.

1.5. Підприємницьке середовище та його складові елементи

Підприємницька діяльність, як особливий організаційно-економічний новаторський стиль господарського поведіння, припускає володіння навичками ведення бізнесу й тим, що називається підприємницьким духом. Однак це ще не означає неминучості досягнення підприємницького успіху. Багато чого залежить від ступеня розвиненості ринкових відносин та від того середовища, у якому здійснюється підприємницька діяльність. Середовище визначає позиції всіх контрагентів ринку – будь то продавець чи покупець, роботодавець чи найманий робітник, кредитор чи позичальник. Будучи мінливим, а, отже, і невизначеним, що накладає значну кількість обмежень, зовнішнє середовище глибоко торкається життя підприємства, визначає лінію господарського поведіння в просторі та в часі.

Під **підприємницьким середовищем** розуміється комплекс умов та сил зовнішнього порядку, які впливають на можливості й кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин, а також дозволяють підприємцю реалізувати свої цілі функції. Отже, підприємницьке середовище – це суспільно-економічна ситуація, яка містить у собі:

- ступінь економічної свободи;
- наявність (чи можливість появи) підприємницького корпусу;
- домінування ринкового типу економічних зв'язків;
- можливість формування підприємницького капіталу та використання необхідних ресурсів.

Фактори підприємницького середовища можна класифікувати за різними ознаками:

1) за сферою оточення розрізняють внутрішні та зовнішні фактори. Більш детально з цією класифікаційною ознакою виділяють фактори мікросередовища, мезосередовища, макросередовища та мегасередовища;

2) за ступенем впливу – фактори прямого та непрямого впливу;

3) за характером дії – фінансово-економічні, організаційно-правові та соціально-психологічні;

4) залежно від їхньої ролі у створенні підприємницького клімату – стимулюючі та стримуючі.

Підприємницьке середовище можна поділити на внутрішнє та зовнішнє.

Внутрішнє підприємницьке середовище або мікросередовище – це механізм життєздатності суб'єкта господарювання (фізичної особи-підприємця або юридичної особи), що забезпечує його самовиживання. Воно відображає процеси та дії, що здійснюються в середині суб'єкта господарювання, основу його функціонування. Головне місце у внутрішньому середовищі займає підприємець, який започаткував власну справу та керує своїм бізнесом. Підприємець самостійно ухвалює рішення щодо визначення стратегічної мети бізнесу; розробки бізнес-плану; обґрунтування організаційної форми бізнесу, формування обсягів необхідних ресурсів, організації технології виробництва, наймання персоналу; планування результативних показників підприємницької діяльності тощо.

Підприємство, яке займається підприємницькою діяльністю, може мати виробничий та фінансовий відділи, маркетингову службу, бухгалтерію, службу матеріально-технічного забезпечення та ін. Конкретна організаційна структура залежить від специфіки виду підприємства, обсягів господарської діяльності, широти асортименту товарів, що виробляються або реалізуються, цілей.

Мікросередовище бізнесу має безпосереднє відношення до підприємства та його взаємодії з партнерами. Фактори мікросередовища реалізуються за допомогою функцій бізнесу й характеризують сам зміст підприємницької діяльності. Вони визначають відносини підприємства з постачальниками, посередниками, конкурентами, фінансовими колами, органами засобів інформації, державними установами, які контролюють підприємницьку діяльність, службами митного контролю, громадськими організаціями.

Виявляються і враховуються не тільки фактори внутрішнього середовища підприємства, але й зовнішні фактори, які впливають на стан внутрішнього середовища суб'єкта. Оскільки кожне підприємство на практиці підлягає впливу зовнішнього середовища, спостереження та аналіз повинні проводитись на постійній основі, включаючи застосування методів системного аналізу.

Системний підхід стосовно дослідження середовища передбачає розгляд підприємства не як закритої, а як відкритої системи, яка орієнтована на ринок, розвивається з урахуванням змін тих чи інших факторів зовнішнього середовища. Необхідно оцінювати сильні та слабкі сторони діяльності, намагаючись відстежувати фактори, що діють поза підприємством, та пристосовуватись до них.

Якщо підприємство не буде орієнтуватись на зовнішнє середовище з позиції системного підходу, то втратиться почуття перспективи, підвищиться ступінь підприємницького ризику, зникне орієнтир на потреби споживачів, виникнуть труднощі щодо збуту товарів.

Зовнішнє підприємницьке середовище поділяється на мезорівень, макросередовище, мегарівень.

Мезорівень – це середовище безпосереднього оточення суб'єкта господарювання. Його можна визначити у вигляді суб'єктів національної економіки, що впливають на діяльність суб'єкта підприємницької діяльності, здійснюючи свої взаємини зі споживачами і державою. У їх складі виділяють:

1) споживачів – це фактичні або потенційні покупці продукції, послуг суб'єктів підприємницької діяльності;

2) постачальників – це суб'єкти національної економіки, що забезпечують бізнес необхідними матеріальними ресурсами для виробництва конкретних товарів або послуг;

3) посередників – це суб'єкти національної економіки, що допомагають бізнесу в просуванні, збуті і розповсюдженні товарів, послуг серед споживачів.

4) контактні аудиторії – це групи осіб та організацій, що впливають на діяльність бізнесу: ЗМІ, фінансові кола, громадськість, органи державної влади та управління тощо.

Інша складова зовнішнього підприємницького середовища – *макросередовище* – загальне ринкове середовище, що характеризується сукупністю умов і факторів, які впливають на розвиток підприємництва в країні та діють незалежно від волі підприємців. Макросередовище – це складна система зовнішнього регулювання підприємницької діяльності, тому для фізичних осіб-підприємців і юридичних осіб воно носить об'єктивний характер, оскільки вони не можуть безпосередньо змінити його.

Будь-яке підприємництво функціонує в певному зовнішньому середовищі та під його впливом. Для забезпечення безперервної діяльності підприємець отримує зовні фінансові, матеріальні ресурси, працівників, послуги, інформацію та має реалізовувати іншим суб'єктам продукцію власного виробництва. При цьому важливо з'ясувати параметри елементів підприємницького середовища і дати оцінку їх сучасного стану та тенденцій змін.

У складі макросередовища виділяють такі елементи: економічне, політичне, правове (юридичне), соціально-культурне, демографічне, науково-технічне (технологічне), фізичне або географічне, інституціональне та екологічне середовище (рис. 1.4).

Третя складова зовнішнього підприємницького середовища – *мегарівень* або міжнародна ринкове середовище. Його характеризують такі чинники: зовнішня політика України та інших держав, економічне, науково-технічне співробітництво між ними, рівень митних зборів, а також елементи зовнішнього середовища в інших країнах (інфляція, податки, заробітна плата тощо). Ці параметри мають особливе значення для підприємств, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність.

Економічне середовище

- ступінь державної підтримки підприємницької діяльності;
- рівень податкової політики держави;
- рівень доходів населення;
- доступність позикових коштів для підприємницької діяльності;
- рівень та темп інфляції;
- коливання курсу національної валюти;
- темп спаду чи зростання виробництва (стадія економічного циклу);
- ступень ризику для здійснення підприємницької діяльності

Політичне середовище

- ступінь політичної стабільності у суспільстві;
- вплив різних політичних партій.

Правове (юридичне) середовище

- наявність законів, що створюють сприятливі умови для розвитку підприємництва;
- права, обов'язки, відповідальність підприємців.

Соціально-культурне середовище

- рівень безробіття;
- рівень освіченості населення, культурні традиції;
- відношення до підприємництва у суспільстві.

Демографічне середовище

- рівень забезпеченості трудовими ресурсами;
- рівень та динаміка споживчого попиту на продукцію та послуги;
- рівень народжуваності, кількість сімей.

Науково-технічне (технологічне)

- рівень розвитку науки і техніки в підприємницькій діяльності;
- рівень науково-технічного прогресу.

Географічне середовище

- географічні умови здійснення підприємницької діяльності (місцерозташування, кліматичні умови);
- доступність сировини, енергоресурсів;
- наявність автомагістралей, залізниць, морських і повітряних шляхів сполучення.

Інституціональне середовище

- наявність і різноманітність інститутів, за допомогою яких підприємець може вести господарську діяльність, встановлювати ділові взаємовідносини.

Екологічне середовище

- наявність екобезпеки навколишнього середовища та даного виду підприємницької діяльності

Рис. 1.4. Складові макросередовища

Усі перераховані елементи підприємницького середовища можуть позитивно або негативно впливати діяльність господарюючого суб'єкта – підприємця. *Фактори прямої дії* впливають на підприємництво безпосередньо, крім цього, підприємництво тією чи іншою мірою може частково вплинути на

них. *Фактори непрямой дії* впливають на підприємництво або опосередковано (через інші фактори) або у якихось певних ситуаціях, але підприємець позбавлений можливості впливати на ці фактори.

Зазвичай до факторів прямої дії належать: споживачі; постачальники; державні органи; конкуренти; профспілки. До факторів непрямой дії: політичні фактори; науково-технічні фактори; соціально-психологічні фактори; стан світової економіки (національної, регіональної) тощо.

Необхідно розрізняти поняття підприємницького клімату та підприємницького середовища.

Підприємницький клімат – це відносини держави та суспільства до бізнесу. Підприємницький клімат є більш активною й динамічною категорією та означає сукупність конкретних параметрів складових підприємницького середовища, які регулюють, регламентують, зумовлюють підприємницьку діяльність і з якими підприємець, як господарюючий суб'єкт, вступає у взаємодію, розвивається сам і спонукає їх до саморозвитку.

Ступінь сприятливості середовища для розвитку підприємницької діяльності визначається:

- наявністю в підприємства прав власності на засоби виробництва, його продукт та дохід;
- наявністю визначеної сукупності свобод і прав у виборі виду господарської діяльності, плануванні джерел фінансування, доступу до ресурсів, організації та управління виробництвом, збуті продукції та ін.;
- рівнем розвитку ринково-конкурентного режиму господарювання;
- наявністю сприятливого психологічного клімату серед населення;
- надійністю правової захищеності підприємців;
- ступенем державної підтримки підприємницької діяльності.

Від рівня реалізації цих умов залежить загальна якісна оцінка підприємницького середовища, а, отже, і успіх у сфері бізнесу.

Стан неможливості здійснення підприємницької діяльності властивий директивній економіці, у якій цей вид діяльності, за рідкісним винятком, заборонений законодавчо.

Несприятливе для бізнесу середовище характеризується умовами нерівноправного функціонування державного та приватного секторів економіки, відсутністю або недосконалістю законодавчих актів, які регламентують підприємництво, слабкою розвиненістю (чи відсутністю) ринкової інфраструктури, податковими та ресурсними обмеженнями підприємців.

Середовище, яке частково сприяє підприємству, відрізняється нестійкістю положення як в економіці, так і в суспільстві загалом. Характерними його рисами є: політична нестабільність, соціальна напруженість у суспільстві, міжнаціональні, міжрегіональні та міждержавні розбіжності, які відобразилися в розриві раніше сформованих господарських зв'язків, низький рівень життя населення та його купівельної спроможності, дезорганізація грошового обігу. Таке середовище звичайно складається, коли моральна та законодавча підтримка

підприємництва не підкріплюються реальними кроками з її реалізації, механізмами, які сприяють розвитку бізнесу. Це значною мірою визначає таку лінію господарського поведіння, коли бізнесмени, не бажаючи ризикувати, воліють вкласти капітал у види діяльності, які характеризуються швидким обігом коштів.

Середовище, у якому здійснюється підприємницька діяльність, можна уявити у вигляді економічної системи, де відбувається активний кругообіг між її складовими елементами – природними ресурсами, державою, домашніми господарствами, підприємництвом. Це основні елементи зовнішнього середовища бізнесу, між якими постійно здійснюється товарний та фінансовий кругообіг, формуються тісні зв'язки та проводяться обмінні операції для забезпечення нормального економічного розвитку системи в цілому.

Сприятливе для підприємництва середовище створює всі передумови для нормального, цивілізованого функціонування бізнесу. Підприємницький успіх значною мірою визначається внутрішніми факторами (умілим менеджментом та маркетингом, вдалою схемою організації бізнесу та таке ін.). Крім того, держава як на центральному, так і на регіональному рівнях надає підтримку підприємницькій діяльності у сфері законодавства, через фінансово-кредитну, податкову системи, за допомогою пільг та стимулів, створення сприятливих умов для придбання нерухомості, оренди майна та таке інше.

Якісний стан підприємницького середовища прямо залежить від ступеня розвиненості ринкових відносин у країні. Нинішній стан розвитку ринку в Україні не можна розглядати як достатня умова для повноцінного розвитку підприємництва. На сьогодні по суті йде процес створення реальних передумов для нормального функціонування бізнесу. Перетворення економіки на шляху до ринку супроводжуються політичними протиріччями, недосконалістю взаємодії центральних та регіональних органів влади, нестабільністю господарсько-економічних зв'язків, насамперед із суміжними державами, які історично тяжіють один до одного.

Усе це позначається на процесі розвитку підприємництва в Україні й ставить завдання формування такого середовища, яке було б засноване на спільних діях держави та підприємств. Узгодження цих дій базується на обліку сукупності факторів, які забезпечують сприятливі умови розвитку підприємництва.

Основними факторами, які формують макросередовище підприємництва, є такі:

- економічне становище країни;
- соціально-політична обстановка в країні;
- ринкова інфраструктура;
- державна підтримка підприємництва;
- правове його забезпечення.

Визначальне місце в сукупності факторів зовнішнього середовища підприємництва приділяється економічній ситуації в країні.

Економічні спади та підйоми визначають стан товарно-грошової збалансованості, платоспроможність та структуру попиту споживачів, наявність і доступність грошових ресурсів, рівень доходів на інвестований капітал, розміри кредитів, доходи населення, рівень безробіття та ін. Дія цих факторів формує як споживчий, так і інвестиційний попит. А чим вищим є попит, тим більші простори відкриваються для підприємництва.

Певний вплив на підприємницьку діяльність здійснює характер розподілу доходів. Диференціація в доходах різних груп населення визначає структуру попиту на споживчому ринку, а, отже, й структуру діючих підприємницьких структур. Невипадково, що в Україні в умовах сильної диференціації доходів населення віддається перевага створенню магазинів, які торгують дорогими товарами, найчастіше імпортного виробництва. Справа в тому, що торгівля товарами масового попиту може бути вигідна у великих обсягах тільки у разі наявності в більшості населення доходів у межах середніх, але які значно перевищують рівень, необхідний для задоволення першочергових фізіологічних потреб. У протилежному разі формуються дві основні категорії покупців: одні споживають високоякісні й дорогі товари, а інші – тільки продукти харчування першої необхідності. Відповідно до цієї структури споживачів розвивається й структура роздрібної торгівлі.

Економічним фактором підприємництва виступає також інфляція та засоби держави щодо її уникнення.

Поведінкова позиція бізнесменів в умовах високого рівня інфляції в Україні будується так, щоб, з одного боку, захистити свої доходи та нагромадження, а, з іншого боку – скористатися підвищеним попитом на свою продукцію, оскільки покупці прагнуть якомога швидше перевести грошові доходи в більш надійну майново-товарну форму. При цьому у сфері бізнесу грошові нагромадження доцільно вкладати в те, що завжди залишається в ціні: валюта, майно, товари. Інвестиційні проекти в умовах високої інфляції не вигідні. Навіть за західними мірками рівень інфляції на рівні 25% за рік вважається тією межею, за якою довгострокові інвестиції стають недоцільними. Отже, чим вища інфляція, тим нижчими є темпи розвитку підприємництва. Крім того, змінюється якісна структура підприємств: зменшується їхня кількість у сфері виробництва товарів та послуг і збільшується у сфері оборотності товарів та капіталу.

Вагомим барометром економічної обстановки виступає кредитна система, наявність та доступність грошових ресурсів. Це визначає доходи на інвестований капітал, впливає на величину позикових засобів, до яких готовий звернутися бізнес для фінансування своїх ділових операцій. Зміна умов кредитування, рівень процентних ставок на капітал може зробити вигідним чи не вигідним інвестування в нові підприємства, а також впливати на процес нарощування виробничого потенціалу підприємства.

Економічне середовище підприємництва визначається також факторами, які характеризують виробничий потенціал галузей, регіонів. Це насамперед обсяг, структура й стан основних фондів, розміри та рівень завантаженості виробничих потужностей, доступність матеріально-речовинних ресурсів

виробництва, наявність та якісні характеристики трудових ресурсів. Так, наявність вільних місць, надлишок чи недолік робочої сили впливають на рівень заробітної плати працівника при складанні трудової угоди.

Цивілізований ринок має складну й різноманітну інфраструктуру, покликану створювати найкращі умови для працездатності ринкового механізму. Вона призначена для створення відповідних умов, які забезпечують, з одного боку, функціонування бізнесу, а з іншого – життєдіяльність суспільства.

Під ринковою інфраструктурою розуміється комплекс елементів, видів діяльності та відповідних їм інститутів, які сприяють безперервному руху ресурсів та фондів, а також створюють організаційно-економічні умови для функціонування ринкового механізму загалом й підприємництва зокрема.

Виявляючи себе як могутній каталізатор ринкових відносин, ринкова інфраструктура активно формує сприятливе економічне середовище, таким чином сприяючи становленню й розвитку підприємництва.

Розвинена ринкова інфраструктура допомагає підприємцю вирішувати такі важливі питання: де і як він буде здобувати матеріальні ресурси й техніку; чи може він розраховувати на кредити, де і на яких умовах він їх може одержати; кому він буде продавати свою продукцію; як налагодити рекламу й ефективно просувати свою продукцію на ринку; як застрахувати життєздатність підприємства в умовах конкуренції та багато чого іншого.

Ринкова інфраструктура – поняття ємне й різнопланове, яке характеризується багатоваріантністю та значним ступенем свободи побудови, вибору шляхів формування. Обслуговуючи всю конструкцію ринкового механізму, вона виступає як технологічна система. До того ж вона є продуктом зусиль та ініціативи самих учасників ринку, тобто підприємців. Вона включає фінансову, кредитно-банківську систему, розвинену грошову систему, фондові, товарні біржі, біржі праці й таке ін.

Цільова спрямованість функціонування ринку дозволяє об'єднати інфраструктуру в певні системи: товарну, фондову, кредитну тощо.

Найбільш універсальним інститутом інфраструктури є кредитно-фінансова система, яка являє собою те економічне середовище, у якому відбуваються всі найважливіші господарські процеси. Ключове місце в цій системі приділяється банкам.

Крім банківських установ, у кредитно-фінансову систему входять різні страхові, інвестиційні, консультаційні, юридичні та інші спеціалізовані компанії, ломбарди.

Рівень забезпеченості бізнесу фінансово-кредитними установами характеризується такими показниками, як кількість комерційних банків за їхніми видами, обсяг наданих кредитів, розміщення банків, кількість та якість наданих банківських послуг, кількість страхових компаній, інвестиційних та інших спеціалізованих компаній, які обслуговують інвестиційну діяльність.

Чим вищим є значення цих показників, тим більш реальними будуть перспективи розвитку бізнесу в нашій країні чи регіоні. Це правило справедливе хоча б тому, що підприємці-початківці не володіють достатнім для повнокровного розвитку своєї справи власним капіталом, а одержання товарного

кредиту (тобто одержання товару з відстрочкою оплати) для них є великою проблемою внаслідок незначного часу роботи на ринку, а, отже, й відсутністю можливості зарекомендувати себе як надійного партнера.

Найбільш реальним виходом у вирішенні проблеми одержання коштів для бізнесу стають позички. А ймовірність отримання кредиту, природно, підвищується при розвиненій мережі фінансово-кредитних установ. Крім того, чим вищими є перераховані раніше сітьові показники, тим нижчим буде рівень процентної ставки за користування позиковими коштами. Зрозуміло, що ця обставина є додатковим стимулом для розвитку підприємництва.

Практично всі види підприємницької діяльності більшою чи меншою мірою пов'язані з умовами просування товарів на ринку.

Інфраструктура товарного ринку покликана сприяти ефективній взаємодії партнерів. Вона повинна мати різноманітність каналів реалізації та придбання продукції, широкий спектр сервісного обслуговування. Основними інфраструктурними елементами товарного ринку є: товарні біржі, ярмарки, салони, аукціони, магазини, торгово-посередницькі, дилерські фірми, комерційні центри й компанії, банки, інформаційні та рекламні служби.

Для характеристики рівня розвиненості інфраструктури товарних ринків використовуються різноманітні показники. Це кількість функціонуючих товарних бірж, торгових домів, брокерських контор, інших торгово-посередницьких організацій, кількість укладених угод, обсяг товарообігу, індекс ділової активності, який відображає зміни обсягів діяльності цих структур та ін.

На початку підприємницької діяльності більшість підприємств обходяться власними коштами або кредитами. Однак із розвитком їхньої діяльності, збільшенням обігу й обсягу продажу виникає потреба у функціонуванні ринку капіталу.

Інфраструктура ринку капіталу стає привабливою для підприємців і як об'єкт для бізнесу, і як джерело інформації про процеси, що відбуваються у сфері інвестицій, і як можливість залучення коштів для розширення виробництва, здійснення своєї діяльності.

Організаційну основу ринку капіталів складають фондові біржі, які виступають середньою ланкою купівлі-продажу акцій та облігацій акціонерних товариств, а також облігацій державних позик. Позитивними для бізнесу факторами функціонування фондових бірж можна виділити такі.

Насамперед, фондова біржа відкриває підприємству доступ до вільних капіталів за допомогою випуску й обігу цінних паперів. При цьому, на відміну від банківських кредитів, підприємець не залежить від термінів виплати відсотка, від кредитоспроможності банку.

Фондова біржа виступає економічним стабілізатором, який забезпечує стійкий та динамічний розвиток господарського механізму, що, зі свого боку, забезпечує стабільність положення підприємства, а реалізовані на біржі цінні папери є джерелом прибутку. При цьому вони мають мінову вартість та виступають другими грошима, що дозволяє власникам акцій у разі необхідності продати ці папери на біржі й одержати готівку.

Фондова біржа надає інформацію про ділову активність. За індексами кон'юнктури підприємець може оцінити поточний стан економіки, скласти економічний прогноз. А це служить важливим орієнтиром у виборі підприємцем типу господарських дій на обраному ринку.

Важливими інститутами фондового ринку є різні біржові посередники: окремі маклери, дилери, брокери, а також спеціальні фірми, які здійснюють функції торгівлі чи сприяють торгівлі цінними паперами, вивченню попиту та пропозиції.

З погляду бізнесу важливими є такі показники розвитку інфраструктури фондового ринку, як кількість фондових бірж та інших посередників у торгівлі цінними паперами, кількість цінних паперів, які знаходяться в обігу, число й кількість та обсяги виконуваних операцій, коефіцієнт ліквідності, курс цінних паперів, який відображає стан економічного розвитку національної економіки, окремих галузей, регіонів, підприємств та який використовується як орієнтир потоків інвестиційних ресурсів. Певний інтерес у зв'язку з цим викликають індекси біржової кон'юнктури, які можуть розраховуватися або на базі курсів окремих акцій (по типу індексу Доу-Джонса) або на основі біржової вартості акціонерного капіталу всіх компаній, акції яких включені до індексу (індекс «Стандарт энд Пурс») та ін.

Ринкова інфраструктура за своїм значенням для бізнесу аналогічна матеріальним умовам життя людей. Кожна людина може існувати без телефону, транспортних засобів, гарячої води, засобів масової інформації. Однак таке життя буде бідніше і для нього самого і малопродуктивним для суспільства.

Точно так і в бізнесі. Без досить розвиненої ринкової інфраструктури підприємництво носить, власне кажучи, «печерний» характер, а його розвиток по висхідній лінії є дуже проблематичним.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Чи можливий бізнес в умовах командної системи?
2. Чому приватна власність є необхідною умовою бізнесу?
3. Чи тотожні поняття «бізнес» і «підприємництво»?
4. Що таке підприємництво?
5. Чи тотожні поняття «підприємець» і «власник»?
6. Що є метою бізнесу?
7. Яка роль бізнесу в сучасній економіці? Сформулюйте за пунктами.
8. Які елементи охоплює система бізнесу як система господарювання?
9. Що таке «державний» бізнес?
10. Що таке «споживчий» бізнес?
11. На які види підрозділяється підприємницький бізнес?
12. У чому полягає сутність новаторської та організаційної функції підприємництва?
13. У чому полягає господарська та соціальна функції підприємництва?

14. На основі яких принципів здійснюється підприємництво?
15. Хто може і хто не може бути суб'єктом підприємницької діяльності в Україні?
16. Назвіть суб'єкти підприємницької діяльності. Які права мають суб'єкти підприємницької діяльності?
17. Які Вам відомі об'єкти підприємницької діяльності?
18. У чому полягають принципи та найважливіші передумови здійснення підприємницької діяльності?
19. Які рушійні сили розвитку підприємництва?
20. Які, на Вашу думку, основні причини невдач у бізнесі?
21. Який основний спонукальний мотив підприємницької діяльності?
22. Що таке підприємницьке середовище і що воно визначає?
23. Як, на Ваш погляд, можна охарактеризувати сучасне підприємницьке середовище в Україні?
24. Що таке внутрішнє середовище підприємства?
25. Що являє собою мікросередовище бізнесу?
26. Які основні фактори формують мікросередовище підприємництва?
27. Що являє собою макросередовище бізнесу?
28. Які фактори є факторами прямого впливу на зовнішнє середовище підприємства?
29. Які фактори є факторами непрямого впливу на зовнішнє середовище підприємства?
30. Які фактори макросередовища включаються до фінансово-економічної сфери?
31. Які організаційно-правові фактори макросередовища впливають на розвиток підприємництва?
32. Які соціально-психологічні фактори макросередовища впливають на розвиток підприємництва?
33. Яке місце посідає підприємець у внутрішньому середовищі підприємства?
34. Що являють собою циклічні та нециклічні, постійно діючі нециклічні та не постійно діючі фактори підприємницького середовища?
35. У чому сутність сприятливості середовища для розвитку підприємництва?
36. У чому несприятливе для бізнесу середовище?
37. Як інфляція впливає на розвиток підприємництва?
38. Як кредитна система впливає на розвиток підприємництва?
39. Як податкова політика держави впливає на розвиток підприємництва?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Бізнес як система господарювання – це ділові відносини між людьми або учасниками справ.

Бізнес – це будь-який вид безпосередньої діяльності для отримання прибутку. Він передбачає залучення власних коштів або опосередковану участь у такій діяльності через вкладення в справу власного капіталу.

Підприємницький бізнес – це особливий вид економічної активності, тобто доцільної діяльності, яка заснована на самостійній ініціативі, відповідальності та ініціативної підприємницької ідеї, і ця діяльність спрямована на отримання прибутку через виробництво, реалізацію та виконання робіт і послуг.

Підприємництво – це самостійна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) для досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

Виробниче підприємництво – підприємницька діяльність, що пов'язана зі створенням і постачанням на ринок товарів і послуг.

Комерційне підприємництво – підприємницька діяльність, пов'язана з обміном, розподілом і споживанням товарів через торговельні заклади й біржі.

Фінансове підприємництво – підприємницька діяльність, що охоплює обіг і обмін вартостей за допомогою банків і фондових бірж.

Державний бізнес – це бізнес, що здійснюється державними органами, коли вони виходять на ринок з діловими пропозиціями. Діловий інтерес держави полягає у здійсненні пріоритетних загальнодержавних науково-технічних, науково-виробничих та інших проблем, які задовольняють інтересам національної економіки в цілому. Держава заохочує участь підприємств у цих програмах, отримуючи можливість їх реалізації. Основою державного бізнесу є державна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери.

Споживчий бізнес – це бізнес, що здійснюється усіма громадянами з метою отримання товарів і послуг шляхом самостійного пошуку виробників і продавців на основі максимальної вигоди. Для споживачів товарів вигодою є товар (послуга), які найкращим чином задовольняють власні потреби. Основою споживчого бізнесу є приватна власність на предмети споживання і послуги.

Стратегічна сфера бізнесу – це сфера діяльності, у якій підприємство працює в цей час або буде здійснювати свою діяльність у подальшому, урахувавши при цьому, що воно може функціонувати не тільки в одному, але і в декількох напрямках. Кожна стратегічна сфера бізнесу включає товари або послуги, їхні види, об'єднані єдиною спільною ознакою, наприклад, характером потреб, які задовольняються; технологією; типами споживачів; географічними районами збуту.

Кінцева мета підприємницької діяльності – це отримання прибутку. Переважна частина чистого прибутку спрямовується не на особисте споживання,

а вкладається в подальший розвиток підприємства, найбільш перспективні напрями бізнесу.

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

Об'єкти підприємницької діяльності – усе те, що виступає предметом купівлі-продажу на ринку.

Бізнес-середовище – соціально економічна ситуація, яка включає в себе: ступінь економічної свободи; наявність (можливість появи) підприємницького корпусу; домінування ринкового типу економічних відносин; можливість формування підприємницького капіталу і використання необхідних ресурсів.

Підприємницьке середовище – це комплекс умов та сил зовнішнього характеру, які впливають на можливості та кінцеві результати діяльності суб'єктів ринкових відносин.

Зовнішнє середовище підприємництва – це зовнішні по відношенню до певного підприємства умови й фактори. Це законодавча й нормативна бази, конкуренція, ринкова інфраструктура, стимули, особливості економічного розвитку держави, соціально-політичні умови тощо.

Внутрішнє середовище підприємства – це механізм життєздатності підприємства, що забезпечує його виживання. Цей механізм відображає процеси і дії, що здійснюються всередині суб'єкта господарювання, основу його функціонування.

Еволюційні фактори підприємницького середовища – це незворотні чинники, які в разі відсутності інших впливів діють у певному одному й тому ж напрямку (наприклад, тенденція зростання населення, зростання загального обсягу).

Хвильові фактори підприємницького середовища – це чинники, які змінюють підприємницьке середовище в різні проміжки часу з однаковим або схожим збігом обставин (наприклад, продуктивність праці, ціни, відсотки на капітал, відсоток безробітних тощо).

Постійно діючі нециклічні фактори підприємницького середовища – це чинники, які сприяють зміні рівня економічного розвитку, науково-технічного прогресу, монополізації, державне регулювання, мілітаризації економіки, конкуренції.

Мінливо діючі фактори підприємницького середовища – це сезонні коливання, соціальні конфлікти, політичні кризи, стихійні катаклізми.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Розвинена економіка – це:

- а) економіка з активним втручанням держави в процес матеріального виробництва;
- б) економіка, у якій поєднується дія законів з державним регулюванням;
- в) економіка, де головним суб'єктом регулювання економічних процесів є держава, а зв'язки формуються на основі директивних планів;
- г) економічно неоднорідна структура господарства, у якій одночасно функціонують різні соціально-економічні уклади.

2. У командній економіці немає:

- а) установлених чиновниками цін;
- б) планування від досягнутого;
- в) орієнтації виробника, в основному, на платоспроможний попит;
- г) несправедливого розподілу благ.

3. Твердження «як економічна категорія бізнес втілює в собі економічні відносини суб'єктів господарювання різноманітних форм власності, що реально беруть участь у ринковому процесі»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

4. Мета бізнесу – це (пронумеруйте у порядку першочерговості):

- а) прибуток;
- б) задоволення потреб споживача;
- в) задоволення власних потреб;
- г) потреба бути необхідним суспільству.

5. Бізнесом є:

- а) служба в державних установах;
- б) діяльність, яка передбачає залучення власних коштів або опосередковану участь у справі;
- в) робота по найму в компанії;
- г) володіння акціями компанії;
- д) праця на власному підприємстві.

6. Визначальними рисами бізнесу є:

- а) ініціативність;
- б) самостійність в ухваленні рішень;
- в) креативність;
- г) відсутність ризиків у прийнятті рішень;
- д) інертність.

7. Підприємництво здійснюється на основі таких принципів:

- а) вільний вибір виду підприємницької діяльності;
- б) вільне планування;
- в) вільне ціноутворення;
- г) вільний вибір місця розташування бізнесу;
- д) вільне розпорядження прибутком (після сплати податків).

8. Активізація бізнесу приводить до:

- а) поліпшення стану суспільного виробництва;
- б) розповсюдження екстенсивних шляхів розвитку виробництва;
- в) формування нового типу економічної поведінки.

9. Система бізнесу як система господарювання охоплює такі елементи:

- а) підприємницький бізнес;
- б) державний бізнес;
- в) споживчий бізнес.
- г) страховий бізнес;
- д) ризиковий бізнес.

10. Основою споживчого бізнесу є:

- а) загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформація, грошові ресурси, цінні папери;
- б) приватна власність на предмети споживання і послуги.

11. Підприємництво, пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі, – це :

- а) комерційне підприємництво;
- б) фінансове підприємництво;
- в) державне підприємництво;
- г) виробниче підприємництво.

12. Суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути:

- а) громадяни України;
- б) юридичні особи;
- в) іноземці;
- г) особи без громадянства.

13. Твердження, що «суб'єктами підприємницької діяльності є організації, які на основі юридично відокремленого майна (у межах своєї господарської компетенції) безпосередньо здійснюють господарську діяльність»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

14. Основні функції підприємницької діяльності такі (допишіть):

- а) ресурсна;
- б) творча;
- в) організаційна;
- г) стимулююча;
- д) _____;
- е) _____.

15. Залежно від сфер діяльності підприємницький бізнес поділяється на (допишіть):

- а) виробничий;
- б) _____;
- г) _____.

16. Елементи системи бізнесу (допишіть):

- а) державний;
- б) _____;
- в) _____.

17. Твердження, що «бізнес як система господарювання – це відносини між людьми»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

18. Поняття «бізнес» та «підприємництво» тотожні:

- а) так;
- б) ні.

19. Твердження «бізнес – це будь-який вид безпосередньої діяльності для отримання прибутку»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

20. Підприємництво – це:

- а) діяльність однієї особи або групи осіб на свій страх і ризик;
- б) діяльність однієї особи на свій страх і ризик для отримання прибутку;
- в) господарська діяльність однієї особи або групи осіб для досягнення економічних і соціальних результатів з метою отримання прибутку;
- г) господарська діяльність однієї особи або групи осіб для встановлення ділових відносин.

21. Твердження, що «під бізнесом треба розуміти трансформацію ідеї в будь-який товар, що продається товар або послугу»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

22. Визначальні риси бізнесу (допишіть):

- а) ініціативність;
- б) самостійність в ухваленні господарських рішень;
- в) мобільність;
- г) _____;
- д) _____.

23. Підприємництво, яке охоплює обіг і обмін вартостей, – це:

- а) виробниче підприємництво;
- б) комерційне підприємництво;
- в) фінансове підприємництво;

г) державне підприємство.

24. Діяльність, спрямована на отримання прибутку через виробництво, реалізацію та виконання робіт і послуг, – це:

- а) виробниче підприємство.
- б) комерційне підприємство;
- в) фінансове підприємство;
- г) державне підприємство.

25. Основою державного бізнесу є:

- а) загальнодержавна власність на засоби виробництва, інформацію, грошові ресурси, цінні папери;
- б) приватна власність на предмети споживання і послуги.

26. Бізнес, який здійснюється всіма громадянами для одержання товарів та послуг через самостійний пошук виробників і продавця на основі максимальної вигоди, – це:

- а) підприємство;
- б) державний бізнес;
- в) споживчий бізнес.

27. Підприємство є категорією бізнесу – це:

- а) правильне;
- б) неправильне.

28. Основні принципи здійснення підприємницької діяльності (допишіть):

- а) вільний вибір підприємцем підприємницької діяльності;
- б) самостійне формування підприємцем програми діяльності, вибору постачальників і споживачів вироблюваної продукції, залучення матеріально-технічних, фінансових та інших видів ресурсів, використання яких не обмежено законом; установлення цін на продукцію відповідно до закону;
- в) _____;
- г) _____.

29. Бізнес-середовище – це соціально економічна ситуація, яка включає в себе (допишіть):

- а) ступінь економічної свободи;
- б) наявність підприємницького корпусу;
- в) _____;
- г) _____.

30. Твердження, що «внутрішнє середовище підприємства – це механізм життєздатності підприємства, що забезпечує його самовиживання»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

д) стабільністю державної і соціальної політики, спрямованої на розвиток підприємництва.

37. Несприятливе для бізнесу середовище характеризується:

- а) надмірним державним регулюванням і контролем;
- б) низьким рівнем платоспроможності населення;
- в) розвиненістю ринкової інфраструктури;
- г) наявністю ефективної системи захисту інтелектуальної власності.

38. Твердження: «зовнішнє середовище підприємства – це структурно-просторове оточення, яке становить сукупність факторів прямого та непрямого впливу на функціонування підприємства»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

39. Основними чинниками, які формують макросередовище підприємства, є:

- а) загальна макроекономічна стабільність країни;
- б) фінансово-виробничий потенціал підприємства;
- в) види державної фінансової підтримки підприємництва;
- г) маркетингова політика підприємства;
- д) кадровий потенціал підприємства.

40. Основними чинниками, які формують мікросередовище підприємства, є:

- а) економічне становище країни;
- б) фінансово-виробничий потенціал підприємства;
- в) державна підтримка підприємництва;
- г) ринкова інфраструктура;
- д) кадровий потенціал підприємства.

41. Показники: темп інфляції та темп розвитку підприємницького середовища знаходяться в залежності:

- а) прямих;
- б) обернених.

42. Комплекс елементів, видів діяльності та відповідних їм інститутів, які сприяють безперервному руху ресурсів та фондів, а також створюють економічно-організаційні умови для функціонування підприємництва, називається:

- а) макросередовище функціонування підприємства;
- б) ринкова інфраструктура;
- в) внутрішнє середовище.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Виникнення та еволюція поняття «підприємництво».
2. Історичний досвід розвитку підприємництва.
3. Основні функції підприємництва та комплексна характеристика його сучасної сутності.
4. Економічна свобода – основна передумова розвитку підприємництва.
5. Рушійні сили підприємництва.
6. Умови та принципи підприємницької діяльності.
7. Конкуренція як засіб реалізації підприємництва.
8. Сутність та структура економічної власності.
9. Що таке «успіх у житті».
10. Шлях до успіху в бізнесі.
11. Шляхи досягнення добробуту.
12. Психологія успіху.
13. Причини невдачі в бізнесі.
14. Роль бізнесу в сучасній економіці.
15. Найважливіші передумови розвитку бізнесу та підприємницької діяльності.
16. Підприємництво та цілі соціально-економічного розвитку України.
17. Сутність фанк-бізнесу.
18. Формування сприятливого середовища для розвитку підприємницької діяльності.
19. Фактори формування мікросередовища бізнесу.
20. Види інфляції та її вплив на розвиток підприємництва.
21. Характеристика правового середовища на сучасний момент.
22. Правове забезпечення розвитку бізнесу.
23. Поняття підприємницького середовища та його складові елементи.
24. Основні елементи зовнішнього середовища бізнесу.
25. Місце підприємця у внутрішньому середовищі підприємства.
26. Складові фактори мікросередовища підприємства.
27. Фактори макросередовища підприємства.
28. Групування факторів середовища підприємства залежно від ступеня впливу.
29. Фінансово-економічні фактори макроекономічного середовища підприємництва.
30. Організаційно-правові фактори макроекономічного середовища підприємництва.
31. Соціально-психологічні фактори макроекономічного середовища підприємництва.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: навчальний посібник. – К.: Знання – Прес, 2002. – 239 с.
2. Виноградська А. М. Основи підприємництва: навчальний посібник. – друге видання, перероб. і допов. – К.: Кондор, 2005. – 544 с.
3. Господарський кодекс України № 436-IV від 19.02.2016.
4. Доброва Н. В. Основи бізнесу: навчальний посібник / Н. В. Доброва, М. М. Осипова – Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.
5. Економіка і планування бізнесу: навчально-методичний посібник / В. Р. Кучеренко, А. І. Бутенко. – Одеса: Автограф, 2004. – 458 с.
6. Практичний курс бізнесу. Бізнес-тренінг: збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань: навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, Я. П. Квач, Н. В. Доброва, М. М. Осипова. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Одеса: Астропінт, 2013. – 184 с.
7. Мельников А. М. Основи організації бізнесу: навч. посіб. / А. М. Мельников, А. Коваленко, Н. Б. Пундяк; за заг. ред. А. М. Мельникова – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 200 с.
8. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. – К.: Академія, 2001. – 280 с.
9. Садиков М. А. Основи бізнесу та підприємництва: навч. посіб. / М. А. Садиков. – Х.: вид-во Харк. нац. ун-ту внутр. справ, 2008. – 150 с.
10. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. И. Бутенко, В. Р. Кучеренко, А. С. Маркитана. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 2.1. Цілі та завдання бізнесу.
- 2.2. Функції та моделі здійснення підприємницької діяльності.
- 2.3. Прибуток як показник підприємницького успіху.
- 2.4. Грошовий потік як показник підприємницького успіху.

Основні поняття

Бізнес, прибуток, фінансовий результат, моделі бізнесу, функція бізнесу, консервативна концепція бізнесу, новаторська концепція бізнесу, чистий дохід від реалізації, фінансові витрати, грошовий потік, баланс грошових потоків, підприємницький успіх, максимізація прибутку, цілі підприємництва.

2.1. Визначення цілей та завдання бізнесу

Кінцевою метою підприємницької діяльності є досягнення успіху. Така мета є спільною як для великих корпорацій, так і для дрібних підприємців. Але на цьому спільне для усіх видів бізнесу закінчується, тому що в поняття підприємницького успіху різні підприємницькі структури можуть закладати власний зміст.

Для одних цей успіх ототожнюється з фінансовим результатом: максимізація прибутку, грошового потоку чи вартості бізнесу. Для інших фінансовий аспект має другорядне значення, а на перше місце виходять нематеріальні результати: задоволення від реалізації власної ідеї, підвищення власного соціального статусу, отримання незалежності у вирішенні власних проблем, отримання поваги від споживачів, надання необхідних суспільству послуг тощо.

Цілі підприємництва надані на рис. 2.1.

Відповідно до мети підприємницької діяльності визначаються конкретні завдання щодо їх досягнення, тобто завдання вказують на безпосередні цілі підприємницької діяльності. Основними з них є такі:

1. Отримання прибутку в певному розмірі, який дозволяє розвивати бізнес.
2. Накопичення достатнього розміру грошових коштів, необхідних для забезпечення фінансової стійкості бізнесу.
3. Забезпечення конкурентних переваг на власному сегменті ринку.
4. Реалізація власних амбіцій тощо.

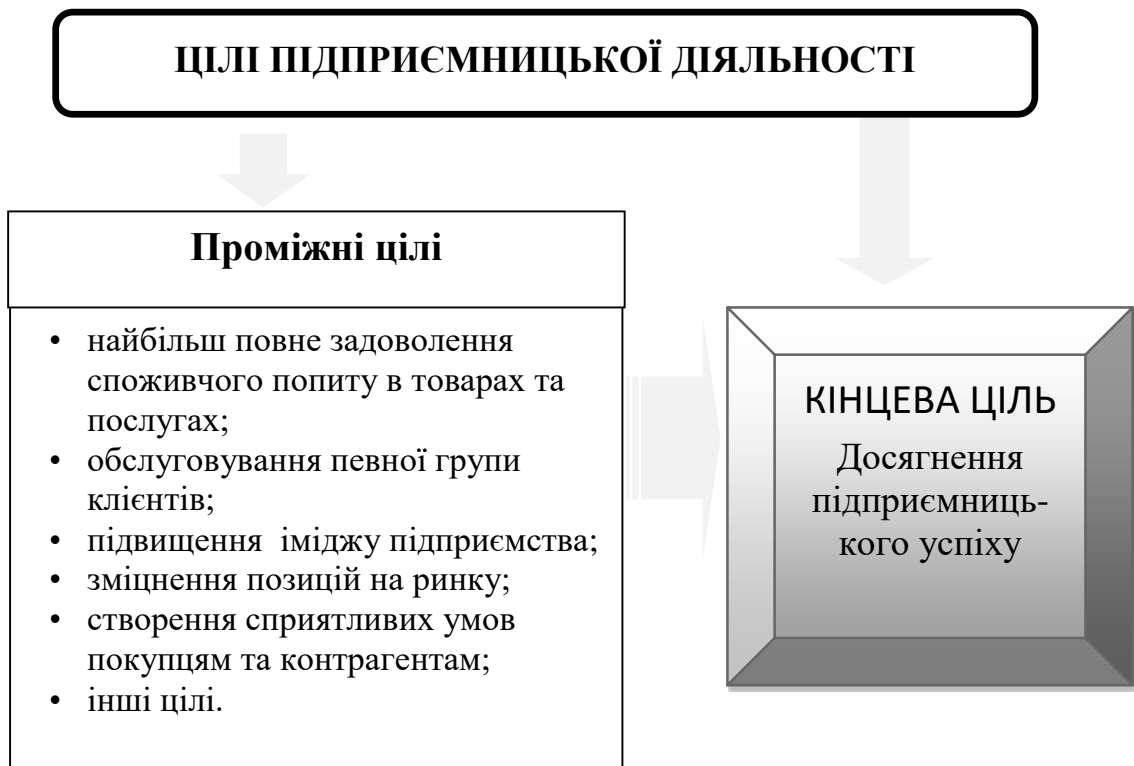


Рис. 2.1. Цілі підприємницької діяльності

Ступінь досягнення поставлених цілей можна оцінити за допомогою низки показників. Їх прийнято називати завданням. Тобто *завдання* – це кількісний вираз того, що необхідно досягнути для виконання конкретної цілі.

Як приклад завдань можна навести таке:

1. Підвищення рівня операційного прибутку з 15 до 25% відсотків протягом 3-х років.
2. Забезпечення частки ринку в розмірі 15% до кінця поточного року.
3. Збільшення кількості робочих місць на 25 одиниць за 1 рік.
4. Формування фонду дивідендів у розмірі 150 тис. грн на рік тощо.

На відміну від цілей, завдання визначаються максимально чітко та конкретно. Вони повинні відповідати за критеріями, за якими оцінюється реальний стан якості ведення бізнесу. При цьому необхідно враховувати, що в умовах невиконання поставлених завдань не варто робити однозначні висновки про неефективну роботу виконавців. Частіше за все це відбувається, коли завдання не відповідають реальному стану ринку або конкретний план реалізації цілі не дуже ретельно пророблений. Тобто невиконання завдань є сигналом, щоб переглянути схему ведення бізнесу, яка б більш точно відповідала конкретній ринковій ситуації.

Отже, планування цілей підприємницької діяльності складається з таких етапів.

1. Визначення проміжних цілей.
2. Визначення операційних цілей.
3. Визначення завдань.

У таблиці 2.1 наведено приклад планування цілей на прикладі проміжної цілі «Зміцнення позицій на ринку».

Таблиця 2.1 – План досягнення цілі зміцнення позицій на ринку

Проміжна ціль	Операційна ціль	Завдання
Зміцнення позицій на ринку	Забезпечення конкурентних переваг на відповідному сегменті ринку	1. Утримання рівня цін на рівні 90% від середньо ринкових
		2. Забезпечення частки ринку в розмірі 15% до кінця поточного року.
		3. Збільшення терміну гарантійного обслуговування на 6 місяців порівняно з конкурентами.

Забезпечення досягнення цілей та завдань здійснюється через виконання певних функцій та реалізації моделі бізнесу, сутність яких розглядається в іншому параграфі.

2.2. Функції та моделі здійснення підприємницької діяльності

Під поняттям «**функція підприємницької діяльності**» розуміють здійснення діяльності з виробництва та обміну з іншими елементами підприємницького середовища.

Виділяються такі функції підприємницької діяльності:

- функція ведення фінансів та обліку;
- функція управління персоналом (кадрова функція);
- функція матеріально-технічного забезпечення;
- процесійна (виробнича) функція;
- функція маркетингу.

Ведення фінансів та обліку передбачає: здійснення мобілізації капіталів за рахунок інвесторів чи кредиторів, накопичення доходів від продажу та їх використання в поточній діяльності й для інвестування; управління активами, капіталом й зобов'язаннями.

Управління персоналом чи **кадрова функція** передбачає відбір та прийом на роботу відповідно до потреб бізнесу. При її реалізації також вирішується комплекс питань, пов'язаних з використанням виробничих ресурсів (оплата праці, заохочення, стимулювання тощо).

Функція **матеріально-технічного забезпечення** полягає в здійсненні дій із придбання сировини, машин, обладнання та інших активів, які використовуються у виробничій діяльності.

При здійсненні **виробничої** або **процесійної** функції відбувається переробка сировини та інших придбань у продукт, який призначений для продажу клієнтам підприємства.

Визначення їх кола, а також потреб є предметом функції маркетингу. До її питань входить також управління процесами обміну між підприємством та його контрагентами.

Детальне вивчення методології здійснення є предметом окремих дисциплін з економіки підприємства, фінансів, менеджменту, маркетингу та інших. Але з огляду на сутність підприємницької діяльності, ототожнювати бізнес та його функції було б великою помилкою, яка є досить поширеною. Інакше кажучи реалізація функцій підприємницької діяльності зовсім не гарантує досягнення підприємницького успіху.

Так, один із найвидатніших економістів ХХ століття Йозеф Шумпетер, відзначав два основні погляди на бізнес: **консервативний** та **новаторський**. Відповідно до них існує дві концепції бізнесу та два типи поведінки підприємців.

Консервативний підхід зосереджується на питаннях управління ресурсами та виконанні окремих функцій бізнесу (маркетингу, управління персоналом тощо). Тому він ще має назву **технократичний**. Згідно з цим підходом, бізнес – це діяльність, здійснювана приватними особами чи підприємствами (організаціями) по витягу природних благ, чи виробництву, придбанню і продажу товарів чи надання послуг в обмін на інші товари, послуги або гроші до взаємної вигоди зацікавлених сторін.

Такий підхід (модель) зображено на рис. 2.2.

Модель технократичного підходу до бізнесу, яке наведена на рис. 2.2, характеризує бізнес з точки зору виконання його окремих функцій, перелік яких не є повним у зв'язку з тим, що вони не розкривають суті бізнесу, як сфери людської діяльності. Наявність і важливість цих функцій важко заперечувати. Інша справа, що не вони визначають сутність бізнесу. Дійсно, якщо прийняти цю модель, то неможливо буде пояснити багато фактів практики ведення підприємницької діяльності.

Бізнес – це творчий процес. Його творча складова полягає в знаходженні та реалізації можливостей для отримання підприємницького успіху.

Практика бізнесу насичена прикладами, коли зусилля з удосконалювання роботи функціональних підрозділів підприємства не тільки не сприяли росту кінцевих результатів її діяльності, але і приводили до протилежних результатів. Найбільш часто в цьому зв'язку в літературі призводять приклади негативного висновку щодо комерційній перспективі персональних ЕОМ, кольорового телебачення та ін. Іноді у цих випадках не допомагали і запрошені фахівці-консультанти в окремих напрямках бізнесу (маркетинг, фінанси та ін.).

Функції бізнесу тільки тоді мають сенс, коли вони працюють на обслуговування бізнес-ідей. Їх народження не є наслідком поточної роботи конкретних фахівців. Вони – продукт творчого підходу до справи.

Усередині бізнесу немає центрів прибутків. Вони виникають тільки в межах підприємницького середовища у вигляді можливостей. В загальному плані можливість – це засіб, умова, необхідна для здійснення чого-небудь. З точки зору бізнесу – це потенціальна можливість для підняття його якісного рівня. Можливості існують завжди, але хтось їх не помічає, хтось нехтує, хтось не спроможний їх реалізувати. Реалізація можливостей формує щось нове, щось таке, що дозволяє підняти рівень бізнесу. А в конкурентному середовищі саме новизна є джерелом прибутку.

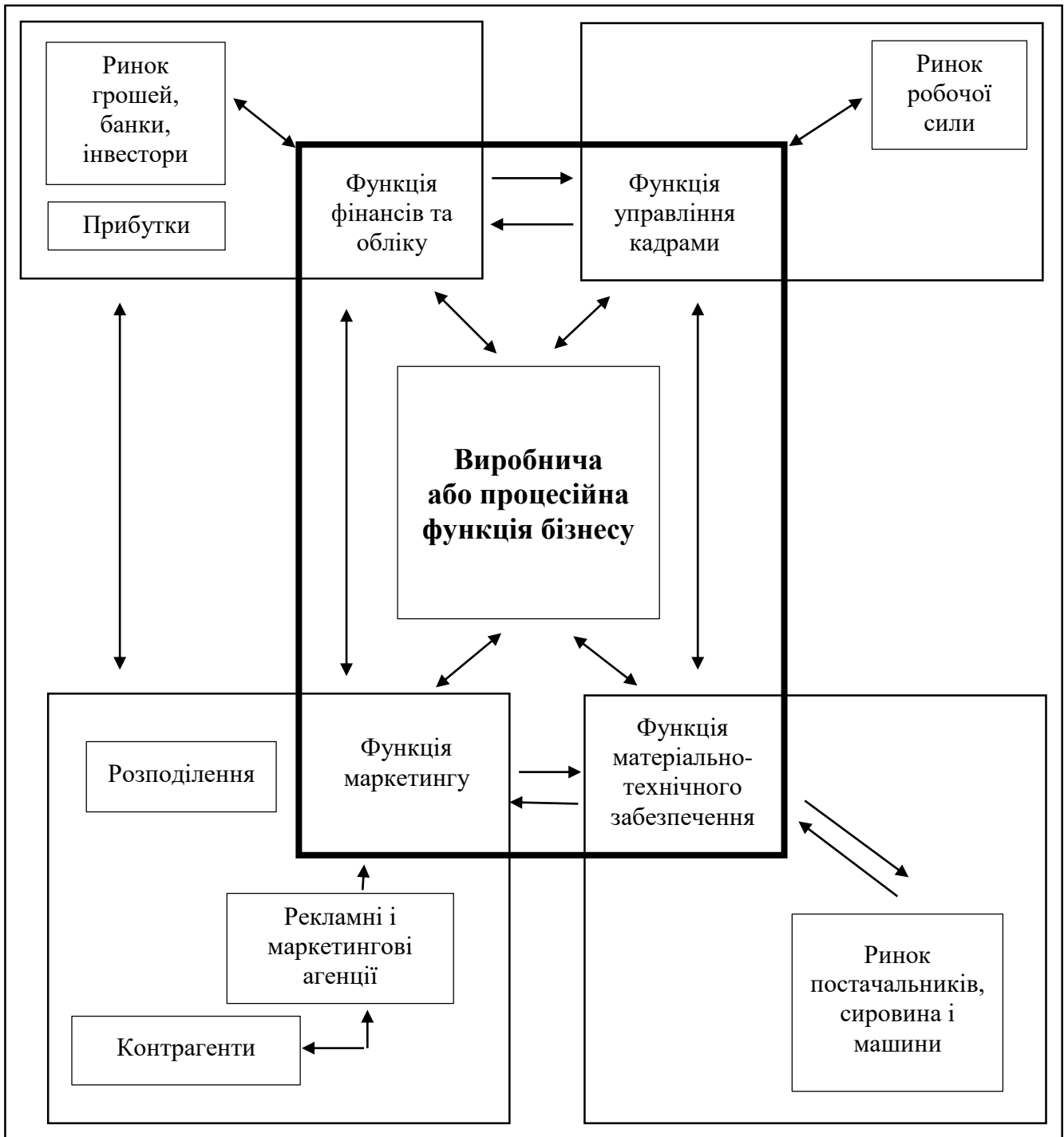


Рис. 2.2. Модель технократичного підходу до бізнесу

Неможливість ігнорування творчої складової бізнесу, а також відсутність натяку на неї в традиційній моделі, визначили факт появи ще однієї моделі бізнесу, яка базується на **концепції використання можливостей** (рис. 2.3).

Основною відмінністю цієї моделі бізнесу від технократичної є те, що результати підприємницької діяльності є похідною не від функцій бізнесу, а від ступеня реалізації можливостей, що дає бізнесу оточуюче середовище. Тут немає зворотних зв'язків з усілякими ринками. Вони цікавлять бізнес не самі по собі, а тільки як джерело формування потенціалу для підприємницького успіху. У середині бізнесу не існує центрів доходу. Реалізація його функцій породжує

тільки витрати, а їхня компенсація залежить в основному від того, наскільки вони повністю використовують надані можливості.

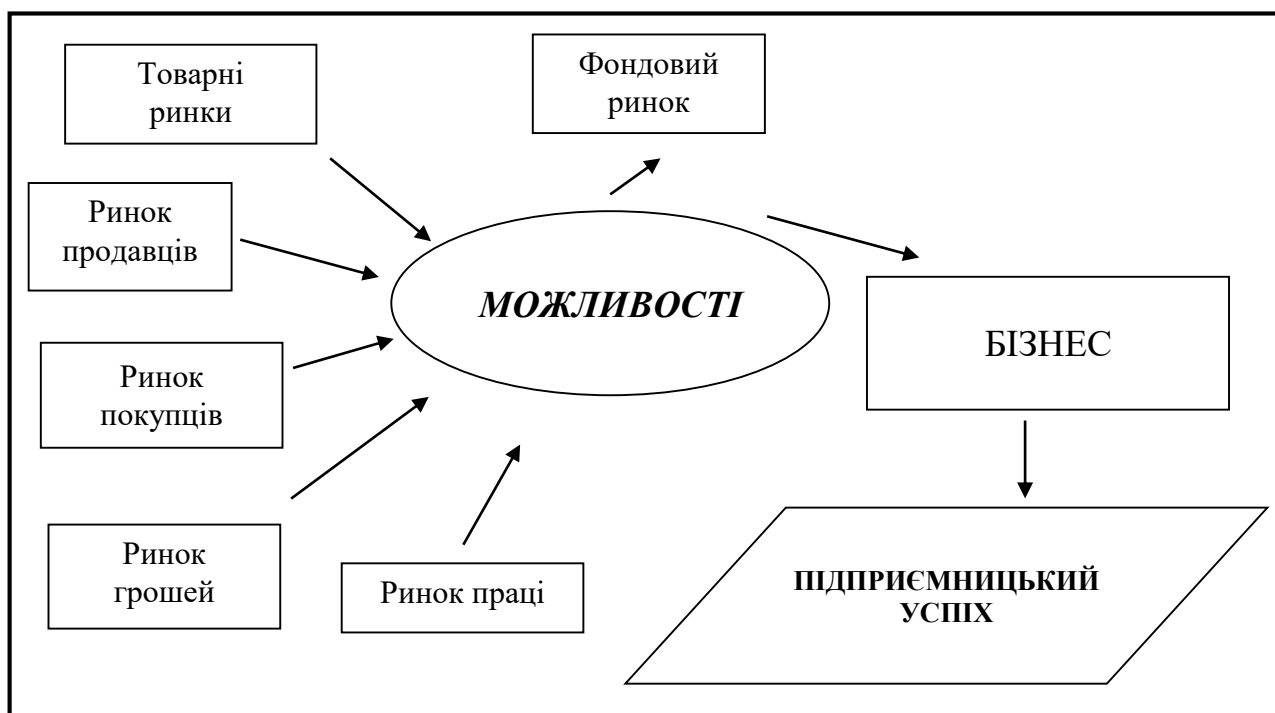


Рис. 2.3. Модель бізнесу, побудована на концепції використання можливостей

Ця модель обумовлює ще одне визначення бізнесу. Бізнес – це творча діяльність (система знань), про можливості підприємницького середовища формувати потенціал підприємницького успіху та методи їх реалізації у практичній діяльності.

Можливості для бізнесу є його енергетичним джерелом. У цьому економічна природа бізнесу нагадує механізм функціонування живої клітини. Вона також не може існувати без поживних речовин, які знаходяться зовні. Спроможність усмоктувати ці речовини є однією з найважливіших функцій клітини. За допомогою цієї функції складаються умови для функціонування та розвитку клітини. Аналогічна функція в бізнесі виконується в результаті його ділового розвитку, де поживні речовини зосереджуються в можливостях підприємницького середовища.

Між двома наведеними моделями бізнесу та їхніми функціями немає суперечності. Якщо діловий розвиток забезпечує зростання якісного рівня справ, то безпосередні функції бізнесу підтримують досягнутий рівень. Реалізація можливостей та виконання функцій бізнесу – це ланки одного ланцюга. Можна дуже довго сперечатися, яка з них є більш важливою: чи творчість, чи фаховий рівень виконавців більш сприяють розвитку справи. Але цього не варто робити особливо студентам, які вивчають економіку та організацію підприємницької діяльності. Треба бути якомога більше обізнаними щодо того, як організувати творчий пошук та впровадження можливостей, а також щодо виконання функцій поточної роботи підприємства.

Інакше кажучи реалізація творчого підходу, спрямованого на пошук та реалізацію перспективних бізнес-ідей, дозволяє заробити гроші, а реалізація конкретних функцій бізнесу – їх зберегти.

2.3. Прибуток як показник підприємницького успіху

Які б цілі не ставили підприємці цілі для свого бізнесу, еквівалентом підприємницького успіху є досягнення високих фінансових результатів діяльності підприємства. Найбільш розповсюдженою є думка, що найбільш вагомим показником фінансового успіху є прибуток.

Прибуток визначається за даними бухгалтерського обліку, що відображено у звіті про фінансовий результат. В Україні є декілька варіантів форм цього звіту залежно від розмірів та форм власності підприємства. Найбільш поширена з них наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Форма звіту про фінансові результати

Найменування показників	Значення за звітній період	Значення за аналогічний період попереднього року
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг)		
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)		
3. Валовий прибуток		
4. Інші операційні доходи		
5. Адміністративні витрати		
6. Витрати на збут		
7. Операційні витрати		
8. Фінансовий результат від операційної діяльності		
9. Фінансові витрати		
10. Усього доходів		
11. Усього витрат		
12. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування		
13. Податок на прибуток		
14. Чистий прибуток		

Чистий дохід від реалізації складає всю продану покупцям продукцію або послуги з вирахуванням ПДВ, акцизного збору та інших відрахувань відповідно до умов законодавства.

Собівартість реалізованої продукції – це прямі витрати (сировина, заробітна плата, товари тощо) на продукцію, що була придбана покупцями.

Різниця між чистим доходом та собівартістю реалізованої продукції становить *валовий прибуток* або маржинальний дохід. Він використовується для визначення показника рентабельності продажу.

За статтею інші *операційні доходи* відображають надходження від іншої діяльності підприємства (здача майна в оренду, отримані штрафи тощо).

Адміністративні витрати, витрати на збут, операційні витрати входять до групи постійних витрат підприємства на здійснення операційної діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності або операційний прибуток складається як різниця між валовим прибутком та операційними витратами.

Співвідношення операційного прибутку з постійними витратами дозволяє визначити *операційну рентабельність*.

Фінансові витрати включають виплати відсотків за позиками, курсову різницю, інші втрати від переоцінки активів тощо.

Віднімання фінансових витрат з операційного прибутку формує *фінансовий результат* до оподаткування, який є базою розрахунку податку на прибуток.

Різниця між фінансовим результатом та податком на прибуток визначає *чистий прибуток* діяльності підприємства у звітному періоді.

Розмір прибутку та рівень прибутковості дійсно виступає головним мотиваційним фактором ведення підприємницької діяльності. Це пояснюється тим, що прибуток виступає гарантом стійкості підприємства, є одним із джерел фінансування його розділу, забезпечує доходи власникам та інвесторам, є показником ефективності використання ресурсів.

Водночас використання показника прибутку як завдань досягнення цілей підприємницької діяльності містить у собі досить багато обмежень у зв'язку з можливістю виникнення певних проблем, які можуть входити в протиріччя із визначеними цілями.

Розглянемо основні з них.

1. Бажання швидко отримати високий прибуток може сприяти тому, що підприємство може вирішити це завдання за рахунок втрати довгострокової перспективи. Економія на витратах у напрямку підтримання рівня якості, модернізації обладнання, зарплаті висококваліфікованому персоналу тощо, безумовно, у короткостроковому періоді буде сприяти підвищенню рівня прибутковості, але через деякий час призведе до серйозних проблем і можливої збитковості.

2. Згідно з правилами бухгалтерського обліку, деякі витрати не відображаються у звітах про фінансові результати і компенсуються за рахунок інших джерел. Це належить до деяких видів штрафів, пені, регресійних виплат, понаднормових втрат товарів. Якщо їх розмір може бути доволі значним, то це буде сприяти спотворенню реальних фінансових результатів.

3. Кошти підприємства формуються не тільки за рахунок прибутків, але й за рахунок такої статті витрат, як амортизація. Амортизація та інші безготівкові надходження також збільшують реальний фінансовий результат, але не збільшують показники прибутків.

4. У звітах про фінансові результати відображаються в основному результати з операційної діяльності. Але фінансові результати можуть

формуватися за рахунок дій з активами та пасивами підприємства. Особливо це стосується запасів та дебіторської заборгованості.

Наприклад, на балансі підприємства значиться дебіторська заборгованість у сумі 450 тис. грн, із них 50 тис. грн терміном більше ніж шість місяців і має бути визначена як безнадійна. Але для офіційного її списання на збитки потрібно виконати низку процедур, які потребують значних судових витрат і часу. Тобто ця сума шести місяців тому була врахована як доходи, хоча в дійсності є прихованими збитками.

5. Звіт про прибутки відображає лише результат на конкретну дату і не враховує обставини, які зможуть кардинально змінити ситуацію вже найближчим часом.

Наприклад, торговельне підприємство отримало позику в сумі 1200 тис. грн, терміном на 6 місяців для придбання партії товарів. За цей період удалося продати тільки 40% товарів з торговою націнкою в розмірі 50% до закупівельної вартості. Загальна сума операційних витрат склала 80 тис. грн.

На основі цих даних заповнимо звіт про фінансові результати (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Звіт про фінансові результати, тис. грн

Найменування показників	Значення за звітний період
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг) ($1200 \times 0,833 \times 0,4 \times 1,5$)	600
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг) (стр. 1 \times 100 / 150)	400
3. Валовий прибуток (стр. 1 – стр. 2)	200
4. Інші операційні доходи	
5. Адміністративні витрати	
6. Витрати на збут	
7. Операційні витрати	80
8. Фінансовий результат від операційної діяльності (стр. 3 – стр. 7)	120
9. Фінансові витрати	
10. Усього доходів	600
11. Усього витрат	480
12. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	120
13. Податок на прибуток	22
14. Чистий прибуток	98

Як видно з даних таблиці 2.3, підприємство за 6 місяців роботи отримало чистий прибуток у розмірі 98 тис. грн та позитивними показниками рентабельності.

Показник рентабельності продажу розраховується як відношення валового прибутку до собівартості реалізованої продукції. Ураховуючи дані таблиці 3, рентабельність продажу складає 50%.

Показник рентабельності за операційним прибутком розраховується як відношення фінансового результату від операційної діяльності до суми

собівартості реалізованої продукції та операційних витрат. Ураховуючи дані таблиці 3, рентабельність за операційним прибутком складає 25%.

Показник рентабельності за чистим прибутком розраховується як відношення чистого прибутку до суми собівартості реалізованої продукції та операційних витрат. Ураховуючи дані таблиці 3, рентабельність за чистим прибутком дорівнює 20,4%.

Ці показники свідчать про позитивні результати діяльності, але вже наступного дня підприємство повинно розрахуватися за договором позики, тобто повернути 1200 тис. грн без врахування відсотків. До того ж наявні ресурси для цього складають лише 98 тис. грн. Це означає, що для погашення позики в підприємства немає наявних коштів, що в кращому варіанті призведе до штрафних санкцій, а в гіршому – до початку процедури банкрутства.

І така ситуація не є гіпотетичною. Доволі часто фінансовий крах трапляється у підприємств, які до останнього моменту демонстрували позитивні звіти про свої фінансові результати. Як приклад можна навести історію з початком світової фінансової кризи 2008 року. Вона почалася із заяви про неплатоспроможність одного з найпотужніших інвестиційних банків світу LehmanBrothers та низки іпотечних компаній, які за останніми звітами декларували прибутковість власної діяльності. Тобто прибуток не може гарантувати настання стану неплатоспроможності.

Усі перелічені факти свідчать про те, що показник прибутку як завдання для досягнення цілей підприємницької діяльності не повною мірою характеризує ступінь досягнення цілей підприємства. Взагалі у середовищі фінансистів є відома приказка: «Прибуток – це те, що формується в уяві бухгалтера». Тобто прибуток, незважаючи на його важливість, не може бути єдиним фінансовим показником підприємницького успіху і повинен доповнюватися показниками, які значною мірою характеризують перспективи діяльності підприємства.

2.4. Грошовий потік як показник підприємницького успіху

Під грошовим потоком або рухом грошових коштів розуміється надходження грошових коштів та їхні виплати, наявність грошових коштів як на сьогодні, так і на перспективу. Реальне становище підприємства за цим показником може відігравати вирішальну роль для оцінки ступеня досягнення цілей підприємницької діяльності. Якщо підприємство не в змозі здійснювати необхідні закупівлі, підтримувати необхідний рівень запасів сировини та готової продукції, своєчасно погашати свої зобов'язання, то навіть за наявності прибутків його виживання буде проблематичним.

Грошовий потік визначається під час упорядкування балансу грошових потоків (кеш-фло). Його спрощена форма наведена в таблиці 2.4.

Основною відмінністю в заповненні звіту про фінансові результати та балансу грошових потоків є те, що звіт про фінансові результати враховує дані про рух активів (відвантаження продукції, придбання сировини тощо), то в

балансі грошових потоків відображається реальні грошові надходження або відтоки за даними операціями (надходження грошових коштів від продажу, оплата постачальникам за сировину тощо). Крім того, у балансі грошових потоків ураховуються не лише дані з операційної діяльності, а також із інвестиційної та фінансової діяльності.

Таблиця 2.4 – Спрощена форма балансу грошових потоків

Загальні дані балансу	Дані за періодами діяльності підприємства				
	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й
1. Надходження від продажу					
2. Сумарні прямі витрати					
3. Сумарні постійні витрати					
4. Інші виплати					
6. Кеш-фло від операційної діяльності (стр. 1 – стр. 2 – стр. 3 – стр. 4)					
5. Кеш-фло від інвестиційної діяльності					
6. Власний (акціонерний капітал)					
7. Позики					
8. Повернення позик					
9. Відсотки за позичками					
10. Виплати дивідендів					
11. Кеш-фло від фінансової діяльності (стр. 7 + стр. 8 – стр. 9 – стр. 10 – стр.11)					
12. Баланс готівки на початок періоду					
13. Баланс готівки на кінець періоду (стр. 13 + стр. 5 + стр. 6 + стр. 12)					

За своєю логікою в балансі кеш-фло поєднуються всі грошові надходження та витрати, передбачені фінансовим планом. Тому результатом балансу є наявність грошових коштів на кінець конкретного періоду реалізації плану (місяць, квартал, рік). Зрозуміло, що негативне значення цього показника свідчить про неможливість здійснення діяльності в цьому періоді. Тому завданнями аналізу кеш-фло є внесення змін у плани ведення підприємницької діяльності чи вибір форм фінансування, які забезпечують позитивне значення результатів розрахунку балансу.

Отже, у балансі грошових потоків можна оцінити не тільки сьогодинське становище підприємства, але й перспективи його фінансового стану. Більш детально методику упорядкування балансу та аналізу його показників буде розглянуто в темі «Фінансове планування на підприємстві».

Крім безпосередньо оцінки фінансового становища, дані балансу кеш-фло використовуються й для інших завдань.

1. Баланс грошових потоків необхідний для остаточного вирішення питання про суму фінансових коштів, які необхідно залучити для успішного ведення поточної та інвестиційної діяльності.

2. Баланс грошових потоків визначає саму доцільність досягнення цілей підприємницької діяльності, на якій ґрунтується діловий план. Якщо його результати не будуть задовольняти керівництво підприємства чи інвесторів, розгляд інших фінансових показників проекту втрачає будь-який сенс.

3. Баланс грошових потоків вказує на можливі терміни залучення коштів інвестора та можливість їх своєчасного повернення з боку ліквідності бізнесу. А це питання цікавить інвестора значно більше параметрів економічної ефективності та прибутковості діяльності підприємства.

4. Аналіз балансу грошових потоків дозволяє в комплексі вирішити проблему джерел забезпечення фінансування поточної та операційної, а також конкретних форм фінансування. Тут найбільш наочно помітні результати альтернативних можливостей власних, залучених та запозичених коштів з точки зору їхньої привабливості для керівництва та інвесторів.

Неможливість підтримання нормального рівня платоспроможності є найбільш поширеним чинником провалів із реалізацією бізнес-проектів. Тому інвестора цікавить рівень компетентності майбутніх виконавців проекту саме в цій галузі. А визначити його краще за все за результатами розгляду та аналізу балансу грошових потоків.

Методи рішення проблеми збалансованості грошових потоків значно багатші, ніж при упорядкуванні заяви про прибутки. Так, тут не обов'язково відмовлятися від витрат. Іноді допомагає простий перенос термінів оплати рахунків або більш гнучка система запозичень. Особливо часто проблеми ліквідності вирішуються у разі перегляду планів розподілу прибутку у бік його виробничого споживання.

Отже, збалансовані грошові потоки значно краще оцінюють цілі підприємницької діяльності ніж показник прибутку.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке підприємницький успіх і як його можна оцінити?
2. У чому полягають проміжні цілі підприємницької діяльності?
3. У чому полягає кінцева ціль підприємницької діяльності?
4. Які етапи планування цілей підприємницької діяльності?
5. У чому полягають функції підприємницької діяльності?
6. Які концепції бізнесу Вам відомі?
7. Розгляньте на прикладі – чому прибуток не використовується як основний показник підприємницької діяльності підприємства?
8. Що таке грошовий потік?
9. За якою формулою розраховується грошовий потік?
10. Яким чином грошовий потік пов'язаний із вартістю фірми?

11. Як визначити вартість підприємства на кінець року балансовим методом?
12. У чому полягає економічна сутність показника рентабельності продукції? Як він розраховується?
13. Як відокремлюються витрати за ступенем впливу обсягу виробництва на рівень витрат?
14. Як розрахувати економію на умовно-постійних витратах?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Завдання – це кількісний вираз, що необхідно досягнути для виконання конкретної цілі.

Функція бізнесу – це здійснення діяльності з виробництва та обміну з іншими елементами підприємницького середовища.

Чистий дохід від реалізації – вся продана покупцям продукція або послуги з вирахуванням ПДВ, акцизного збору та інших відрахувань згідно з умовами законодавства.

Собівартість реалізованої продукції – це прямі витрати (сировина, заробітна плата, товари тощо) на продукцію, що була придбана покупцями.

Валовий прибуток або маржинальний дохід – це різниця між чистим доходом підприємства та собівартістю реалізованої продукції.

Фінансові витрати – витрати, що включають виплати відсотків за позиками, курсову різницю, інші втрати від переоцінки активів тощо.

Фінансовий результат від операційної діяльності – це різниця між валовим прибутком і операційними витратами.

Чистий прибуток – це різниця між фінансовим результатом і податком на прибуток.

Грошовий потік – це притік грошових коштів та їх виплати; наявність грошових коштів як на сьогодні, так і на перспективу.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Ступінь досягнення підприємницького успіху може бути виражена таким показником:

- а) ціна продукції, що виробляється;
- б) прибуток підприємства;
- в) чистий прибуток;
- г) грошовий потік;
- д) рентабельність продукції.

2. Грошовий потік пов'язаний з джерелами надходжень коштів підприємства:

- а) прямо;
- б) обернено;
- в) не пов'язаний.

3. Вартість підприємства – це:

- а) виражені в грошовій формі активи, що є власністю підприємства;
- б) вартість нерухомості й устаткування, що знаходяться на балансі підприємства;
- в) ринкова вартість усіх акцій, що належать підприємству;
- г) сумарні чисті та безготівкові надходження за результатами підприємницької діяльності.

4. У перший поділ пасиву входять такі статті балансу:

- а) незавершені капітальні вкладення;
- б) дострокові фінансові вкладення;
- в) статутний фонд;
- г) додатковий капітал;
- д) кредити банків;
- е) нерозподілений прибуток;
- ж) короткострокові фінансові вкладення;
- з) резервний фонд.

5. Можуть впливати на формування прибутку підприємства чинники зовнішнього порядку:

- а) собівартість продукції, що випускається;
- б) нові методи нарахування амортизації;
- в) введення нових ставок податків;
- г) ціна продукції, що випускається;
- д) безготівкові надходження (перерахування).

6. Прибуток підприємства розраховується за формулою:

- а) «реалізація» – «податки» – «амортизація»;
- б) «реалізація» – «заробітна плата»;
- в) «актив» – «пасив»;
- г) «реалізація» – «витрати».

7. Виберіть чинники, що сприяють зростанню рентабельності підприємства:

- а) зростання прибутку;
- б) підвищення витрат виробництва;
- в) підвищення фондівіддачі;
- г) зниження собівартості;
- д) збільшення вартості сировини;
- е) підвищення продуктивності праці;

- ж) скорочення чисельності працівників;
- з) підвищення тарифів на електроенергію;
- і) підвищення цін на продукцію, що випускається.

8. Від обсягу виробництва продукції не залежать:

- а) сумарні (загальні) витрати;
- б) валові витрати;
- в) постійні витрати;
- г) середні валові витрати;

9. Формула:

Витрати виробництва = Витрати постійні + Витрати змінні на одиницю * Обсяг виробництва.

- а) правильна;
- б) неправильна.

10. Витрати виробництва на підприємстві складаються з:

- а) заробітної плати, вартості машин, вартості матеріалів, накладних витрат;
- б) податків, заробітної плати, амортизаційних відрахувань, підприємницького прибутку;
- в) відсотка по кредиту, заробітної плати, податку з прибутку, амортизаційних відрахувань;
- г) витрат на відрядження і представницьких витрат, вартості матеріалів, податку з прибутку, прибуткового податку.

11. Формула:

Грошовий потік = Прибуток від реалізації – податок з прибутку – витрати з чистого прибутку не виробничого характеру +/- безготівкові надходження (витрати) + амортизаційні відрахування:

- а) правильна;
- б) неправильна.

12. Визначте грошовий потік підприємства за два роки її діяльності разом, якщо підприємство сподівається одержати за два роки прибуток відповідно: 12 тис. грн та 18 тис. грн, амортизаційні відрахування за два роки складуть 5,5 тис. грн. Ставка податку на прибуток – 18%:

- а) 30,1 тис. грн;
- б) 35,5 тис. грн;
- в) 30,0 тис. грн.

13. Визначте ціну (без ПДВ) продажу одиниці виробу, якщо планова норма коефіцієнта валового прибутку 55%, а змінні витрати одиниці продукції – 900 грн:

- а) 495 грн;
- б) 1395 грн;
- в) 2000 грн.

14. Чистий дохід від реалізації продукції складає 600 тис. грн. Постійні витрати – 100 тис. грн. Коефіцієнт валового прибутку – 22%. За цих умов прибуток від реалізації продукції складе:

- а) 500 тис. грн;
- б) 132 тис. грн;
- в) 32 тис. грн.

15. Підприємство сподівається одержати за три роки чистий прибуток відповідно: 10 тис. грн; 12 тис. грн; 18 тис. грн, а амортизаційні відрахування протягом трьох років не змінюються і складуть кожний рік по 6,4 тис. грн. Відповідно до цього грошовий потік за три роки разом складе:

- а) 48,5 тис. грн;
- б) 49,2 тис. грн;
- в) 59,2 тис. грн.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Визначити приріст прибутку і чистого прибутку підприємства в наступному місяці і приріст грошового потоку.

Вихідні дані.

Варіант 1. У базовому місяці на підприємстві досягнуті такі показники:

- обсяг виробництва – 400 шт.;
- прибуток на одиницю продукції – 28 грн;
- обсяг умовно-постійних витрат – 5200 грн;
- рівень рентабельності – 12%.

Наступного місяця заплановано збільшення обсягу виробництва на 10%.

Для досягнення цієї мети підприємство придбало додаткове устаткування вартістю 96 тис. грн. Термін служби устаткування 10 років.

Амортизація нараховується прямолінійним методом.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Варіант 2. У базовому місяці підприємство досягло таких показників:

- обсяг виробництва – 500 шт.;
- ціна одиниці продукції – 25,1 грн;
- обсяг умовно-постійних витрат – 2500 грн;
- рівень рентабельності – 12%.

У наступному місяці заплановано збільшення обсягу виробництва на 12%.

Для досягнення цієї мети підприємство придбало додаткове устаткування вартістю 60 тис. грн. Термін служби устаткування 5 років.

Амортизація нараховується прямолінійним методом. Ставка податку з прибутку – 18%.

Варіант 3. У базовому місяці підприємство досягло таких показників:

- обсяг продажу – 131,67 тис. грн;
- собівартість одиниці продукції – 22,5 грн;
- обсяг умовно-постійних витрат – 26125 грн;
- рівень рентабельності – 12%.

У наступному місяці заплановано збільшення обсягу виробництва на 775 шт.

Для досягнення цієї мети підприємство придбало додаткове устаткування вартістю 103200 грн. Термін служби устаткування 10 років.

Амортизація нараховується прямолінійним методом.
Ставка податку з прибутку – 18%.

Завдання 2

Постановка завдання. Визначте рентабельність, чистий прибуток, грошовий потік підприємства на кінець року. Зробіть висновок про ступінь успішності функціонування підприємства.

Вихідні дані.

Підприємство завершило рік з такими показниками:

- власний капітал підприємства на початок року – 12000 грн;
- собівартість реалізованої продукції – 28000 грн;
- прибуток від реалізації продукції – 7000 грн;
- амортизаційні відрахування – 4000 грн;
- штрафи за несвоєчасну оплату податків – 8000 грн;
- ставка податку з прибутку – 18%.

Вартість придбаного по номіналу пакета акцій корпорації «Астор» – 6000 грн.

Ринкова вартість пакета акцій корпорації «Астор» на кінець року – 4500 грн.

Завдання 3

Постановка завдання. Визначити розмір зміни рентабельності та грошового потоку підприємства при збільшенні обсягу виробництва на 10% і, водночас, при зниженні ціни на 3%.

Вихідні дані.

Підприємством будуть досягнені такі показники:

Обсяг виробництва продукції – 2000 шт.

Прибуток від реалізації продукції – 1000 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції – 4800 тис. грн,

Сума умовно-постійних витрат – 1800 тис. грн, з них амортизаційні відрахування – 6000 грн.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначити, як зміниться розмір грошового потоку підприємства в наступному періоді при збільшенні обсягу продажу на 10% і, одночасно, при зниженні ціни на 5%. Зробити висновок.

Вихідні дані.

У базовому періоді показники роботи підприємства були такими:

- кількість вироблених товарів – 100 шт.;
- прибуток від реалізації – 1000 тис. грн;
- прямі витрати на одиницю продукції – 3200 грн;
- постійні витрати на весь випуск продукції – 1800 тис. грн,
- амортизаційні відрахування – 6000 грн.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Завдання 5

Постановка завдання. Визначити вигідність зміни малим підприємством ціни на жіночі сорочки.

Вихідні дані.

Мале підприємство спеціалізується на випуску жіночих сорочок.

Обсяг виробництва продукції за рік постійний і складає 4800 шт. відповідає попиту на продукцію.

Ціна одиниці продукції – 425 грн (без ПДВ).

Розмір прямих виробничих витрат – 204 грн/шт.

Обсяг постійних витрат за рік складає 508 800 грн.

Дослідження кон'юнктури ринку показали, що збільшення ціни на жіночі сорочки на 50 грн призводить до зниження щомісячного обсягу їх продажу на 10 шт., а зниження ціни на ту ж суму – збільшує середньомісячний обсяг продажу на 20 шт.

У підприємства є можливість щодо збільшення обсягу виробництва.

Завдання 6

Постановка завдання. Визначити вигідність одного з варіантів.

Вихідні дані.

Мале підприємство «Одяг» спеціалізується на виробництві дитячих піжам.

Ціна одиниці продукції – 323 грн (без ПДВ), а розмір прямих виробничих витрат складає 168 грн/ шт.

Річний обсяг виробництва – 4800 шт., що відповідає попиту на продукцію.

Річний обсяг постійних витрат складає 484 800 грн.

Дослідження кон'юнктури ринку показали, що збільшення ціни на кожні 50 грн призводить до зниження щомісячного обсягу продажу на 10 штук, а зниження ціни на 30 грн – збільшує середньомісячний обсяг продажу на 20 штук. Можливості для збільшення обсягу виробництва є.

Завдання 7

Постановка завдання.

Визначити структуру ціни за товарну одиницю в умовах:

- базисного періоду;
- збільшення обсягу виробленої продукції до 200 одиниць;
- скорочення обсягу виробництва продукції до 80 одиниць.

Вихідні дані.

Підприємство виготовляє 100 товарних одиниць на місяць.

Постійні витрати на місяць складають 10000 грн.

Змінні витрати складають 150 грн у розрахунку на одну товарну одиницю.

Виторг від реалізації на місяць складає 36,0 тис. грн (з ПДВ).

Завдання 8

Постановка завдання. Скласти стислий звіт про фінансові результати і визначити розміри: валового прибутку, фінансового результату, чистого прибутку.

Вихідні дані.

На поточний рахунок підприємства у звітному році надійшла виручка в сумі 1800 тис. грн, у тому числі ПДВ.

Виробнича собівартість (змінні витрати) реалізованої продукції склала 1000 тис. грн.

Адміністративні витрати склали 120 тис. грн.

Витрати на збут – 50 тис. грн.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Завдання 9

Постановка завдання. Розрахувати розмір очікуваного виторгу від реалізації продукції, розмір валового прибутку і чистого прибутку.

Вихідні дані.

Залишки готової продукції на початок року – 40 шт.

Надійшло з виробництва готової продукції – 200 шт.

Очікуваний залишок нереалізованої продукції на кінець року менше порівнянно з початком року на 50%.

Ціна одного виробу з урахуванням ПДВ – 600 грн.

Собівартість одиниці реалізованої продукції – 300 грн.

Сума постійних витрат складає 20 грн.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Завдання 10

Постановка завдання. За допомогою зроблених розрахунків обґрунтувати доцільність прийняття і відхилення пропозиції.

Вихідні дані.

Наприкінці року підприємство «Альфа» одержала пропозицію від підприємства «Бета» з виготовлення експериментального приладу. Виробничі потужності підприємства «Альфа» достатні для виконання замовлення.

Ціна замовлення – 12000 тис. грн.

Менеджер виконав розрахунок на замовлення:

Собівартість замовлення – 12200 тис. грн,

зокрема:

- вартість матеріалів – 4250 тис. грн;
- підготовчі витрати – 800 тис. грн;
- пряма заробітна плата (із ЄСВ)– 3950 тис. грн;
- загальнофірмові накладні витрати – 3200 тис. грн.

Прибуток – 1200 тис. грн.

Розрахункова ціна замовлення – 13400 тис. грн.

Завдання 11

Постановка завдання. Скласти стислий звіт про фінансові результати.

Вихідні дані.

На розрахунковий рахунок підприємства у звітному році надійшло 1842,24 тис. грн (у тому числі ПДВ).

Середня рентабельність продукції підприємства – 20%.

Адміністративно-управлінські витрати і витрати на збут займають 17,5% від собівартості продукції.

Ставка податку на прибуток – 18%

Завдання 12

Постановка завдання. Визначити фінансовий результат за місяць роботи малого підприємства і проаналізувати окремо його зміну, якщо:

- 1) обсяг продажу збільшиться на 20%;
- 2) обсяг продажу знизиться на 20%.

Вихідні дані.

Мале підприємство виробляє й реалізує продукцію.

Обсяг продажу в середньому на місяць складає 100 одиниць.

Виторг від реалізації за місяць складає 43800 грн (без ПДВ).

Загальна сума витрат за місяць 40000 грн., зокрема:

1) змінні витрати:

- вартість сировини і матеріалів – 20000 грн;
- заробітна плата робітників (із нарахуваннями) – 10000 грн;
- виробничі накладні витрати – 1500 грн.

2) постійні витрати (адміністративні і збутові витрати) – 8500 грн.

Завдання 13

Постановка завдання. Розрахуйте розмір валового прибутку, прибутку й чистого прибутку.

Визначте, як зміняться ці показники (без додаткових вкладень у структуру), якщо:

- 1) обсяг продажу скоротиться на 10%;
- 2) обсяг продажу зросте на 15%.

Вихідні дані.

1. Підприємство реалізує продукцію.
2. Обсяг продажу (без ПДВ) – 60000 грн.
3. Сумарні витрати – 54000 грн, зокрема: постійні витрати – 16000 грн.
4. Ставка податку на прибуток – 18%

Завдання 14

Постановка завдання. Проаналізуйте загальні витрати, розділивши їх на змінні й постійні. Розрахуйте загальні витрати за травень.

Вихідні дані.

Магазин у квітні реалізував 1000 одиниць продукції.

У травні планується збільшити обсяг продажу до 1500 одиниць.

За звітний місяць були досягнуті такі показники:

Собівартість закупівлі продукції – 1200 тис. грн.

Постійні витрати:

- заробітна плата персоналу (із ЄСВ) – 30 тис. грн;
- заробітна плата касира (із ЄСВ) – 5500 грн;
- витрати на оренду – 2 тис. грн;
- амортизаційні відрахування – 3 тис. грн.

Зарплата і комісійні продавців (із ЄСВ) – 15 тис. грн. *

Витрати на рекламу і збут – 15,5 тис. грн. **

*із них 10 тис. грн – змінні витрати;

** із них 5,5 тис.грн – змінні витрати.

Завдання 15

Постановка завдання. Чи варто скористатися пропозицією?

Вихідні дані.

1. Підприємство виготовляє та реалізує запасні частини для автомобіля: масляні фільтри.
2. Ціна реалізації – 10 грн за одиницю (без ПДВ).
3. Змінні витрати на одиницю продукції – 3,6 грн.
4. Квартальний обсяг продажу – 250 тис. шт.
5. Постійні витрати підприємства – 975 тис. грн.
6. Поріг рентабельності перейдено.
7. Надходить комерційна пропозиція – продати додатково 20 тис. фільтрів за ціною 5,25 грн (без ПДВ). Виконання цього замовлення пов'язано тільки із зростанням змінних витрат на 72 тис. грн.
8. Постійні витрати не змінюються.

Завдання 16

Постановка завдання. Визначте розмір прибутку від реалізації продукції та розмір постійних витрат у плановому періоді.

Вихідні дані.

1. Підприємство виготовляє та реалізує продукцію.

2. Планується реалізувати продукцію на суму 750 тис.грн (з ПДВ).
3. Прибуток на одиницю продукції становить 125 грн.
4. Норма рентабельності – 25%.
5. Частка перемінних витрат у собівартості продукції – 44 %.

Завдання 17

Постановка завдання. Обґрунтувати доцільність рішення менеджерів підприємства про підвищення ціни парасолей.

Вихідні дані

Підприємство спеціалізується на виготовленні парасолей трьох видів.

Дані про обсяг продажу за місяць, ціни (без ПДВ) та витрати за видами парасолей наведено в таблиці.

Таблиця – Економічні показники за видами продукції

Види парасолей	Ціна за одиницю, грн (без ПДВ)	Обсяг продажу, од.	Витрати на одиницю продукції, грн
1	180,0	200	130,0
2	220,0	1350	180,6
3	250,0	900	210,1

Підприємство уклало договір на постачання більш якісних каркасів і більш красивої тканини, що забезпечує збільшення терміну служби парасолей.

Собівартість одиниці продукції при використанні більш якісних матеріалів збільшується в середньому на 15%.

Менеджерам підприємства відомо, що в разі зростання ціни на 10% обсяг продажу парасолей падає на 5%. Але, користуючись поліпшенням споживчих властивостей парасолей, менеджери підприємства вирішили підвищити ціну в 1,5 рази.

Завдання 18

Постановка завдання. Визначте, який із варіантів проведення господарських ситуацій найбільше доцільний з погляду показників рентабельності обороту, маси прибутку і грошового потоку, для ТОВ «ТПК», що спеціалізується на торгівлі персональними комп'ютерами.

Вихідні дані.

Термін погашення кредиту – 1.01.2018 р.

Сплата податків – 15.03.2017 р.

Сплата відсотка за кредит – 10.03.2017 р.

Виплата заробітної платні – 5.03.2017 р.

Баланс ТОВ «ТПК» на 1.03.2017 р. наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Баланс ТОВ «ТПК» на 1.03.2017 р.

Актив	Сума (тис. грн)	Пасив	Сума (тис.грн)
I. Необоротні активи		I. Власний капітал	
Основні засоби	-	Зареєстрований капітал	70,0
		Резервний капітал	12,5
		Нерозподілений прибуток	57,5
Усього за розділом I	-	Усього за розділом I	140,0
II. Оборотні активи		II. Дострокові зобов'язання і забезпечення	
Грошові кошти та їхні еквіваленти	370,0	Дострокові кредити банків	155,0
Усього за розділом II		Усього за розділом II	155,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	-	III. Поточні зобов'язання і забезпечення	
		Поточна кредиторська заборгованість за:	
		розрахунками з бюджетом	64,0
		розрахунками з оплати праці	11,0
		Усього за розділом III	75,0
		IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утриманими для продажу	-
Баланс	370,0	Баланс	370,0

У плані підприємства на березень передбачається зберегти обсяг обороту, але при цьому необхідно вибрати один із двох варіантів здійснення господарських операцій, характеристики яких наведені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Характеристика двох варіантів здійснення господарських операцій

Показники	1 варіант	2 варіант
1. Обсяг обороту (тис. грн)	750	750
2. Витрати на придбання і збут (тис. грн)	710	700
3. Прибуток (тис.грн)	40	50
4. Терміни і суми оплати за придбані персональні комп'ютери (дата/ тис. грн)	5.03 / 300 20.03/ 300	5.03 /350 20.03/ 240
5. Терміни і суми оплати за продані в роздріб персональні комп'ютери (дата/ тис.грн)	10.03 / 100 15.03 / 300 25.03 / 350	15.03 / 50 25.03 / 700
6. Податок із прибутку (%)	18	18
7. Штраф за невчасне погашення заборгованості, за кожний день прострочення (%)	3	3
8. Відсоток за довгостроковий кредит (%)	20	20

Завдання 19

Постановка завдання. Визначити:

1. Розмір прибутку, що підлягає оподаткуванню.
2. Розмір чистого прибутку підприємства.
3. Рентабельність активів і капіталу.
4. Коефіцієнт незалежності.

Вихідні дані.

У звіті про прибутки за рік торговельне підприємство має такі звітні показники:

- ◆ витрати на придбання товару – 12,4 тис. грн;
- ◆ інші витрати – 2,2 тис. грн;
- ◆ витрати на утримання персоналу – 2,8 тис. грн;
- ◆ амортизація основного капіталу – 0,8 тис. грн;
- ◆ виплата відсотків – 0,6 тис. грн;
- ◆ виручка від реалізації – 20 тис. грн (без ПДВ).

У балансі за рік торговельне підприємство має такі звітні показники:

- ◆ устаткування – 1,7 тис.грн;
- ◆ товарні запаси – 4,9 тис.грн;
- ◆ дебіторська заборгованість – 3,9 тис.грн;
- ◆ кошти – 0,3 тис.грн;
- ◆ власний капітал – 4,2 тис.грн;
- ◆ короткострокова кредиторська заборгованість – 4,4 тис.грн;
- ◆ довгострокова кредиторська заборгованість – 2,2 тис.грн.

Завдання 20

Постановка завдання. Визначити, чи прийнятні нові умови підприємства-виробника чи необхідно відмовитися та вимагати повернення грошей?

Вихідні дані.

ТОВ «Телекс» – посередницьке підприємство, що займається продажем телевізорів, бажає придбати у підприємства-виробника 100 телевізійних апаратів за ціною 5960 грн (без ПДВ) за одну товарну одиницю. Оплата – відразу після підписання договору.

ТОВ «Телекс» наразі не має готівки й звертається в комерційний банк за одержанням кредиту на термін 3 місяці (під товарне забезпечення за договором із підприємством-виробником), що може бути наданий під 20% річних (банківський відсоток у середньому зростає на 5% на місяць).

Вивчаючи кон'юнктуру ринку, підприємство встановило ціну реалізації 9540 грн (без ПДВ), знаючи, що за минулі шість місяців ціни на телевізори росли в середньому на 10% щомісяця. Термін реалізації партії 2 місяці.

За умовами договору термін постачання – 1 місяць з дня підписання договору. Проте, коли ТОВ «Телекс» зробило оплату відповідно до договору і коли минув місяць з моменту підписання договору і підприємство-виробник повинний був відправити товар на адресу підприємства, воно одержує від нього

повідомлення про те, що зараз він готовий поставити їй товар за ціною не 5960 грн, а 6500 грн (без ПДВ) за товарну одиницю.

Завдання 21

Постановка завдання. Розрахувати загальну суму витрат підприємства на плановий рік з упорядкуванням стислої форми фінансової звітності №2.

Вихідні дані.

Змінні витрати:

Матеріальні витрати (закупівля товарів) – 140 тис. грн у рік.

Заробітна плата продавців – 84 тис. грн у рік.

Єдиний соціальний внесок – 22%.

Постійні витрати:

Заробітна плата керівника і бухгалтера – 14500 грн на місяць.

Заробітна плата комірника товарного складу – 3200 грн на місяць.

Єдиний соціальний внесок – 22%.

Амортизація офісу – 500 грн на місяць.

Оренда торгової зали – 15 тис. грн у рік.

Витрати на рекламу – 25 тис. грн у рік.

Виторг від реалізації продукції (із ПДВ) – 720 тис. грн у рік.

Завдання 22

Постановка завдання.

1. Скласти стислий звіт про фінансові результати аудиторської компанії.
2. Розрахувати і включити в прейскурант ціну за 1 час обслуговування (консультування).

Вихідні дані.

Аудиторська компанія надає всі види аудиторських послуг, зокрема й разові консультації.

У компанії працюють 2 аудитори, заробітна плата (з ЄСВ) одного аудитора складає 10 000 грн на місяць.

Заробітна плата (з ЄСВ) директора і бухгалтера складає 25400 грн на місяць.

Оренда офісу – 30 000 грн у рік.

Амортизація офісного устаткування – 4000 грн у рік.

Поштово-телефонні та господарські витрати складають 2000 грн на місяць.

Кількість годин обслуговування на одного аудитора – 400 годин на рік:

(1 аудитор x 10 годин x 40 робочих тижнів).

Коефіцієнт рентабельності – 25%.

Завдання 23

Постановка завдання. Визначте, наскільки вигідним є варіант плану на наступний рік порівняно з поточним роком по прибутку й чистому прибутку.

Вихідні дані.

Виручка від реалізації – 150 тис. грн (3 тис. шт. за ціною 50 грн) (без ПДВ).

Постійні витрати періоду:

- реклама – 13 тис. грн;
- заробітна плата персоналу (із ЄСВ) – 30 тис. грн;
- оренда – 10 тис. грн;
- витрати на відрядження – 2 тис. грн.

У наступному році планується зростання обсягу продажу до 10 тис. шт., для чого буде потрібно збільшити витрати на рекламу на 20% і на оплату праці персоналу на 10%.

Змінні витрати на 1 виріб залишаться незмінними – 23 грн.

Податок на прибуток – 18%.

Завдання 24

Постановка завдання. Визначити:

1. Начальник відділу маркетингу підприємства припускає, що збільшення витрат на рекламу на 1500 грн на місяць здатне дати приріст щомісячного виторгу від реалізації на 4500 грн. Чи варто схвалити підвищення витрат на рекламу?

2. Заступник генерального директора з виробництва хотів би використовувати більш дешеві матеріали, що дозволяють заощаджувати на перемінних витратах по 75 грн на кожну одиницю продукції. Проте начальник відділу збуту побоюється, що зниження якості виробів призведе до зниження обсягу реалізації до 350 шт. на місяць. Чи варто переходити на більш дешеві матеріали?

3. Начальник відділу маркетингу припускає знизити ціну реалізації на 50 грн і одночасно довести витрати на рекламу до 3200 грн на місяць. Відділ маркетингу прогнозує збільшення обсягу реалізації на 25%. Чи варто схвалити таку пропозицію?

4. Начальник відділу збуту припускає перевести своїх співробітників з окладів (сумарний місячний фонд оплати з нарахуваннями складає 10200 грн) на комісійну винагороду – 45 грн із кожної проданої канапи. Він упевнений, що обсяг продажу зросте на 15%. Чи варто схвалити таку пропозицію?

Вихідні дані.

Підприємство виробляє канапи.

Обсяг реалізації на місяць – 400 шт.

Ціна одиниці продукції – 750 грн (без ПДВ).

Змінні витрати одиниці виробу – 450 грн.

Постійні витрати підприємства на місяць – 42000 грн.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Поняття підприємницького успіху.
2. Показники підприємницького успіху.
3. Сутність грошового потоку підприємства.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Добрава Н. В. Основи бізнесу: навчальний посібник / Н. В. Добрава, М. М. Осипова – Одеса: Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.
2. Економіка і планування бізнесу: навчально-методичний посібник / В. Р. Кучеренко, А. І. Бутенко. – Одеса: Автограф, 2004. – 458 с.
3. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устенко, С. І. Чеботар. – К.: Академія, 2001. – 280 с.
4. Садиков М. А. Основи бізнесу та підприємництва: навч. посіб. / М. А. Садиков. – Х.: вид-во Харк. нац. ун-ту внутр. справ, 2008. – 150 с.
5. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. И. Бутенко, В. Р. Кучеренко, А. С. Маркитана. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ВИБІР ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОЇ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- 3.1. *Поняття та види організаційно-правових форм.*
- 3.2. *Переваги та недоліки організаційних форм підприємницької діяльності.*
- 3.3. *Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності.*
- 3.4. *Критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності.*

Основні поняття

Організаційна (організаційно-правова) форма, приватне підприємство, комунальне підприємство, підприємство колективної власності, державне підприємство, унітарне підприємство, корпоративне підприємство, мале підприємство, фізична особа-підприємець, господарські товариства, кооперативи, громадські об'єднання, акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство, ліцензування, ліцензія, ліцензійні умови.

3.1. *Поняття та види організаційно-правових форм*

Будь-яка підприємницька діяльність здійснюється в рамках певної організаційної форми. Вибір форми підприємства залежить від особистих пристрастей і видів, але в головному визначається об'єктивними умовами – сферою діяльності, наявністю грошових коштів, плюсами й мінусами самих форм підприємств.

Законодавство України оперує такими поняттями, як організаційні форми, види і категорії підприємств. Кожне з них вживається для класифікації підприємств за певними ознаками.

Організаційна (організаційно-правова) форма передбачає класифікацію підприємств залежно від форм власності. Організаційна форма і вид визначають суб'єкт, який має право привласнювати результати діяльності підприємства.

З точки зору організаційної форми Господарський Кодекс України (від 16.01.2003 № 436-IV (редакція від 17.06.2018 р.) класифікує підприємства за різними ознаками (глава 7 ст. 63).

1. Залежно від **форм власності** в Україні можуть діяти підприємства таких видів:

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

2. Залежно від **способу формування статутного фонду** в Україні діють підприємства:

- унітарні;
- корпоративні.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не розділений на долі (паї), стверджує статут, розподіляє прибутки, безпосередньо або через призначеного їм керівника, керує підприємством і формує його трудовий колектив на принципах трудового найму, вирішує питання реорганізації і ліквідації підприємства.

Унітарними можуть бути: державні підприємства, комунальні підприємства, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійні організації або на приватні підприємства.

Корпоративне підприємство створюється двома або більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна і/або підприємницької або трудової діяльності засновників (учасників), їхнього спільного управління справами, на основі корпоративних прав, зокрема через органи, які ними створюються, участі засновників (учасників) в розподілі прибутків і ризиків підприємства.

Корпоративними є кооперативні підприємства, підприємства, які створюються у формі господарського товариства, а також інші підприємства, зокрема засновані на приватній власності двох або більше осіб.

3. Залежно від **кількості** тих, що працюють, та **обсягу валового доходу** від реалізації продукції за рік підприємства можуть розподілятися на:

- малі;
- великі;
- середні.

До *малих підприємств* (незалежно від форми власності) належать підприємства, у яких середньооблікова чисельність тих, що працюють за звітний (фінансовий) рік не перевищує п'ятдесяти осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної п'ятистам тисячам євро за середньорічним курсом Національного банку України відносно гривні.

До великих підприємств належать підприємства, у яких середньооблікова чисельність тих, що працюють за звітний (фінансовий) рік перевищує тисячу осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за рік перевищує суму, еквівалентну п'яти мільйонам євро за середньорічним курсом Національного банку України відносно гривні.

Усі інші підприємства визнаються *середніми*.

Організаційно-правова форма підприємства – це система норм, яка визначає стосунки між партнерами по підприємству, з одного боку, і стосунками цього підприємства з іншими підприємствами і фізичними особами-підприємцями – з іншого боку. Основні групи форм підприємств, які набули поширення у світовій практиці, це:

- 1) об'єднання осіб і об'єднання капіталів підприємств;
- 2) підприємства – юридичні і не юридичні особи;
- 3) договірні і не договірні підприємства (товариства).

Об'єднання осіб і об'єднання капіталів підприємств є найпоширенішими формами організації підприємств.

Об'єднання осіб засновані на особистій участі в справах підприємства (товариства). Члени такого товариства об'єднують не лише грошові і інші засоби, але і власну діяльність додатково до цих засобів. Кожен учасник товариства має право на ведення справ, представництво і управління. Найтиповішим прикладом об'єднання осіб є товариство з необмеженою відповідальністю.

Об'єднання капіталів припускає лише складання капітальних засобів, а не діяльності вкладників; керівництво й оперативне управління підприємства здійснюється спеціально створеними органами. Відповідальність по зобов'язаннях об'єднання капіталів має саме підприємство. Акціонерне товариство найнаочніший приклад об'єднання капіталів.

3.2. Переваги та недоліки організаційних форм підприємницької діяльності

У законодавчому полі України особлива увага приділяється малим підприємствам і фізичним особам-підприємцям внаслідок їхньої особливої ролі в становленні сучасної моделі економіки.

Майбутній підприємець, організовуючи свій бізнес, стикається з питанням: яку вибрати організаційно-правову форму? Як реєструватися?

Вибір організаційно-правової форми бізнесу відіграє істотну роль, оскільки:

- впливає на можливі види бізнесу;
- кожній формі бізнесу може відповідати своя можлива форма оподаткування;
- впливає на можливі масштаби виробництва продукції або надання послуг.

Розглянемо основні організаційно-правові форми підприємництва. Законодавство надає можливість вибирати організаційно-правові форми ведення господарської діяльності. Можна вести підприємницьку діяльність у таких формах:

- фізична особа-підприємець (ФОП);
- господарські товариства;
- кооперативи;
- громадські об'єднання.

Кожна з цих форм має свої переваги й недоліки.

ФІЗИЧНА-ОСОБА ПІДПРИЄМЕЦЬ – така форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі, яка одноосібно управляє виробництвом і власністю, привласнює увесь прибуток і несе особисту відповідальність за всі зобов'язання бізнесу.

Переваги фізичної особи-підприємця (далі – ФОП):

- 1) реєстрація ФОП за місцем проживання з мінімальною кількістю документів для реєстрації;
- 2) відсутність вимог до наявності статутного капіталу, печатки, розрахункового рахунку;
- 3) привласнення усього прибутку і можливість вільно розпоряджатися ним (після сплати податків);
- 4) наявність на цій основі високоефективних стимулів до праці;
- 5) незначні витрати на організацію виробництва;
- 6) високий ступінь свободи економічного вибору.

Водночас ФОП властиві певні **недоліки**:

- 1) відповідальність фізичної особи-підприємця по зобов'язаннях не лише активами підприємства, але і своїм майном;
- 2) підвищена відповідальність за результати діяльності;
- 3) незначні обсяги прибутку, який присвоюють, отже, обмежені можливості розширення підприємства за рахунок власних засобів;
- 4) складніше, порівняно із середніми і великими підприємствами, отримати кредит;
- 5) значно велика вірогідність банкрутства;
- 6) велика тривалість робочого дня, висока інтенсивність праці.

ФОП має право:

- створювати підприємницьку структуру;
- купувати яке-небудь майно або майнові права;
- використовувати майно інших осіб, якщо це передбачається договором;
- наймати і звільняти працівників;
- користуватися кредитом на певних умовах і відкривати рахунок у банку;
- самостійно розподіляти прибуток від підприємницької діяльності, що залишився після сплати податків.

ЮРИДИЧНА ОСОБА – підприємство, організація, установа, яка виступає єдиним самостійним носієм прав і зобов'язань. Основними ознаками, що властиві юридичним особам є: наявність майна, відокремленого від майна (засновників) учасників, самостійна майнова відповідальність; право володіти, користуватися і розпоряджатися власністю; право здійснювати від свого імені господарські операції тощо.

Основні організаційно-правові форми юридичних осіб.

Господарські товариства: акціонерне товариство (публічне; приватне); товариство з обмеженою відповідальністю; товариство з додатковою відповідальністю; повне товариство; командитне товариство.

Господарські об'єднання: корпорація; концерн; асоціація; консорціум.

Підприємства: приватне підприємство; державне підприємство; комунальне підприємство; казенне підприємство; колективне підприємство; орендне підприємство; дочірнє підприємство; материнська компанія.

Кооперативи: підприємницькі (виробничий кооператив); непідприємницькі (споживчий кооператив; житлово-будівельний кооператив; гаражно-будівельний кооператив; обслуговуючий кооператив).

Громадські об'єднання: громадська організація; громадська спілка.

Інші об'єднання громадян: політична партія; релігійна організація.

Установи: установа (приватна); установа (як орган державної влади).

Самоорганізація та самоуправління: професійна спілка; орган самоорганізації населення; об'єднання співвласників багатоквартирного будинку.

Біржі: товарна біржа.

Основні нормативні акти, які регулюють питання діяльності господарських товариств: Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» № 2275-VIII від 06.02.2018 р., Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 р. № 514-VI.

Юридичні особи можуть бути зареєстровані в таких найбільш поширених формах:

- приватне підприємство;
- акціонерне товариство;
- товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ);
- товариство з додатковою відповідальністю (ТДО);
- командитне товариство;
- повне товариство.

ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО – це юридична особа, яка діє на основі приватної власності одного або декількох громадян, іноземців, осіб без громадянства і його (їх) праці або з використанням найманої праці (ст. 113 Господарського кодексу України). Приватним також є підприємство, що діє на основі приватної власності суб'єкта господарювання – юридичної особи.

Відповідно до Класифікації організаційно-правових форм господарювання приватне підприємство визначено за кодом 120. На сьогодні спеціальний закон, який регулює порядок створення та діяльності приватних підприємств, відсутній, такі підприємства діють на загальних підставах відповідно до Цивільного та Господарського кодексів України. Нові приватні підприємства не утворюються.

АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 р. № 514-VI (редакція від 17.06.2018, підстава 2275-19) визначає порядок створення, діяльності, припинення, виділення акціонерних товариств, їх правовий статус, права та обов'язки акціонерів.

Акціонерне товариство (з економічного боку) – підприємство, що об'єднує певну кількість фізичних або юридичних осіб, які формують свій капітал шляхом випуску і продажу цінних паперів, передусім акцій, для отримання прибутку.

Акціонерне товариство (з правового погляду) – господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Акціонерні товариства бувають *публічними* і *приватними*. Публічне акціонерне товариство (ПАТ) може здійснювати публічне і приватне розміщення акцій і мати необмежену кількість акціонерів. Приватне акціонерне товариство може здійснювати тільки приватне розміщення акцій і мати не більше ста учасників.

Основні риси акціонерного товариства.

1. Акціонерне товариство є юридичною особою.
2. Засновниками акціонерного товариства можуть бути одна, дві чи більше осіб. Акціонерне товариство може бути створене однією особою, може складатися з однієї особи в разі придбання одним акціонером усіх акцій товариства. Відомості про це підлягають реєстрації і опублікуванню для загального відома в порядку, установленому Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.
3. Акціонери не відповідають по зобов'язаннях товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у рамках вартості акцій, які йому належать.
4. Засновниками може укладатися засновницький договір, у якому визначаються порядок провадження спільної діяльності щодо створення акціонерного товариства, кількість, тип і клас акцій, що підлягають придбанню кожним засновником, номінальна вартість і вартість придбання цих акцій, строк і форма оплати вартості акцій, строк дії договору.
5. Установчим документом акціонерного товариства є його статут. Статут акціонерного товариства повинен містити відомості про:
 - 1) повне та скорочене найменування товариства українською мовою;
 - 2) тип товариства;
 - 3) розмір статутного капіталу;

- 4) розмір резервного капіталу в разі його формування;
- 5) номінальну вартість і загальну кількість акцій, кількість кожного типу розміщених товариством акцій, зокрема кількість кожного класу привілейованих акцій у разі розміщення привілейованих акцій;
- 6) розмір дивідендів за привілейованими акціями кожного класу в разі їх розміщення товариством;
- 7) умови та порядок конвертації привілейованих акцій певного класу у прості акції товариства чи у привілейовані акції іншого класу в разі розміщення привілейованих акцій;
- 8) права акціонерів – власників привілейованих акцій кожного класу в разі розміщення привілейованих акцій;
- 9) наявність переважного права акціонерів приватного товариства на придбання акцій цього товариства, які пропонуються їх власником до продажу третій особі, та порядок його реалізації або відсутність такого права;
- 10) порядок повідомлення акціонерів про виплату дивідендів;
- 11) порядок скликання та проведення загальних зборів;
- 12) компетенцію загальних зборів;
- 13) спосіб повідомлення акціонерів про проведення загальних зборів та про зміни в порядку денному загальних зборів;
- 14) склад органів товариства та їхню компетенцію, порядок утворення, обрання і відкликання їхніх членів та ухвалення ними рішень, а також порядок зміни складу органів товариства та їхньої компетенції;
- 15) порядок внесення змін до статуту;
- 16) порядок припинення товариства.

6. Мінімальний розмір статутного капіталу акціонерного товариства становить 1250 мінімальних заробітних плат виходячи із ставки мінімальної заробітної плати, що діє на момент створення (реєстрації) акціонерного товариства. Статутний капітал товариства визначає мінімальний розмір майна товариства, який гарантує інтереси його кредиторів.

Власний капітал (вартість чистих активів) товариства – різниця між сукупною вартістю активів товариства та вартістю його зобов'язань перед іншими особами.

7. Порядок збільшення (зменшення) статутного капіталу акціонерного товариства встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

8. Статутом акціонерного товариства може бути передбачено створення спеціального фонду для виплати дивідендів за привілейованими акціями. Порядок формування та використання такого фонду встановлюється Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку.

9. Органами товариства є загальні збори учасників, наглядова рада (у разі утворення) та виконавчий орган. Загальні збори учасників є вищим органом товариства.

Акціонерні товариства мають низку переваг порівняно з іншими видами господарських товариств, що робить їх однією з привабливіших організаційно-правових форм для великого бізнесу.

Акціонерні товариства мають такі **переваги**.

1. Здатність притягати додаткові інвестиції шляхом випуску акцій.

Значні фінансові можливості: корпорація є найефективнішою формою організації підприємницької діяльності з огляду на реальну можливість залучення необхідних інвестицій, при цьому створюються умови об'єднання різних за розмірами капіталів великої кількості фізичних і юридичних осіб для нарощування виробничого потенціалу.

2. Обмежена відповідальність: кожний акціонер несе майнову відповідальність тільки в межах вартості своїх акцій. Крім того, кредитори можуть висунути претензії тільки корпорації як юридичній особі, а не кожному власнику окремо.

3. Можливість диверсифікації фінансового ризику для акціонера: він може бути власником акцій одночасно декількох корпорацій.

4. Можливість легкої зміни власника акцій шляхом їх продажу через фондову біржу або іншим способом у межах чинного законодавства, що не порушує цілісності корпорації.

5. Отримання сталого зростаючого прибутку завдяки постійному збільшенню обсягів виробництва;

6. Дуже тривалий період функціонування, що створює необмежені можливості для розвитку акціонерного товариства.

Проте в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності доцільно враховувати й **певні недоліки**, притаманні акціонерній формі господарювання.

1. Великі первинні витрати грошових коштів і часу під час реєстрації за рахунок витрат на юридичні послуги, підготовку реєстраційних документів, випуск акцій тощо.

2. Подвійне оподаткування: оподатковується спочатку прибуток, а потім дивіденди акціонерів.

3. Розбіжності між функціями власності і контролю, що провокує виникнення конфліктів між акціонерами корпорації і менеджерами і негативно впливає на гнучкість управління.

4. Труднощі ліквідації у зв'язку з існуванням принципу обмеженої відповідальності (найчастіше корпорація припиняє своє існування в результаті злиття або поглинання іншими суб'єктами господарювання).

5. Потенційні можливості для зловживань посадових осіб. У руках окремих осіб зосереджується величезний капітал, що за відсутності належного законодавства і контролю з боку акціонерів може призвести до зловживання і некомпетентності при його використанні.

6. Власники понад 60% акцій можуть особисто проводити збори акціонерів або ігнорувати ініціативи інших акціонерів.

7. Великі акціонери залишають за собою право вирішувати питання в ущерб інтересів дрібних акціонерів; відсутня чітка регламентація захисту прав дрібних акціонерів у випадку банкрутства або ліквідації товариства.

Ураховуючи останні дослідження в галузі функціонування акціонерної форми організації господарювання, вітчизняну та зарубіжну практику, можна

стверджувати, що акціонерне товариство може стати оптимальною формою господарювання (особливо в промисловості) і тим механізмом, який має резервні можливості підняти на щабель вище як мотивацію людини до праці, так і ефективність функціонування підприємства. Акціонування як засіб максимальної мобілізації ресурсів і стимулів підвищення ефективності господарювання може стати одним із головних кроків на шляху до становлення соціально орієнтованої ринкової економіки.

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ. 6 лютого 2018 року Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», який покликаний забезпечити належне правове регулювання діяльності найбільш популярної організаційної форми ведення бізнесу в Україні – товариства з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ).

Значна частина малих та середніх підприємств, інноваційних технологічних проєктів, виробничих та сервісних компаній діють саме у формі ТОВ.

Ухвалений Закон має на меті створити гнучкі та цивілізовані умови для діяльності ТОВ, запровадити в українській правовій системі визнані міжнародною практикою інструменти корпоративного управління, надати учасникам більше можливостей для реалізації своїх корпоративних прав та вирішення спільних питань розвитку бізнесу. Закон містить велику кількість достатньо прогресивних норм, належна імплементація яких дозволить значно покращити інвестиційну привабливість України та наблизити вітчизняні умови ведення бізнесу до європейських.

Товариство з обмеженою відповідальністю – товариство, засноване одним або декількома особами товариства, статутний капітал якого розділений на долі, розмір яких установлюється статутом.

Основні риси ТОВ:

1. ТОВ є юридичною особою і підлягає державній реєстрації відповідно до закону.

2. ТОВ є видом господарських товариств.

3. Мінімальна кількість учасників ТОВ – одна особа. Максимальна кількість учасників ТОВ не обмежена.

4. Учасники ТОВ не відповідають по його зобов'язаннях і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості своїх вкладів. Учасники товариства, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність по його зобов'язаннях у межах вартості невнесеної частини вкладу будь-якого з учасників.

5. Установчим документом ТОВ є статут.

Згідно з ч. 5 ст. 11 Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» у статуті товариства обов'язково зазначаються лише такі відомості:

1) повне та скорочене (за наявності) найменування товариства;

2) органи управління товариством, їхню компетенцію, порядок ухвалення ними рішень;

3) порядок вступу до товариства та виходу з нього.

За бажання учасників ТОВ до статуту товариства можуть бути внесені й інші відомості, які відображають досягнуті домовленості.

До того ж, із 17 червня 2018 року можна не зазначати у статуті інформацію про розмір статутного капіталу, перелік учасників товариства, розмір та склад частки кожного із учасників, місцезнаходження товариства тощо. Натомість, зазначені відомості вносяться при державній реєстрації ТОВ або вчиненні інших реєстраційних дій до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, доступ до якого кожен охочий може отримати через офіційний веб-сайт Міністерства юстиції України.

При створенні ТОВ учасники зобов'язані сформувати статутний капітал у повному обсязі протягом 6 місяців з дати державної реєстрації, якщо інше не встановлено статутом (раніше цей строк становив 1 рік). Указаний строк може бути зменшений або збільшений у статуті, проте лише за одностайним рішенням загальних зборів учасників, у яких взяли участь усі учасники товариства.

Крім того, посилюється відповідальність за несвоєчасне внесення вкладу при первинному формуванні статутного капіталу, аж до виключення учасника товариства.

6. Мінімальний розмір статутного капіталу законодавчо не визначений.

7. Найменування товариства з обмеженою відповідальністю може містити найменування товариства, а також слова «товариство з обмеженою відповідальністю».

8. Вищестоящим органом ТОВ є загальні збори його учасників.

Переваги ТОВ:

1. Учасники товариства не несуть особистої матеріальної відповідальності, відповідаючи за зобов'язаннями лише частками у статутному капіталі.

2. Статутний капітал може бути сформований як за рахунок грошових коштів, майном або цінними паперами.

3. Учасниками ТОВ можуть виступати декілька осіб. Іноземні юридичні і фізичні особи бути засновниками ТОВ.

4. У процесі формування ТОВ можуть брати участь інші юридичні особи.

5. Спрощений спосіб реєстрації.

6. Є можливість використовувати спрощену систему оподаткування.

7. У разі необхідності ТОВ можна продати як готовий бізнес.

8. Можна вибрати будь-яку назву для товариства, зокрема й іноземну.

9. Довіра сторонніх підприємств і банків набагато вища, ніж, наприклад, до ФОП.

10. Мінімальний фінансовий ризик для учасників, оскільки в ТОВ більш захищені майнові права.

11. Можливість розширення бізнесу і залучення в нього інвестицій.

12. Можливість участі товариства з обмеженою відповідальністю в інших господарських товариствах.

13. Можливість створення системи органів управління, що відповідають специфіці діяльності й розмірам ТОВ.

14. Відсутність обмежень щодо розміру статутного фонду.

Недоліки ТОВ:

1. Будь-яка зміна складу членів товариства, пропорцій їхніх часток у статутному капіталі або управлінської структури передбачає обов'язкове внесення змін у пакет установчих документів.

2. При створенні ТОВ необхідно вивчити об'єктивну інформацію про його особливості з тим, щоб максимально використати його переваги і зменшити вплив можливих недоліків.

ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ (далі – ТДВ) – це господарське товариство, засноване одним або декількома особами, статутний капітал якого розділений на частки, розмір яких визначений статутом.

Основні риси товариства з додатковою відповідальністю:

1. ТДВ є юридичною особою і підлягає державній реєстрації відповідно до закону.

2. ТДВ є видом господарських товариств.

3. Мінімальна кількість учасників ТДВ – одна особа.

4. Учасники ТДВ солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях своїм майном у розмірі, який установлюється статутом товариства і є однаково кратним для всіх учасників до вартості внесеного кожним учасником вкладу. У разі визнання банкрутом одного з учасників ТДВ його відповідальність за зобов'язаннями товариства розподіляється між іншими учасниками товариства пропорційно до розміру належних їм часток у статутному капіталі.

5. Установчим документом ТДВ є статут.

6. Відсутні вимоги до формування статутного капіталу.

З усіх інших питань створення, діяльності, управління, припинення до товариств з додатковою відповідальністю застосовуються законодавчі положення про товариства з обмеженою відповідальністю.

Переваги товариства з додатковою відповідальністю:

1) можливість швидкого акумулювання значних грошових коштів;

2) може бути створене однією особою;

3) додаткова відповідальність установлюється для підвищення довіри до товариства, оскільки його учасники зацікавлені не тільки в успішній діяльності товариства, а й у збереженні власного майна;

4) наявність додаткової відповідальності підвищує довіру до цих підприємств з боку кредиторів та інших партнерів.

Єдиним і суттєвим **недоліком** товариства є додаткова відповідальність його учасників, тобто останні відповідають за зобов'язаннями товариства своїми внесками до статутного фонду, а при їх нестачі – додатково власним майном в

однаковому (пропорційному внеску кожного учасника) розмірі для всіх учасників.

ПОВНЕ ТОВАРИСТВО (далі – ПТ). Повним є товариство, учасники якого відповідно до укладеного між ними договору здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях усім майном, яке їм належить.

Основні риси повного товариства:

1. Повне товариство – юридична особа і підлягає державній реєстрації відповідно до закону.

2. ПТ є видом господарських товариств.

3. Засновниками ПТ можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємництва.

4. Одна особа може бути засновником лише одного ПТ.

5. Мінімальна кількість учасників – від 2.

6. Учасник повного товариства відповідає по боргах товариства незалежно від того, виникли ці борги до або після його вступу в товариство. У разі недостатності в повного товариства майна для задоволення вимог кредиторів у повному обсязі, учасники повного товариства солідарно відповідають по зобов'язаннях товариства всім своїм майном, на яке може бути обернене стягнення. Учасник повного товариства, який вибув із товариства, відповідає по зобов'язаннях товариства, які виникли до моменту його убування, на рівних правах з учасниками, які залишилися, упродовж трьох років з дня затвердження звіту про діяльність товариства за рік, у якому він вибув із товариства.

7. Установчим документом ПТ є засновницький договір.

Повне товариство створюється і діє на підставі засновницького договору. Засновницький договір підписується всіма його учасниками. Засновницький договір повного товариства містить: найменування юридичної особи, органи управління товариством, їх компетенція, порядок ухвалення ними рішень, порядок вступу до товариства і виходу з нього. Також визначаються зобов'язання учасників про створення товариства, порядок їхньої спільної діяльності щодо його створення, умови передачі товариству майна учасників; відомості про: розмір і склад складеного капіталу товариства; розмір і порядок зміни частки будь-якого з учасників у капіталі; розмір, склад і терміни внесення ними вкладів.

8. Відсутні вимоги до формування статутного капіталу.

9. Учасник повного товариства не має права без згоди інших учасників здійснювати від свого імені і у своїх інтересах або на користь третіх осіб угоди, ідентичні тим, які складають предмет діяльності товариства.

У разі порушення цього правила товариство має право на власний вибір вимагати від такого учасника або відшкодування заподіяних товариству збитків або передачі товариству всієї вигоди, придбаної по таких угодах.

10. Найменування повного товариства може містити імена (найменування) всіх його учасників, слова «повне товариство» або містити ім'я (найменування) одного або декількох учасників з додаванням слів «і компанія», а також слова «повне товариство».

11. Управління діяльністю повного товариства здійснюється за загальною згодою усіх учасників. Засновницьким договором товариства можуть бути передбачені випадки, коли рішення ухвалюються більшістю голосів учасників. Кожен учасник повного товариства має один голос, якщо засновницьким договором не передбачений інший порядок визначення кількості голосів.

Переваги повного господарчого товариства:

- 1) швидка акумуляція значних коштів;
- 2) привабливість для кредиторів, тому що несе необмежену відповідальність за зобов'язаннями товариства;
- 3) кожен член має право займатися підприємницькою діяльністю від імені товариства.

Недоліки повного господарчого товариства:

- 1) успішна діяльність можлива тільки за наявності повної довіри між її членами;
- 2) не може складатися з одного члена;
- 3) кожен член несе солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства. Тобто невдала підприємницька діяльність одного з членів може призвести до банкрутства, при якому кожний член товариства відповідатиме не тільки особистим внеском, а й усім своїм майном.

КОМАНДИТНЕ ТОВАРИСТВО (далі – КТ) – товариство, у якому разом з учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по зобов'язаннях товариства всім своїм майном (повними учасниками), є одних або декілька учасників (вкладників), які несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах сум зроблених ними вкладів і не беруть участі в діяльності товариства.

Основні риси командитного товариства:

1. Командитне товариство є юридичною особою і підлягає державній реєстрації відповідно до закону.
2. КТ є видом господарських товариств.
3. Засновниками КТ можуть бути лише особи, зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності.
4. Мінімальна кількість учасників – два або більше.
5. Дійсними членами є так звані повні учасники (комплементарії), які діють від імені товариства і повністю відповідають за його зобов'язаннями всім своїм майном. Інша частина учасників або вкладників (командитисти), які не беруть участі в підприємницькій діяльності, зокрема в управлінні товариством, і відповідають лише в межах свого вкладу.
6. Установчим документом КТ є засновницький договір. Командитне товариство створюється і діє на підставі засновницького договору.

Засновницький договір підписується всіма повними учасниками. Засновницький договір командитного товариства, окрім відомостей, передбачених статтею 88 Цивільного кодексу України, може містити відомості: розмір і склад статутного капіталу товариства; розмір і порядок зміни частки будь-якого з повних учасників у статутному капіталі; сукупний розмір вкладів вкладників (командитистів).

7. Вимоги до формування статутного капіталу відсутні.

8. Сукупний розмір вкладів вкладників (командитистів) не повинен перевищувати п'ятдесяти відсотків статутного капіталу повного товариства.

9. Найменування командитного товариства може містити імена (найменування) всіх повних учасників, слова «командитне товариство» або містити імена (найменування) хоч би одного повного учасника з наданням слів «і компанія», а також слова «командитне товариство».

10. Управління діяльністю командитного товариства здійснюється повними учасниками. Вкладники (командитисти) не мають права брати участі в управлінні діяльністю командитного товариства і заперечувати проти дій повних учасників відносно управління діяльністю товариства. Вкладники командитного товариства можуть діяти від імені товариства тільки за дорученням.

Обов'язкова умова функціонування змішаного (командитного) товариства – здійснення управління тільки учасниками з повною відповідальністю (якщо в товаристві є тільки один учасник з повною відповідальністю, він управляє справами одноосібно).

Позитивним при використанні даної організаційно-правової форми є:

1) більш ефективне управління підприємством порівняно з іншими товариствами, оскільки рішення приймає обмежене коло осіб, тобто тільки учасники з повною відповідальністю;

2) свобода та оперативність в ухваленні рішень;

3) привабливість для кредиторів, банки також надають перевагу при кредитуванні саме командитним товариствам;

4) можливість залучення додаткових вкладів.

Недоліками цієї форми є:

1) існуюче регламентування чинним законодавством обмежувального співвідношення між внесками учасників з повною відповідальністю та учасників-вкладників;

2) необмежена відповідальність і ризик втрати майна учасниками з повною відповідальністю;

3) особистий характер відносин і можливість виникнення конфліктів.

Незважаючи на привабливість командитного товариства, в Україні воно не набуло значного поширення. У міжнародній практиці змішане (командитне) товариство називають також командитним. Учасники з повною відповідальністю – комплементарії, а вкладники – командитори. Командитне товариство складається як мінімум з одного комплементарія, який є керівником, і одного командитора. У США такі товариства (партнерства) почали створювати на початку XIX ст. Законодавчого оформлення цей процес набув лише на початку XX ст. В Англії закон про партнерства було затверджено у 1907, а в

США – у 1916 році. Поширення командитних товариств зумовлено тим, що до участі в них можуть бути залучені всі бажаючі вкласти свій капітал, безпосередньо не беручи участі в управлінні, зокрема люди пенсійного віку або зайняті в інших формах бізнесу. Змішане (командитне) товариство поширене в галузі інвестицій у нерухомість, нафто- та газодобувні, наукових дослідженнях, лізингу, фінансуванні кіно- та інших проектів.

3.3. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності

Обмеження законодавством України у здійсненні підприємницької діяльності можуть бути суб'єктивного складу та обмеження у здійсненні окремих видів підприємницької діяльності.

Обмеження суб'єктивного складу підприємництва

Здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування. Підприємницька діяльність посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом у випадках, передбачених частиною другою статті 64 Конституції України. Проте в деяких видах діяльності у зв'язку з підвищеними вимогами до безпеки робіт та необхідністю централізації функцій управління підприємство застосовуватися не може. Перелік таких видів діяльності встановлює Верховна Рада України за поданням Кабінету Міністрів України.

Не допускається заняття підприємницькою діяльністю для таких категорій громадян: військовослужбовців, службових осіб органів прокуратури, суду, державної безпеки, внутрішніх справ, господарського суду, державного нотаріату, а також органів державної влади і управління, які покликані здійснювати контроль за діяльністю підприємств. Законом України «Про державну службу» від 10.12.2015 № 889-VIII (редакція від 20.01.2018, підстава 2249-19) та Законом України «Про засади запобігання і протидії корупції» від 14.10.2014 № 1700-VII (редакція від 03.08.2017, підстава 2136-19) державним службовцям або іншим особам, уповноваженим на виконання функцій держави, заборонено займатися підприємницькою діяльністю безпосередньо, через посередників або підставних осіб, входити самостійно, через представника або підставних осіб до складу правління чи інших виконавчих органів підприємств, кредитно-фінансових установ, господарських товариств тощо, організацій, спілок, об'єднань кооперативів, що здійснюють підприємницьку діяльність.

Заборона безпосередньо займатися підприємницькою діяльністю керівникам, заступникам керівників державних підприємств, установ і організацій, їх структурних підрозділів, а також посадовим особам державних органів, органів місцевого і регіонального самоврядування встановлена

Декретом Кабінету Міністрів України «Про впорядкування діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, створених за участю державних підприємств» від 31.12.1992 № 24-92 (редакція від 05.08.2016, підстава 1475-19). Це, однак, не виключає їхнього права отримувати дивіденди по акціях, а також доходи від інших корпоративних прав (доходи відповідно до своєї частки майна в статутному фонді господарського товариства тощо).

Посадовими особами, на яких поширюється дія зазначеного Декрету, вважаються працівники, діяльність яких пов'язана зі здійсненням державно-владних повноважень, виконанням організаційних, розпорядчих, адміністративних і господарських функцій, прийняттям управлінських рішень. Збереження за цими особами лише права на отримання дивідендів (доходів) означає, що право на управління належним їм майном (це друга складова корпоративного права) зазначені в Декреті посадові особи на період зайняття вказаних посад можуть передавати довіреним особам відповідно до чинного законодавства.

Особи, яким суд заборонив займатися певною діяльністю, не можуть бути зареєстровані як підприємці з правом здійснення відповідного виду діяльності до закінчення терміну, встановленого вироком суду.

Особи, які мають непогашену судимість за крадіжки, хабарництво та інші корисливі злочини, не лише не можуть бути зареєстровані як підприємці, а й не можуть виступати співзасновниками підприємницької організації, а також обіймати в підприємницьких товариствах їх спілках (об'єднаннях) керівні посади та посади, пов'язані з матеріальною відповідальністю.

Обмеження, які стосуються здійснення окремих видів підприємницької діяльності

Крім обмеження суб'єктивного складу підприємництва законодавством України, встановлено певні **обмеження, які стосуються здійснення окремих видів підприємницької діяльності.**

Ці обмеження полягають, **по-перше**, у тому, що окремі види підприємництва (господарської діяльності) мають право здійснювати лише певні суб'єкти:

1) діяльність, пов'язана з обігом наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів і прекурсорів, здійснюється відповідно до Закону України «Про наркотичні засоби, психотропні речовини, їх аналогів і прекурсори» від 15.02.1995 № 60/95-ВР (редакція від 28.12.2015, підстава 901-19)

2) діяльність, пов'язану з виготовленням і реалізацією військової зброї та боєприпасів до неї, видобуванням бурштину, охороною окремих особливо важливих об'єктів права державної власності, перелік яких визначається у встановленому Кабінетом Міністрів України порядку;

3) діяльність, пов'язану з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз та розробкою, випробуванням, виробництвом та експлуатацією ракет-носіїв, зокрема з їх космічними запусками

з будь-якою метою, можуть здійснювати тільки державні підприємства та організації, а проведення ломбардних операцій – також і повні товариства;

4) діяльність, пов'язана з технічним обслуговуванням та експлуатацією первинних мереж (крім місцевих мереж) та супутникових систем телефонного зв'язку в мережах зв'язку загального користування (крім супутникових систем телефонного зв'язку в мережах загального користування, які мають наземну станцію спряження на території України та створюються або розгортаються за допомогою національних ракет-носіїв або національних космічних апаратів), виплатою та доставкою пенсій, грошової допомоги малозабезпеченим громадянам, здійснюється виключно державними підприємствами і об'єднаннями зв'язку;

5) діяльність, пов'язана з виробництвом бензинів моторних сумішевих (А-76Ек, А-80Ек, А-92Ек, АІ-93Ек, А-95Ек, А-98Ек) з вмістом не менше ніж 5 відсотків високооктанових кисневмісних добавок – абсолютованого технічного спирту та етилтретбутилового ефіру, здійснюється нафтопереробними підприємствами, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України.

По-друге, обмеження у здійсненні підприємницької діяльності полягають у забороні здійснювати окремі види діяльності, перелік яких установлює Закон України «Про ліцензування видів господарської і діяльності» № 222 – VIII від 02.03.2015 р., (редакція від 28.09.2017, підстава 2145-19) без спеціального дозволу (ліцензії). Цей Закон визначає види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок їх ліцензування, установлює державний контроль у сфері ліцензування, відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування.

Обмеженню (ліцензуванню) підприємницької діяльності підлягають тільки ті види підприємницької діяльності, які безпосередньо впливають на здоров'я людини, навколишнє середовище та безпеку держави. Для здійснення підприємницької діяльності, що ліцензується, необхідно отримати відповідну ліцензію та дотримуватись певних умов і правил здійснення цього виду діяльності (ліцензійні умови), які встановлює Кабінет Міністрів України або уповноважений ним орган.

Згідно із законодавством **ліцензування** – засіб державного регулювання провадження видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямований на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Ліцензія – документ державного зразка, який засвідчує право ліцензіата провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного строку за умови виконання ліцензійних умов. При цьому робиться запис у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань про рішення органу ліцензування щодо наявності в суб'єкта господарювання права на провадження визначеного ним виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Ліцензійні умови – нормативно-правовий акт Кабінету Міністрів України, іншого уповноваженого законом органу державної влади, положення якого

встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, та вичерпний перелік документів, що додаються до заяви про отримання ліцензії;

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» без ліцензії не можуть здійснюватися певні види господарської діяльності (див. Додаток 1).

Суб'єкт господарювання, який має намір провадити певний вид господарської діяльності, що ліцензується, особисто або через уповноважений ним орган чи особу звертається до відповідного органу ліцензування із заявою встановленого зразка про видачу ліцензії.

У заяві про видачу ліцензії мають міститися такі дані:

1) відомості про заявника:

для фізичної особи – прізвище, ім'я, по батькові та паспортні дані (серія, номер паспорта, ким і коли виданий та місце проживання),

для юридичних осіб – найменування, місцезнаходження, банківські реквізити, організаційно-правова форма, ідентифікаційний код;

2) вид господарської діяльності, вказаний згідно зі статтею 9 Закону «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», (повністю або частково), на провадження якого заявник має намір одержати ліцензію;

3) строк дії ліцензії.

До заяви додаються:

- *фізичними особами* – копії документів, що засвідчують рівень освіти і кваліфікації, необхідний для здійснення відповідного виду діяльності; копії свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності;

- *юридичними особами* – копії свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та установчих документів.

Для окремих видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, до заяви про видачу ліцензії також додаються документи, вичерпний перелік яких установлюється Кабінетом Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування.

Заявник несе відповідальність згідно із законодавством за достовірність відомостей, викладених у заяві, та доданих до неї документів.

Рішення про видачу ліцензії або про відмову в її видачі приймає орган ліцензування у строк не пізніше ніж десять робочих днів з дати надходження заяви про видачу ліцензії та документів, що додаються до заяви, якщо спеціальним законом, який регулює відносини у певних сферах господарської діяльності, не передбачений інший строк видачі ліцензії на окремі види діяльності.

Підставами для ухвалення рішення про відмову у видачі ліцензії є:

- недостовірність даних у документах, поданих заявником, для отримання ліцензії;

- невідповідність заявника згідно з поданими документами ліцензійним умовам, установлених для виду господарської діяльності, зазначеного в заяві про видачу ліцензії.

У разі відмови щодо видачі ліцензії на підставі виявлення недостовірних даних у документах, поданих заявником про видачу ліцензії, суб'єкт господарювання може подати до органу ліцензування нову заяву про видачу ліцензії не раніше ніж через три місяці з дати ухвалення рішення про відмову у видачі ліцензії.

Орган ліцензування повинен оформити ліцензію не пізніше ніж за три робочі дні з дня надходження документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії.

Орган ліцензування робить позначку про дату прийняття документів, що підтверджують внесення заявником плати за видачу ліцензії, а копії опису, яку було видано заявнику при прийомі заяви про видачу ліцензії.

Якщо заявник протягом тридцяти календарних днів з дня направлення йому повідомлення про ухвалення рішення про видачу ліцензії не подав документа, що підтверджує внесення плати за видачу ліцензії або не звернувся до органу ліцензування для отримання оформленої ліцензії, орган ліцензування, який оформив ліцензію, має право скасувати рішення про видачу ліцензії або ухвалити рішення про визнання такої ліцензії недійсною.

Господарська діяльність на підставі ліцензії, виданої органом ліцензування, яким є центральний орган виконавчої влади, здійснюється на всій території України.

Рішення про відмову у видачі ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку. За видачу ліцензії справляється плата, розмір та порядок зарахування якої до Державного бюджету України встановлює Кабінет Міністрів України. Плата за видачу ліцензії вноситься після того, як ухвалено рішення про видачу ліцензії.

У ліцензії зазначаються:

- найменування органу ліцензування, що видав ліцензію;
- вид господарської діяльності, вказаний згідно зі статтею 9 цього Закону (в повному обсязі або частково), на право провадження якого видається ліцензія;
- найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- ідентифікаційний код юридичної особи або ідентифікаційний номер фізичної особи – платника податків та інших обов'язкових платежів;
- місцезнаходження юридичної особи або місце проживання фізичної особи – суб'єкта підприємницької діяльності;
- дата ухвалення та номер рішення про видачу ліцензії;
- строк дії ліцензії;
- посада, прізвище та ініціали особи, яка підписала ліцензію;
- дата видачі ліцензії;
- наявність додатка (із зазначенням кількості сторінок).

Ліцензія підписується керівником органу ліцензування або його заступником та засвідчується печаткою цього органу.

Строк дії ліцензії на провадження певного виду господарської діяльності встановлює Кабінет Міністрів України за поданням спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування, але він не може бути меншим ніж три роки.

Ліцензія може бути анульована. Анулювання ліцензії – це позбавлення ліцензіата органом ліцензування права на провадження певного виду господарської діяльності.

Підставами для анулювання ліцензії є: заява ліцензіата про анулювання ліцензії; акт про повторне порушення ліцензіатом ліцензійних умов; рішення про скасування державної реєстрації суб'єкта господарювання; нотаріально засвідчена копія свідоцтва про смерть фізичної особи-суб'єкта підприємницької діяльності; акт про виявлення недостовірних відомостей у документах, поданих суб'єктом господарювання для одержання ліцензії; акт про встановлення факту передачі ліцензії або її копії іншій юридичній або фізичній особі для провадження господарської діяльності; акт про встановлення факту неподання у встановлений строк повідомлення про зміну даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії; акт про невиконання розпорядження про усунення порушень ліцензійних умов; неможливість ліцензіата забезпечити виконання ліцензійних умов, встановлених для певного виду господарської діяльності.

Рішення про анулювання ліцензії набирає чинності через десять днів з дня його ухвалення.

Якщо ліцензіат протягом цього часу надасть скаргу до експертно-апеляційної ради, дія цього рішення органу ліцензування зупиняється до ухвалення відповідного рішення спеціально уповноваженого органу з питань ліцензування. Рішення про анулювання ліцензії може бути оскаржено в судовому порядку.

Треба також відзначити, що в країні також діє розвинена дозвільна система органів державної влади, яка здійснює санітарно-епідеміологічний, ветеринарний, фітосанітарний, екологічний та інші види контролю.

3.4. Критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності

Для будь-якого підприємця важливо визначитися з критеріями оцінки форм підприємницької діяльності.

Обираючи організаційно-правову форму ведення бізнесу необхідно обертати увагу не лише на законодавче регулювання, але й на інші чинники.

Основні критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності наведено на рис. 3.1.

ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

- Відношення підприємця до ризику втрати власного майна в разі невдачі підприємницької діяльності

СИТУАЦІЯ З ПОДАТКАМИ

- На скільки відрізняються суми податків, які виплачуються при організації бізнесу в різних формах

ФІНАНСОВІ НЕОБХІДНОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

- Як співвідносяться необхідні суми початкового фінансування бізнесу із сумою власних коштів підприємця

УПРАВЛІНСЬКІ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМЦЯ

- Чи є достатніми і збалансованими знання й досвід підприємця відносно всіх функцій управління бізнесом

МОЖЛИВОСТІ ЗРОСТАННЯ

- Чи є метою створюваного бізнесу розширення його діяльності в майбутньому

Рис. 3.1. Критерії вибору організаційно-правової форми бізнесу

Основними критеріями оцінки форм підприємницької діяльності є такі:

1. ФОП зазвичай вибирають люди, схильні одноосібно контролювати процес ухвалення рішень. Перевага цієї форми підприємницької діяльності – мінімальна регламентація з боку держави.

2. Товариство з необмеженою відповідальністю має багато в чому ті ж плюси, що і ФОП (мобільність, свобода, невтручання держави). Найбільше підходить ця форма підприємницької діяльності для організацій і невеликих підприємств.

3. Вибір командитного товариства, як форми організації бізнесу, найбільш пригнічує в тих випадках, коли перед засновниками стоїть завдання розділу фінансового контролю на підприємстві.

Крім того, поява нових інвесторів не змінює форми командитного товариства, що пропонує розглядати цю організаційну форму як реальну можливість залучення додаткових фінансових ресурсів.

4. Вибір організаційної форми у вигляді товариства з обмеженою відповідальністю, дозволяє скоротити (обмежити) підприємницький ризик величиною внеску до статутного фонду.

Для організації товариства з обмеженою відповідальністю потрібний менший розмір капіталу, ніж для організації акціонерного товариства. Для такої форми підприємницької діяльності характерна простіша система звітності. Ця форма підприємницької діяльності прийнятна для підприємств середньої величини.

5. Головною перевагою акціонерного товариства є можливість залучення додаткових коштів за допомогою випуску акцій. Перевага цієї форми – обмеження ризику вкладника величиною внеску до статутного фонду.

Ця форма підприємницької діяльності підходить для великих підприємств з довгостроковою метою в бізнесі.

6. Деякими видами діяльності можуть займатися тільки суб'єкти господарювання, створені в певних організаційно-правових формах, установлених законом, наприклад:

- банки можуть створюватися тільки у формі публічного акціонерного товариства;
- туроператори мають бути виключно юридичними особами;
- страхові компанії створюються виключно у формі акціонерних товариств і повних товариств;
- трасти створюються тільки як товариства з додатковою відповідальністю;
- ломбарди створюються як повні товариства.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке організаційно-правова форма?
2. Як класифікують підприємства:
 - залежно від форм власності;
 - залежно від способу формування статутного фонду;
 - залежно від кількості тих, що працюють?
3. Що таке «об'єднання осіб» і «об'єднання капіталів»?
4. Які існують організаційно-правові форми підприємницької діяльності?
5. У чому полягають переваги та недоліки фізичної особи-підприємця?
6. Які права має фізична особа-підприємець?
7. Які основні ознаки юридичної особи?
8. Що таке господарське товариство, і які види господарських товариств в Україні Ви знаєте?
9. Які переваги та недоліки акціонерного товариства?
10. Які переваги та недоліки товариства з обмеженою відповідальністю?
11. Які переваги та недоліки товариства з необмеженою відповідальністю?
12. Які переваги та недоліки повного та командитного товариств?
13. Які основні критерії вибору форми підприємницької діяльності?
14. Чим і чому відрізняється зміст засновницьких документів відповідно:

- а) товариства з обмеженою відповідальністю;
 - б) товариства з додатковою відповідальністю;
 - в) повного товариства;
 - г) командитного товариства?
15. У чому Ви бачите різницю між товариством з обмеженою відповідальністю і приватним акціонерним товариством? У яких випадках доцільно створювати відповідний вид товариства?
 16. У яких сферах діяльності підприємства найчастіше організовуються у формі товариства з обмеженою відповідальністю, командитного товариства, повного товариства? Поясніть.
 17. Якою мірою акціонери реально контролюють діяльність акціонерного товариства?
 18. Що є спільним між товариством з обмеженою відповідальністю і товариством з додатковою відповідальністю і чим вони відрізняються?
 19. У яких випадках доцільно створювати командитне товариство?
 20. За яких умов командитне товариство може бути перетворене в повне товариство?
 21. У чому Ви бачите основні переваги акціонерного товариства порівняно з іншими видами господарських товариств?
 22. Які види цінних паперів може випускати акціонерне товариство? Чим відрізняється акція від інших видів цінних паперів?
 23. Чим відрізняється організаційна структура господарських товариств?
 24. Чи існує найкраща форма організації підприємства для підприємств малого бізнесу? Поясніть.
 25. У чому причина існування серед бізнесменів приказки: «Якщо Ви хочете посваритися з друзями, створіть із ними товариство».
 26. Який Закон України обумовлює певні обмеження у здійсненні підприємницької діяльності?
 27. Чи повинні бути обмеження у здійсненні підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки? Якщо так, то які?
 28. Які типи обмежень у здійсненні підприємницької діяльності обумовлені законодавчими актами України?
 29. Які види господарської діяльності можуть здійснюватися державними підприємствами?
 30. Які види господарської діяльності підлягають ліцензуванню?
 32. Які дії включає ліцензування?
 33. Що таке ліцензія?
 34. Хто такий ліцензіат?
 35. Що таке ліцензійні умови?
 36. У чому полягає зміст принципів єдиної державної системи ліцензування в Україні?
 37. У чому полягає принцип дотримання законності?
 38. У чому полягає принцип дотримання відкритості ліцензування?
 39. Який механізм отримання ліцензій на певний вид підприємницької діяльності?

40. Які документи необхідно подати для отримання ліцензії?
41. Скільки коштує отримання ліцензії?
42. На який термін видається ліцензія?
43. У чому полягає державний нагляд у сфері ліцензування?
44. На яких підставах спеціально уповноважений орган з питань ліцензування може проводити позапланові перевірки?
45. Які існують суб'єктивні обмеження у здійсненні підприємницької діяльності?
46. Які категорії громадян не допускаються до здійснення підприємницької діяльності згідно з чинним законодавством України?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Організаційна (організаційно-правова) форма передбачає класифікацію підприємств залежно від форм власності. Організаційна форма і вид визначають суб'єкт, який має право привласнювати результати діяльності підприємства.

Унітарне підприємство створюється одним засновником, який виділяє необхідне для того майно, формує відповідно до закону статутний фонд, не розділений на долі (паї), стверджує статут, розподіляє прибутки, безпосередньо або через призначеного їм керівника, керує підприємством і формує його трудовий колектив на принципах трудового найму, вирішує питання реорганізації і ліквідації підприємства.

Корпоративне підприємство створюється двома або більше засновниками за їхнім спільним рішенням (договором), діє на основі об'єднання майна і/або підприємницької або трудової діяльності засновників (учасників), їх спільного управління справами, на основі корпоративних прав, зокрема через органи, які ними створюються, участі засновників (учасників) у розподілі прибутків і ризиків підприємства.

Фізична особа-підприємець – така форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі, яка одноосібно управляє виробництвом і власністю, привласнює увесь прибуток, і несе особисту відповідальність за всі зобов'язання бізнесу.

Акціонерне товариство (з правового погляду) – господарське товариство, статутний капітал якого поділено на визначену кількість часток однакової номінальної вартості, корпоративні права за якими посвідчуються акціями.

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) – товариство, засноване одним або декількома особами товариство, статутний капітал якого розділений на частки, розмір яких установлюється статутом. Учасники ТОВ не відповідають по його зобов'язаннях і несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах вартості своїх вкладів. Учасники товариства, які не повністю внесли вклади, несуть солідарну відповідальність по його

зобов'язаннях у межах вартості невнесеної частини вкладу будь-якого з учасників.

Товариство з додатковою відповідальністю (ТДВ) – це господарське товариство, засноване одним або декількома особами, статутний капітал якого розділений на долі, розмір яких визначений статутом. Учасники ТДВ солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях своїм майном в розмірі, який устанавлюється статутом товариства і є однаково кратним для всіх учасників до вартості внесеного кожним учасником вкладу. У разі визнання банкрутом одного з учасників ТДВ його відповідальність за зобов'язаннями товариства розподіляється між іншими учасниками товариства пропорційно до розміру належних їм часток у статутному капіталі.

Повним є товариство, учасники якого відповідно до укладеного між ними договором здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях усім майном, яке їм належить.

Командитне товариство (КТ) – товариство, у якому разом з учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по зобов'язаннях товариства всім своїм майном (повними учасниками), є один або декілька учасників (вкладників), які несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах сум, зроблених ними вкладів і не беруть участі в діяльності товариства.

Безліцензійна діяльність – здійснення виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню без ліцензії на її здійснення, зокрема здійснення ліцензіатом частини виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню, інший, ніж та, на яку йому надана ліцензія.

Видача ліцензії – внесення до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань записи про право проведення суб'єктом господарювання певного їм виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню.

Здобувач ліцензії – суб'єкт господарювання, який подав до органу ліцензування заяву про отримання ліцензії разом з підтверджуючими документами згідно з вимогами відповідних ліцензійних умов.

Ліцензіат – суб'єкт господарювання, який має ліцензію на здійснення встановленого Законом виду господарської діяльності.

Ліцензійні умови – нормативно-правовий акт Кабінету Міністрів України, іншого уповноваженого Законом органу державної влади, положення якого встановлюють вичерпний перелік вимог, обов'язкових для виконання ліцензіатом, і вичерпний перелік документів, які додаються до заяви про отримання ліцензії.

Ліцензія – запис у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань про рішення органу ліцензування щодо наявності в суб'єкта господарювання права на провадження певного їм виду господарської діяльності, що підлягає ліцензуванню. Це документ

державного зразка, який засвідчує право ліцензіата на провадження зазначеного в ньому виду господарської діяльності протягом визначеного терміну.

Ліцензування – засіб державного регулювання здійснення видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, спрямоване на забезпечення реалізації єдиної державної політики у сфері ліцензування, захист економічних і соціальних інтересів держави, суспільства та окремих споживачів.

Орган ліцензування – орган виконавчої влади, визначений Кабінетом Міністрів України або уповноважений Законом державний колегіальний орган.

Умови ліцензування – установлені з урахуванням вимог законів вичерпний перелік організаційних, кваліфікаційних та інших спеціальних вимог, обов'язкових для виконання при провадженні видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню.

Ліцензійна справа – це єдиний набір документів на паперових або електронних носіях щодо відповідного претендента ліцензії або ліцензіата, які подані ним, надходять органу ліцензування від органів державної влади, юридичних або фізичних осіб.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Залежно від форми власності підприємства поділяються на:

- а) приватне підприємство;
- б) підприємства колективної власності;
- в) комунальне підприємство;
- г) унітарне підприємство;
- д) корпоративне підприємство;
- е) малі, великі та середні підприємства.

2. Залежно від способу утворення (заснування) та формування статутного фонду підприємства поділяються на:

- а) приватне підприємство;
- б) підприємства колективної власності;
- в) комунальне підприємство;
- г) унітарне підприємство;
- д) корпоративне підприємство;
- е) малі, великі та середні підприємства.

3. Залежно від кількості працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік підприємства поділяються на:

- а) приватне підприємство;
- б) підприємства колективної власності;
- в) комунальне підприємство;

- г) унітарне підприємство;
- д) корпоративне підприємство;
- е) малі, великі та середні підприємства.

4. Підприємство, що діє на основі приватної власності одного або кількох громадян, іноземців, осіб без громадянства та його (їхньої) праці чи з використанням найманої праці, є:

- а) приватним підприємством;
- б) фермерським господарством;
- в) орендним підприємством.

5. Форма підприємництва громадян з метою виробництва, переробки та реалізації товарної сільськогосподарської продукції є:

- а) приватним підприємством;
- б) фермерським господарством;
- в) орендним підприємством.

6. Підприємство, що ґрунтується на власності його трудового колективу, а також кооперативу, іншого статутного товариства або громадської організації:

- а) колективне;
- б) комунальне;
- в) казенне;
- г) приватне.

7. Форма організації підприємництва, коли власність належить одній особі, яка одноосібно управляє виробництвом і власністю, привласнює увесь прибуток, і несе особисту відповідальність за всі зобов'язання бізнесу, – це:

- а) фізична особа-підприємець;
- б) повне товариство;
- в) акціонерне товариство;
- г) командитне товариство.

8. Господарське товариство, учасники якого не відповідають по його зобов'язаннях і несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах вартості своїх вкладів, – це:

- а) фізична особа-підприємець;
- б) повне товариство;
- в) товариство з обмеженою відповідальністю;
- г) товариство з додатковою відповідальністю;
- д) акціонерне товариство;
- е) командитне товариство.

9. Господарське товариство, що базується на статутному фонді, розділеному на певну кількість акцій однакової номінальної вартості, учасники якого

– це:

- а) акціонерне товариство;
- б) повне товариство;
- в) товариство з обмеженою відповідальністю
- г) командитне товариство.

10. Господарське товариство, учасники якого солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях своїм майном у розмірі, який установлюється статутом товариства і є однаково кратним для всіх учасників до вартості внесеного кожним учасником вкладу, – це:

- а) акціонерне товариство;
- б) повне товариство;
- в) товариство з обмеженою відповідальністю;
- г) товариство з додатковою відповідальністю;
- д) командитне товариство.

11. Господарське товариство, учасники якого відповідно до укладеного між ними договором здійснюють підприємницьку діяльність від імені товариства і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по його зобов'язаннях усім майном, яке їм належить, – це:

- а) акціонерне товариство;
- б) товариство з обмеженою відповідальністю;
- в) товариство з додатковою відповідальністю;
- г) командитне товариство.

12. Господарське товариство – товариство, у якому разом з учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і солідарно несуть додаткову (субсидіарну) відповідальність по зобов'язаннях товариства всім своїм майном (повними учасниками), є одних або декілька учасників (вкладників), які несуть ризик збитків, пов'язаних із діяльністю товариства, у межах сум зроблених ними вкладів і не беруть участі в діяльності товариства, – це:

- а) акціонерне товариство;
- б) повне товариство;
- в) товариство з обмеженою відповідальністю;
- г) товариство з додатковою відповідальністю;
- д) командитне товариство.

13. Установчим документом повного товариства і командитного товариства є:

- а) засновницький договір;
- б) статут;
- в) положення.

14. Установчим документом акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю і товариства з додатковою відповідальністю є:

- а) засновницький договір;
- б) статут;
- в) положення.

15. Обов'язковими ознаками юридичної особи є:

- а) організаційна оформленість;
- б) майнова відокремленість;
- в) матеріальна відповідальність;
- г) виступ від свого імені у господарських відносинах;
- д) обов'язкова наявність філій у складі юридичної особи.

16. Чи може підприємство у своєму складі мати інших юридичних осіб?

- а) так;
- б) ні.

17. Спільне підприємство – це підприємство, яке:

- а) засноване на особистій власності фізичної особи і виключно на його праці;
- б) засноване на власності та праці громадян України – членів однієї сім'ї, що проживають разом;
- в) засноване на власності окремого громадянина з правом наймання робочої сили;
- г) засноване на власності трудового колективу підприємства, кооперативу, іншого статутного товариства;
- д) засноване на власності адміністративно-територіальних одиниць;
- е) засноване на загальнодержавній власності;
- ж) засноване на базі об'єднання майна різних власників (змішана форма власності).

18. Які дані повинні бути обов'язково відображені в статуті підприємства?

- а) власник підприємства;
- б) органи управління та порядок їх формування;
- в) кількість філій;
- г) предмет діяльності;
- д) порядок утворення майна підприємства;
- е) умови реорганізації та припинення діяльності.

19. Засновниками акціонерного товариства можуть бути:

- а) юридичні особи;
- б) фізичні особи;
- в) резиденти України;
- г) нерезиденти України.

20. Внесками учасників та засновників товариства можуть бути:

- а) грошові кошти;

- б) майнові права;
- в) обладнання;
- г) права користування землею, водою.

21. Акціонерним визначається товариство, яке має:

- а) статутний фонд, поділений на певну кількість акцій;
- б) статутний фонд, поділений на частки, що дорівнюють сумарній кількості випущених акцій та облігацій.

22. Статут акціонерного товариства обов'язково повинен містити:

- а) найменування товариства;
- б) вид товариства;
- в) розмір та порядок формування статутного фонду;
- г) найменування торговця цінними паперами, якщо він користується його послугами;
- д) склад засновників;
- е) порядок ліквідації та реорганізації товариства.

23. Акція – це:

- а) цінний папір, що дає право її власнику на одержання дивіденду;
- б) цінний папір, борговий документ, що виражає зобов'язання сплати її власнику визначеної суми після певного терміну;
- в) письмове свідчення кредитної установи про депонування коштів, що підтверджує право власника на одержання депозиту і відсотків по внеску після закінчення терміну.

24. Проста акція – це цінний папір, що свідчить про частку її власника в капіталі товариства і надає йому право на одержання:

- а) перемінного, кількісного, не завжди виплаченого дивіденду;
- б) чітко фіксованого, обов'язкового, гарантованого відсотка;
- в) номінального купона.

25. Яке з тверджень буде правильним у разі, якщо бізнесмен купить акції корпорації:

- а) він дає свої гроші в борг корпорації;
- б) він бере на себе відповідальність за борги корпорації;
- в) йому гарантовано повернення грошей, сплачених за акції;
- г) він одержить право на часткове володіння власністю корпорації.

26. Статут товариства затверджується:

- а) правлінням;
- б) спостережною радою;
- в) спостережною радою та правлінням;
- г) загальними зборами акціонерів.

27. Наведіть приклад виробництва, якому найбільшою мірою відповідають такі форми організації підприємства:

- акціонерне товариство – ...;
- кооператив – ...;
- товариство з обмеженою відповідальністю – ...;
- асоціація – ...;
- державне підприємство –

28. До якого типу підприємства належать:

- а) підприємство, власником якого виступають одна або декілька осіб, що відповідають за його борги всім своїм майном;
- б) підприємство, засновниками якого виступають партнери з різних країн;
- в) підприємство, власником і єдиним робітником якого виступає одна особа;
- г) підприємство, за яке частина власників відповідає всім своїм майном, а частина несе обмежену відповідальність;
- д) підприємство, створене в результаті акумуляції коштів великої кількості власників;
- є) підприємство, за станом якого засновники несуть відповідальність у межах свого внеску;
- ж) підприємство, трудовий колектив якого одержує за плату в тимчасове користування і володіння основні виробничі та невиробничі фонди;
- з) договірні об'єднання підприємств, які створені на основі фінансової залежності;
- и) статутні об'єднання підприємств, які створені на основі фінансової залежності.

29. Допишіть види підприємств залежно від форм власності:

- а) приватне підприємство;
- б) підприємство колективної власності;
- в) комунальне підприємство;
- г) _____;
- д) _____.

30. Залежно від засобу утворення статутного фонду підприємства поділяються на: (напишіть):

- а) _____;
- б) _____.

31. Чи вірне ствердження, що повне товариство – це товариство, учасники якого формують статутний фонд зі своїх вкладів, займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть необмежену і спільну відповідальність за зобов'язання товариства:

- а) правильне;
- б) неправильне.

32. Твердження, що командитне товариство – вид змішаного товариства, у якому поєднуються риси товариств повного із обмеженою відповідальністю:

- а) правильне;
- б) неправильне.

33. Юридичний документ, у якому зафіксовані права та обов'язки сторін із створення, забезпечення функціонування та розподілу результатів діяльності нового суб'єкту господарювання, – це:

- а) договір;
- б) протокол про наміри;
- в) кредитний договір;
- г) установчий договір.

34. Певні обмеження в здійсненні підприємницької діяльності визначені:

- а) постановою Кабінету Міністрів України;
- б) розпорядженням відповідного міністерства (відомства);
- в) Законом України.

35. Твердження: «Ліцензія – це спеціальний документ, який видається підприємцю компетентним державним органом та надає право на здійснення окремих видів діяльності»:

- а) правильне;
- б) неправильне.


36. Не можуть здійснюватися без спеціального дозволу (ліцензії) такі види підприємницької діяльності:

- а) медична практика;
- б) ветеринарна практика;
- в) виробництво радіоапаратури;
- г) професійна діяльність на ринку цінних паперів;
- д) виробництво дитячого харчування;
- є) виробництво харчової продукції;
- ж) освітні послуги з підготовки магістрів.

37. Тільки державні підприємства та організації можуть здійснювати діяльність, пов'язану (допишіть):

- а) з виготовленням та реалізацією військового озброєння та боєприпасів до нього;
- б) з проведенням криміналістичних, судово-медичних, судово-психіатричних експертиз;
- в) _____;
- г) _____.

38. Ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності (допишіть):

- а)  банківська діяльність, ліцензована відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність»;
- б) надання фінансових послуг (крім професійної діяльності ринку цінних паперів);
- в) _____;
- г) _____.

39. Твердження, що «ліцензування видів господарської діяльності включає тільки видачу ліцензій»:

- а) правильне;
б) неправильне.

40. Твердження, що «виробництво теплової енергії, транспортування теплової енергії магістральними та місцевими тепловими мережами та постачання теплової енергії, підлягає ліцензуванню»:

- а) правильне; б) неправильне.

41. Документи, подання яких органу ліцензування передбачено Законом, можуть бути надані в орган ліцензування за вибором претендента ліцензії:

- а) уповноваженою особою;
б) поштовим відправленням з описом вкладення;
в) в електронному вигляді за допомогою порталу електронних сервісів юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань.

42. За видачу ліцензії стягується:

- а) одноразова плата в розмірі однієї мінімальної заробітної плати;
б) одноразова плата в розмірі одного прожиткового мінімуму;
в) одноразова плата в розмірі 2500 грн;
г) щорічна плата в розмірі мінімальної заробітної плати на весь термін дії ліцензії.

43. Ліцензія на провадження певного виду господарської діяльності видається:

- а) на один рік;
б) на три роки;
в) на десять років;
г) на необмежений термін.

44. Твердження, що ліцензування підприємницької діяльності є одним із способів її державного регулювання:

- а) правильне; б) неправильне.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Інженер Сидоренко М.В. винайшов оригінальну конструкцію нового кімнатного тренажера. Він планує його виготовляти і продавати. Для цього він вибрав форму індивідуального підприємництва.

Питання:

1. Чому він вибрав саме цю форму організації бізнесу?
2. Чи може на його підприємстві працювати інша особа?
3. Які особисті й господарські обставини можуть примусити його відмовитися від цієї форми організації бізнесу?

Завдання 2

Ви хочете вступити в повне товариство, яке вже існує три роки, але не бажаєте відповідати по боргах товариства, які вже існують. Чи достатньо для реалізації Вашого бажання отримати згоду на Ваші умови всіх учасників цього повного товариства?

Завдання 3

Унаслідок дії однієї з учасників командитного товариства Ви, як повний його учасник, повинні погасити борг клієнтові, розміри якого перевищують Ваш внесок у статутній фонд. Яким повинен бути план Ваших дій?

Завдання 4

Пан Головка є повним учасником, а пан Левко – командитистом командитного товариства, що має назву «Командитне товариство Головка і Левко». Визначите, чи є правомірною така назва цього товариства? Поясніть.

Завдання 5

Громадянин Петренко О.Л. тривалий час працював начальником транспортного цеху одного з одеських підприємств. У 2015 році він купив два старі автомобілі УАЗ-3741 і заснував ФОП. Діяльність підприємства була в основному націлена на маловантажні перевезення за замовленням торгових організацій і населення в межах міста Одеси.

Бізнес виявився прибутковим. З часом громадянин Петренко купив ще три автомобілі «Газель».

Вивчення ситуації з транспортними послугами в місті Чорноморськ показано, що Петренко О.Л. може і там відкрити аналогічне підприємство. На початку 2017 року Петренко О.Л. вирішив питання з орендою гаражного приміщення в місті Чорноморськ, зібрав необхідні засоби для придбання двох автомобілів «Газель». Тепер він зіткнувся з проблемою: чи необхідно йому змінювати організаційну форму свого бізнесу. Він просить Вашої допомоги.

Питання:

1. Чи має право громадянин Петренко О.Л. бути власником двох ФОП відразу?
2. Чи може громадянин Петренко О.Л. створити товариство? Якщо так, то що б Ви йому порадили?
3. Чи варто в цьому випадку створювати акціонерне товариство закритого типу?
4. Які інші варіанти вирішення цієї проблеми Ви б могли порадити?



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Сутність та структура економічної власності.
2. Основні типи та форми власності.
3. Основні види підприємств та їхні організаційні форми.
4. Фізична особа-підприємець. Переваги та недоліки.
5. Основні ознаки юридичної особи.
6. Переваги та недоліки акціонерного товариства.
7. Характеристика видів акціонерних товариств.
8. Види цінних паперів, які може випускати акціонерне товариство.
9. Структура управління акціонерного товариства.
10. Переваги та недоліки товариства з обмеженою відповідальністю.
11. Переваги та недоліки товариства з додатковою відповідальністю.
12. Переваги та недоліки повних та командитних товариств.
13. Чим відрізняється зміст засновницьких документів різних товариств.
14. Критерії вибору форм підприємницької діяльності.
15. Фактори, які обумовлюють вибір конкретної організаційно-правової форми бізнесу.
16. Характеристика особливостей корпорацій у США.
17. Поняття офшорної компанії. Можливості, які надаються підприємцям при організації офшорного бізнесу.
18. Структура та сутність установчих документів різних організаційно-правових форм підприємницької діяльності.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 19.02.2016.
2. Економіка і планування бізнесу: навчально-методичний посібник / В. Р. Кучеренко, А. І. Бутенко. – Одеса: Автограф, 2004. – 458 с.
3. Практичний курс бізнесу. Бізнес-тренінг: збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань: навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, Я. П. Квач, Н. В. Добрава, М. М. Осипова. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Одеса: Астропінт, 2013. – 184 с.
4. Про акціонерні товариства: Закон України № 514-VI від 17.09.2008 р.
5. Про впорядкування діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, створених за участю державних підприємств: Декрет Кабінету Міністрів України № 24-92 від 31.12.1992 (редакція від 05.08.2016).
6. Про державну службу: Закон України № 889-VIII від 10.12.2015 (редакція від 20.01.2018).
7. Про засади запобігання і протидії корупції: Закон України № 1700-VII від 14.10.2014 (редакція від 03.08.2017).
8. Про ліцензування видів господарської і діяльності: Закон України № 222-VIII від 02.03.2015 р., (редакція від 28.09.2017).
9. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю: Закон України № 2275-VIII від 06.02.2018 р..
10. Цивільний кодекс України № 435-IV, 31.03.2019 р.
11. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. И. Бутенко, В. Р. Кучеренко, А. С. Маркитана. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ДОГОВІРНІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

- 4.1. *Поняття та роль договорів у підприємницькій діяльності. Стадії договірної роботи.*
- 4.2. *Види підприємницьких договорів.*
- 4.3. *Типова структура підприємницького договору.*
- 4.4. *Оплата та розрахунки за підприємницьким договором.*
- 4.5. *Гарантії під час укладання підприємницького договору.*

Основні поняття

Договір, договірна робота, засновницький (установчий) договір, підприємницький договір, відшкодувальний договір, безвідплатний договір, реальний договір, консенсусний договір, односторонній договір, двосторонній договір, постачальник, покупець, предмет договору, оплата за фактом отримання товару (послуги), попередня оплата, акредитивна форма оплати, інкасо по пред'явленню документів, оплата з відстрочкою платежу консигнація, комерційний кредит

4.1. Поняття та роль договорів у підприємницькій діяльності. Стадії договірної роботи

У ринковій економіці організація підприємницької діяльності базується виключно на договірних взаємовідносинах.

Господарські договори укладаються за правилами, установленими Цивільним кодексом, Господарським кодексом України, іншими нормативно-правовими актами щодо окремих видів договорів.

Договір – це форма документального закріплення партнерських зв'язків, яка обумовлює предмет договору, взаємні права та обов'язки, наслідки порушення домовленостей. Договір – це домовленість двох або більше сторін, за якою у них виникають взаємні права та обов'язки. Стороною в договорі може бути будь-яка особа.

При укладенні господарських договорів сторони можуть визначати зміст договору на основі:

- вільного волевиявлення, коли сторони мають право погоджувати на свій розсуд будь-які умови договору, що не суперечать законодавству;
- примірного договору, рекомендованого органом управління суб'єктам господарювання для використання при укладенні ними договорів, коли сторони

мають право за взаємною згодою змінювати окремі умови, передбачені примірним договором або доповнювати його зміст;

- типового договору, затвердженого Кабінетом Міністрів України, чи у випадках, передбачених законом, іншим органом державної влади, коли сторони не можуть відступати від змісту типового договору, але мають право конкретизувати його умови;

- договору приєднання, запропонованого однією стороною для інших можливих суб'єктів, коли ці суб'єкти в разі вступу в договір не мають права наполягати на зміні його змісту.

Договірна робота – це діяльність підприємства щодо формування і правового закріплення договірних відносин і організації виконання договорів.

Структура договірної роботи на кожному окремому підприємстві відповідає завданням, які стоять перед ним як учасником різноманітних господарських зв'язків. Необхідно розрізняти, по-перше, договірну роботу, пов'язану з реалізацією результатів власного виробництва і, по-друге, використовувати результати діяльності інших підприємств, тобто договірну роботу з реалізації продукції власного виробництва і договірну роботу, пов'язану із забезпеченням підприємства продукцією, послугами тощо.

Стадії договірної роботи характеризують послідовність її виконання і значення дій, складових їх зміст.

Договірна робота зазвичай включає такі стадії.

1. Підготовка до укладення договорів (проведення договірної кампанії, пошук потенційних контрагентів, перевірка контрагента тощо). Документи, які варто запросити в контрагента: виписка з ЄДР; «Податкові документи». Ці документи можна перевірити через мережу Інтернет. Варто також перевірити: повноваження особи, що підписує договір; наявність судових рішень щодо контрагента.

Вступаючи в договірні відносини, підприємства, організації та інші суб'єкти повинні бути зацікавлені в тому, щоб були обумовлені умови, максимально сприяючі їх безперебійної роботи у всіх сферах діяльності: постачання, збут, капітальне будівництво, перевезення тощо. У виробленні умов договору повинні брати участь керівники підприємств, організацій, служб, фахівці-господарники і юристи. Така організація договірної роботи на підприємствах вимагає чіткого розмежування обов'язків між різними службами, яке забезпечило б всю необхідну роботу з оформлення договорів.

Важливість першого етапу договірно-правової роботи – укладення договорів – полягає в тому, що завдяки договорам формуються замовлення, визначається структура плану діяльності підприємства; від умов їх реалізації залежать кінцеві результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

2. Проведення переговорів між контрагентами. Процес переговорів – це весь процес погодження тексту договору до моменту, коли сторони прийдуть до певної компромісної версії. Важлива роль покладається на підприємця та юриста. Роль підприємця полягає в тому, що він відповідає за домовленість з контрагентом. Роль юриста – це перевірка пунктів договору на наявність ризиків, пропозиції щодо їх мінімізації.

Зміст господарського договору становлять умови договору, визначені угодою його сторін, спрямованою на встановлення, зміну або припинення господарських зобов'язань, як погоджені сторонами, так і ті, що приймаються ними як обов'язкові умови договору відповідно до законодавства.

Господарський договір вважається укладеним, якщо між сторонами в передбачених законом порядку та формі досягнуто згоди щодо всіх його істотних умов. Істотними є умови, визнані такими за законом чи необхідні для договорів цього виду, а також умови, щодо яких на вимогу однієї із сторін повинна бути досягнута згода.

При укладенні господарського договору сторони зобов'язані в будь-якому разі погодити предмет, ціну та строк дії договору. Умови про предмет у господарському договорі повинні визначати найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до їхньої якості. Вимоги щодо якості предмета договору визначаються відповідно до обов'язкових для сторін нормативних документів, а в разі їхньої відсутності – у договірному порядку, з додержанням умов, що забезпечують захист інтересів кінцевих споживачів товарів і послуг. За згодою сторін у господарському договорі може бути передбачено доплати до встановленої ціни за продукцію (роботи, послуги) вищої якості або виконання робіт у скорочені строки порівняно з нормативними. У разі визнання погодженої сторонами в договорі ціни такою, що порушує вимоги антимонопольно-конкурентного законодавства, антимонопольний орган має право вимагати від сторін зміни умови договору щодо ціни.

Проект договору може бути запропонований будь-якою із сторін. Проект договору надається другій стороні у двох примірниках. Сторона, яка одержала проект договору, у разі згоди з його умовами оформляє договір і повертає один примірник договору другій стороні або надсилає відповідь на лист. За наявності заперечень щодо окремих умов договору сторона, яка одержала проект договору, складає протокол розбіжностей, про що робиться застереження в договорі, та надсилає другій стороні два примірники протоколу розбіжностей разом з підписаним договором.

Сторона, яка одержала протокол розбіжностей до договору, зобов'язана розглянути його, вжити заходів для врегулювання розбіжностей з другою стороною та включити до договору всі прийняті пропозиції. У разі досягнення сторонами згоди щодо всіх або окремих умов, зазначених у протоколі розбіжностей, така згода повинна бути підтверджена в письмовій формі (протоколом узгодження розбіжностей, листами, телеграмами, телетайпограмами тощо).

У разі, якщо сторони не досягли згоди з усіх істотних умов господарського договору, такий договір вважається неукладеним (таким, що не відбувся).

Форма договору – це втілення його змісту, формалізація його положень у певному вигляді.

Обов'язково в письмовій формі укладаються договори: між юридичними особами; між юридичною і фізичною особо-підприємцем; між фізичними особами-підприємцями.

Зобов'язання в договорі слід формулювати так, щоб вони забезпечували чітку й повну регламентацію взаємин сторін. Наявність в договорі неясних або нечітко виражених умов може призвести до непорозуміння в результаті різного тлумачення сторонами своїх зобов'язань.

Договір повинен бути основним документом, що визначає права та обов'язки його суб'єктів (або сторін) з урахуванням конкретних особливостей господарських відносин для кожного випадку, взаємних економічних та інших інтересів сторін, вирішенням усіх питань, що входять до компетенції сторін. Недотримання зазначених вимог призводить до виникнення господарських спорів і майнової відповідальності підприємства.

3. Оформлення договірних відносин. Підписання договору.

Оформлення договірних відносин включає:

- роботу над проектами договорів;
- урегулювання розбіжностей за договором;
- конкретизацію змісту укладених договорів;
- зміну або розірвання договірної роботи.

Договір вважається укладеним з моменту досягнення його сторонами згоди з усіх істотних умов у встановленій законодавством формі. Умови договору – це зміст договору. Істотні умови договору – це важливі, суттєві умови, без яких домовленість буде неповною, і виконати її буде неможливо.

Основними правилами підписання договору є такі:

1. Договір має підписуватись на кожній сторінці.
2. Наприкінці договору, де, як правило, вказуються реквізити, необхідно проставити, за наявності, печатки.
3. Якщо між місцем для підпису в реквізитах і кінцем сторінки ще є вільний простір, не варто підписувати договір внизу сторінки, навіть якщо там відведено місце.
4. Договірні зобов'язання мають бути доведені до служб, підрозділів і посадовців підприємства, що беруть участь у виконанні конкретного договору.

Важливим є також процедура контролю за виконанням договорів, та оцінка результатів виконання договорів.

4.2. Види підприємницьких договорів

У ринковій системі господарювання застосовують два типи договорів: установчі та підприємницькі.

Засновницький (установчий) договір – це письмовий документ, який засвідчує волевиявлення фізичних-осіб підприємців чи юридичних осіб відносно заснування нового підприємства.

Підприємницький договір – документ, що відображає угоду сторін (партнерів) відносно безпосереднього здійснення обраної підприємницької

діяльності. Договір опосередковує відносини у процесі праці, виробництва і реалізації продукції або надання різноманітних послуг.

В усіх сферах господарювання на ринкових началах організація підприємницької діяльності базується на виняткових договірних взаємовідносинах.

Договір є визначальний і по суті єдиною правовою формою партнерських стосунків.

Договір (контракт, угода) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав і зобов'язань, наслідків порушення домовленостей). Він опосередковує стосунки в процесі праці, виробництва і реалізації продукції або надання послуг.

Договір є найбільш поширеною формою регламентації взаємовідносин контрагентів у різних сферах діяльності.

З усіх його видів найбільшу питому вагу займають **договори на постачання продукції (послуг)**.

Наступне місце за масштабом поширення займають **договори у сфері кредитування і фінансування**. До них належать кредитні й депозитні договори з банками та іншими фінансовими структурами.

Проміжне місце між ними займають договори товарного кредиту і фінансового лізингу, тобто в них з'єднуються елементи договорів і фінансових угод.

Взаємовідносини між партнерами щодо розподілу прав власності та розподілу майбутніх доходів, регулюються договором про спільну діяльність і засновницьким договором.

Серед інших видів договорів належить відмітити договір оренди приміщення або майна, оперативного лізингу, застави, доручення, відповідального зберігання.

Класифікацію підприємницьких договорів за сферами діяльності наведено в таблиці 4.1.

Договори діляться на: відшкодувальні й безвідплатні.

Відшкодувальним вважається договір, у якому дія однієї особи обов'язково вимагає майнової дії у відповідь іншого. Таких договорів переважна більшість. До них належить купівля-продаж, майнове наймання, підряд, перевезення та ін. В усіх перерахованих договорах дії, що здійснюються однією стороною (передача речі у власність, у користування, виконання певної роботи та інші), компенсуються діями іншої сторони (сплата обумовленої ціни, орендної плати тощо).

У **безвідплатних договорах** дії однієї сторони не вимагають взаємного задоволення. Наприклад, дарувальник нічого натомість від обдарованого не отримує. Окремі договори передбачаються безвідплатними, але для угоди сторін або затверджених в установленому порядку правил можуть стати відшкодувальними.

Договори діляться на: реальні й консенсусні, залежно від моменту виникнення зобов'язань за договором.

Таблиця 4.1– Класифікація підприємницьких договорів за сферами діяльності

Сфера діяльності	Сутність договорів
1. Купівля-продаж, оренда та лізинг	Договір купівлі-продажу продукції, виробленої підприємством; договір постачання товарів через посередника; договір про аукціонний продаж товарів, договір продажу нерухомості. Договір продажу майна підприємства іншим юридичним особам; державний контракт; державне замовлення; договір оренди майна; договір суборенди, лізингова угода, договір концесії.
2. Підрядні послуги	Договір про консалтинг та інформаційне обслуговування підприємств і організацій; договори про надання юридичних, аудиторських, бухгалтерських, брокерських, рекламних послуг; договір на виконання науково-дослідних робіт.
3. Трудові відносини	Колективний трудовий договір; тарифна угода; договір (контракт) про наймання працівника.
4. Страхування	Договір особистого страхування від нещасних випадків; договір страхування майна підприємств і громадян; договір обов'язкового та добровільного медичного страхування.
5. Розрахунки і кредитування	Договір на розрахункове й касове обслуговування; договір поручництва; договір позики із заставним забезпеченням; кредитний договір, договір переведення боргу.
6. Зовнішньоекономічна діяльність	Договір на декларування товарів, що підлягають митному контролю; договір на транспортно-експедиційне обслуговування зовнішньоекономічних операцій; ліцензійний договір; агентський договір; договір на закупівлю товарів за імпортом; договір поставки товарів за експортом.
7. Інші договори	Договір доручення; договір комісії; договір агентування, договір про спільну діяльність, договір відчуження частки, договір транспортування вантажу, транспортного експедирування, охорони, договір концесії, договір про спільну діяльність, договір про розподіл продукції, бартерна угода; договір на формування та управління портфелем цінних паперів, про надання послуг емітенту з ведення реєстру акціонерів.

Реальний – це, договір, який вважається укладеним не з моменту згоди сторін, а з моменту здійснення певної дії з передачі майна. Реальних договорів небагато, до них належать, наприклад, договори страхування, ренти, банківського вкладу.

Консенсусний – це договір, який вважається укладеним з моменту досягнення згоди за усіма істотними умовами. До них належать договори: купівлі-продажу, доручення, підряду, кредиту, комісії, перевезення вантажів спільної діяльності та ін.

Договори діляться на: односторонні і двосторонні. Це ділення проводиться залежно від того, одностороннє чи двостороннє зобов'язання виникає в результаті укладеного договору.

Одностороннім називається договір, у якому одна сторона має тільки права, а інша – тільки обов'язки (доручення, дарування).

Двостороннім називається договір, у якому обидві сторони пов'язані взаємними правами й обов'язками. Прикладом двостороннього договору може служити купівля-продаж, оскільки тут обидві сторони – продавець і покупець – придбавають взаємні права й обов'язки.

Не варто змішувати односторонню угоду з одностороннім договором. *Одностороння угода* – результат волевиявлення однієї сторони (наприклад, заповіт). Односторонній договір виникає в результаті погодженого волевиявлення двох сторін, і тому завжди є двосторонньою угодою.

Більшість договорів, що укладаються, є двосторонніми, відшкодувальними й консенсусними.

Цивільному праву відомі також договори на користь третьої особи. Особливість такого договору полягає в тому, що право вимоги за договором належить третій особі, що не бере участі в укладенні договору. Наприклад, за договором страхування на випадок смерті застрахованої особи вигодоодержувачем буде третя особа, що має право вимагати від страховика сплати страхової суми.

Види договорів, які передбачені Господарським та Цивільним кодексами України, наведені у Додатку 2.

Наразі набирають популярності договори про спільну діяльність

Необхідність у спільній діяльності виникає, передусім, через неможливість або недоцільність проведення широких господарських операцій із залученням тільки власних активів. Найпоширенішим видом подібних угод є установа нової справи на принципах партнерства. З економічної точки зору раціоналізація взаємовідносин з партнерами щодо спільної діяльності зводиться до обґрунтування таких моментів:

- обґрунтування необхідності спільної діяльності;
- перевірка надійності партнерів;
- приведення у відповідність частки участі в капіталі і розподілі доходу.

Забезпечення виконання цих умов можливе при дотриманні такої схеми обґрунтування міри участі партнерів у спільній діяльності.

У разі прийняття висновку про необхідність договору про спільну діяльність дуже важливим є збіг інтересів учасників. Вони мають бути єдиними: або збільшення маси доходу або виготовлення необхідних комплектуючих (напівфабрикатів) чи інші. Якщо ж ці інтереси різні (наприклад, одного учасника цікавить дохід від загальної діяльності, а іншого – отримання необхідної йому сировини), то справа приречена на провал. Дотримання інтересів першого учасника неминуче викликає дорожчання сировини для іншого, що робить для нього спільну діяльність не вигідною і навпаки.

Забезпеченню відповідності міри участі і розподілу кінцевого результату може бути досягнуто при дотриманні такого правила: приріст майна підприємства, незалежно за рахунок яких джерел він досягнутий, повинен знаходитися у власності учасників (засновників) пропорційно внеску в

організацію спільної діяльності. Інакше, легко втратити контроль над спільним проектом або, зрештою, свою частину.

Правове регулювання стосунків, що виникають при здійсненні спільної діяльності її учасниками, в основному передбачено Цивільним Кодексом України (ст. 1130-1143).

Типову структуру Договору про спільну діяльність підприємств наведено в Додатку 3.

Спільна діяльність в Україні здійснюється у двох формах: шляхом створення юридичної особи і без створення юридичної особи.

Учасники спільної діяльності можуть бути як фізичні особи, так і суб'єкти підприємницької діяльності. Учасниками спільної діяльності можуть бути також нерезиденти.

Договори про спільну діяльність можуть бути як двосторонніми, так і багатосторонніми, тобто без обмеження кількості учасників спільної діяльності.

Відповідно до ст. 1142 ГКУ, договори про спільну діяльність залежно від терміну дії діляться на безстрокові, термінові, для досягнення мети, визначеної в договорі.

Договір про спільну діяльність укладається в письмовій формі (ст. 1131 ГКУ).

Умови договору про спільну діяльність:

- 1) координація спільних дій учасників або ведення їхніх загальних справ;
- 2) правовий статус виділеного для спільної діяльності майна;
- 3) покриття витрат і збитків учасників;
- 4) участь учасників у результатах спільних дій;
- 5) інші умови, які сторони вважають істотними для таких договорів, якщо інше не встановлене законом про окремі види спільної діяльності, устанавлюються сторонами в договорі за взаємною згодою.

Відповідно до ч. 2 ст. 1130 ГКУ, спільна діяльність може проводитися у двох формах: шляхом об'єднання вкладів учасників (просте суспільство) або без об'єднання вкладів.

Відповідно до ст. 1133 ГКУ, вкладом учасника вважається все те, що він вносить у спільну діяльність (загальне майно), зокрема грошові кошти, інше майно, професійні та інші знання, навички, уміння, а також ділова репутація і ділові зв'язки.

Вклади учасників вважаються рівними за вартістю, якщо інше не витікає з договору простого суспільства або фактичних обставин. Грошова оцінка вкладу учасника проводиться за погодженням між учасниками.

Терміни внесення вкладів визначаються сторонами безпосередньо в договорі. У разі створення простого суспільства внесене майно є загальною пайовою власністю учасників, якщо інше не встановлене договором або законом.

Згідно зі ст. 1134 ГКУ, загальне майно учасників включає:

- 1) майно, яким вони володіли на праві власності;
- 2) зроблену в результаті спільної діяльності продукцію й отримані від такої діяльності доходи.

Внесене учасником майно, яким він володів на підставах інших, ніж право власності, використовується в інтересах усіх учасників і є їхнім загальним майном.

Використання майна учасниками в процесі дії договору про спільну діяльність здійснюється за їхньою загальною угодою. Якщо сторони не досягли угоди, то відповідно до ч. 3 ст. 1134 ГКУ порядок користування таким майном встановлюється за рішенням суду.

Під час дії договору про спільну діяльність кожен учасник має право діяти від імені інших, якщо договором простого товариства не встановлено, що ведення справ здійснюється окремими учасниками або спільно всіма учасниками договору простого товариства.

У процесі дії договору про спільну діяльність кожен з її учасників без згоди інших сторін не має права розпоряджатися своєю долею в загальній власності. Для досягнення результатів спільної діяльності право розпорядження загальним майном, зокрема шляхом його відчуження, має особа, на яку покладено ведення загальних справ, за умови, що це передбачено договором і дорученням.

Отже, укладаючи договір про спільну діяльність, сторони повинні вирішити питання про порядок ведення загальних справ, зокрема з:

- 1) ведення податкового і бухгалтерського обліку;
- 2) твердження і внесення змін до договору про спільну діяльність;
- 3) визначення основних напрямів спільної діяльності;
- 4) планування характеру і розміру витрат;
- 5) розподілу прибутку залежно від вкладу кожного учасника або відповідно до умов договору.

4.3. Типова структура підприємницького договору

Розглянемо типовий зміст підприємницького (господарського) договору. Будь-який договір складається з преамбули (вступу до договору), основної й заключної частин.

1. Преамбула включає офіційну назву договору; місце і час (дату) укладення; зазначення факту укладення договору; юридичні назви сторін (партнерів).

2. Основна частина.

2.1. Специфічні умови: предмет договору (найменування (номенклатуру, асортимент) та кількість продукції (робіт, послуг), а також вимоги до її якості); ціна товару; знижка чи надбавка; базові умови поставки; форма оплати; термін поставки; маркування, пакування і тара; здавання-приймання товару; строк дії договору; відповідальність сторін; застереження за договором (санкції).

2.2. Загальні умови: арбітражний припис; форс-мажорні обставини, з настанням яких виконання договірних зобов'язань припиняється.

3. Заключна частина: необхідні додатки (ескізи, зразки товарів); юридичні адреси сторін договору; підписи сторін (партнерів).

У Додатку 4 наведено типовий Договір постачання.

Будь-який договір складається з преамбули (вступу до договору), основної і заключної частин. Преамбула має містити: чітку назву договору; місце і час (дату) укладення договору; зазначення факту укладення договору згідно з умовами, викладеними в його тексті; юридичну назву сторін договору (партнерів).

Основна частина договору неодмінно охоплює специфічні (характерні для конкретної угоди) і загальні (стандартні) умови. До специфічних умов договору належать:

- 1) предмет договору й кількість товару;
- 2) якість товару;
- 3) ціна товару; знижки або націнки, якщо те чи інше застосовується;
- 4) засадні умови поставки;
- 5) форма оплати;
- 6) термін поставки;
- 7) маркування, упаковка, тара;
- 8) порядок здавання-приймання товару;
- 9) відповідальність сторін;
- 10) додаткові застереження, якщо такі є.

Загальні умови включаються до всіх договорів незалежно від їхньої специфіки. Такими умовами є арбітражні приписи (застереження) і перелік форс-мажорних обставин, з настанням яких виконання договірних зобов'язань припиняється на час їхньої дії.

Обов'язковими атрибутами заключної частини договору вважаються: усі необхідні додатки (ескізи, зразки товару); юридичні адреси сторін (партнерів); підписи вповноважених сторонами (партнерами) осіб.

Взаємини між підприємцями, які оформлені договірними відносинами, характеризують партнерські зв'язки. Спонукальним мотивом установа партнерських зв'язків є реальний порядок дій для практичної реалізації бізнес-проекту. Форму партнерських зв'язків завжди пропонує один із бізнесменів-партнерів, а конкретна форма таких зв'язків залежить від специфічних особливостей цього бізнесу.

Договір постачання є одним із найпоширеніших видів зобов'язань, використовуваних у підприємницькій діяльності.

Договір постачання найоптимальніше регулює стосунки між виробниками товарів і постачальниками сировини, матеріалів або комплектуючих виробів; між виробниками товарів та оптовими організаціями, що спеціалізуються на реалізації товарів тощо. Такі стосунки неодмінно повинні відрізнятися стабільністю і мати довгостроковий характер, саме тому в їхньому правовому регулюванні переважаюче значення мають не разові угоди з передачі партії товарів, а довгострокові договірні зв'язки.

Господарський кодекс України у ст. 265 відмічає, що **договір постачання** – це такий різновид договору купівлі-продажу, по якому продавець

(постачальник), що здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений термін (терміни) товар у власність покупця для використання його в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

У той же час договорам постачання властиві **ознаки**, що виділяють його серед інших договорів і дають підстави розглядати його як договір, якому властиве особливе правове регулювання:

1) до прав і обов'язків сторін входить не лише продаж товару, що поставляється, але і його доставка;

2) передача товарів продавцем (постачальником) покупцеві повинна здійснюватися в обумовлений договором термін або терміни;

3) у договорі постачання момент укладення договору віддалений у часі від моменту виконання, тому що товар, який є предметом договору постачання, може і не бути на момент укладення договору;

4) має істотне значення, з якою метою покупець хоче купити товар у постачальника. За договором постачання покупцеві передається товар для використання його в підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язана з особистим, сімейним, домашнім та іншим подібним використанням;

5) система договірних зв'язків під час укладення договору постачання зазвичай є складною. Тому постачальником не завжди виступає власник (виробник) майна, ним може бути й посередник, що реалізовує покупцеві товари для отримання прибутку.

Окрім указаних ознак, договір постачання має й інші істотні особливості.

Сторонами в договорі постачання є постачальник і покупець, до яких законодавець висуває певні вимоги. Так, **постачальник** повинен обов'язково займатися підприємницькою діяльністю. Що ж до **покупця**, то він може використати придбаний ним товар як у підприємницькій діяльності, так і з іншою метою, але така мета має бути відрізнитися від особистого (сімейного, домашнього та ін.) використання.

Договором постачання може бути передбачене відвантаження товарів вантажовідправником (виробником), який не є постачальником, і отримання товарів вантажоодержувачем, який не є покупцем, а також оплата товарів платником, що не є покупцем (ч. 6 ст. 267 ГК України).

Істотними умовами договору постачання є: предмет договору, терміни і порядок його постачання та оплати.

Предметом договору постачання є товар, призначений для підприємницької діяльності, а також інших цілей, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім та іншим споживанням. Ним може виступати продукція виробничого призначення, товари, призначені для продажу на ринку, продукція, призначена для промислової переробки, і тому подібне.

У договорі необхідно вказати точне найменування продукції (товару), а також номери стандартів, технічних умов, артикулів і інших необхідних документів, згідно з якими продукція (товар), що поступила, може бути

перевірена. Детальний опис предмета договору дозволяє уникнути розбіжностей, а також унеможливити несумлінне ставлення до своїх обов'язків якої-небудь із сторін.

Обумовлюючи предмет договору постачання, треба також погоджувати умови відносно кількості, асортименту та якості товару.

Кількість товару, що поставляється в договорі постачання, визначається за угодою сторін, виходячи з потреб покупця і з урахуванням виробничих або інших можливостей постачальника. Для визначення кількості продукції (товару), що поставляється, використовують загальноприйняті параметри ваги, довжини, об'єму і тому подібне. Не виключена ситуація, коли для визначення кількості товару сторони скористаються нестандартними одиницями виміру, такими, як: мішки, пачки, об'єм пляшки тощо.

У випадках, коли продукція (товар) поставляється по вазі, в тексті договору необхідно обумовити вагу брутто або нетто, або ту й іншу (нетто – це вага без тари й упаковки, а брутто – з тарою й упаковкою).

Асортимент товару – це його певне співвідношення по видах, моделях, розмірах, кольорі або інших ознаках. Якщо за договором постачання підлягає товар у певному асортименті, постачальник зобов'язаний передати його покупцеві в асортименті, погодженому сторонами.

Під якістю товару, що поставляється, розуміють відповідність його властивостей вимогам договору або закону, а також сукупність ознак, які визначають його придатність для використання за призначенням.

Визначати якість товару можна за стандартами, технічними характеристиками, зразкам, каталогам або проспектам постачальника, які є невід'ємною частиною цього договору.

Особливе місце в договорі постачання приділяється **умовам про порядок і терміни постачання товару**.

У договорі постачання можуть бути обумовлені види упаковки й маркіровки продукції, особливості вантаження на транспортні засоби, способи доставки до основного перевізника, вантаження на основний транспорт і оплата його послуг, вивантаження на склад підприємства, питання страхування основного перевезення.

У багатьох випадках постачальник зобов'язаний передати покупцеві товар **у тарі і (чи) в упаковці**, за винятком товару, який за своїм характером не вимагає відповідної тари і (чи) упаковки. Інший спосіб відвантаження товарів може бути встановлений у договорі. Якщо в договорі вимоги до тари й упаковки не визначені, товар повинен мати тару і (чи) упаковку, які зазвичай використовуються для такого товару. У будь-якому разі постачальник зобов'язаний забезпечити цілісність і належну якість товару за звичайних умов зберігання і транспортування. Обов'язкові вимоги до тари і (чи) упаковки, передбачені у встановленому законом порядку, є обов'язковими для підприємців.

Товар, що є предметом договору постачання, повинен мати належну **маркіровку**. Товари, що випускаються юридичними особами, повинні мати виробничу марку і товарний знак, окрім випадків, передбачених законодавством. Товари, виготовлені фізичними особами-підприємцями, повинні мати етикетку.

Маркіровці підлягають як товари, так і тара і (чи) упаковка. Сторони не мають права змінити вимоги до маркіровки, установлені в нормативно-технічній документації, але вони мають право встановити в договорі вимоги до маркіровки, не встановлені в нормативно-технічній документації.

Терміни постачання – це погоджені сторонами і визначені в договорі періоди (період), упродовж яких постачальник зобов'язаний передати товар покупцеві. У договорі терміни постачання можуть визначатися такими способами: шляхом вказівки фіксованої дати постачання; визначенням періоду часу, упродовж якого має бути зроблене постачання (місяць, квартал, рік); за допомогою спеціальних термінів: «негайне постачання», «постачання із складу» і так далі.

У випадку якщо договором обумовлено постачання продукції частинами, зазвичай складається графік таких постачань, у якому вказується дата і кількість кожної партії товару, що поставляється.

Терміни постачання продукції можуть бути пов'язані не лише з чітко встановленими датами, але і з певними діями покупця, наприклад, попередньою оплатою, перерахуванням авансу, отриманням сповіщення з банку про вступ акредитиву та ін. Такі умови мають бути відбиті в тексті договору постачання.

Іншим важливим елементом змісту договору постачання, його істотною умовою є **умова про ціну й порядок розрахунків** за поставлені товари.

Ціна визначається сторонами на момент укладення договору. Попереднє узгодження ціни можна проводити як в усній формі, так і за допомогою засобів зв'язку. Отже, узгодження ціни відбувається до укладення договору і в разі необхідності може бути оформлено письмово.

Цивільний Кодекс України (ст. 632) коментує, що таке ціна в договорі.

1. Ціна в договорі встановлюється за домовленістю сторін.

У випадках, установлених законом, застосовуються ціни(тарифи, ставки і тому подібне), які встановлюються або регулюються уповноваженими органами державної влади або органами місцевого самоврядування.

2. Зміна ціни після укладення договору допускається лише у випадках і за умов, установлених договором або законом.

3. Зміна ціни в договорі після його виконання не допускається.

4. Якщо ціна в договорі не встановлена і не може бути визначена виходячи з його умов, вона визначається виходячи із звичайних цін, які склалися на аналогічні товари, роботи або послуги на момент укладення договору.

Ціна, вказана в договорі, може залежати від умов постачання. Якщо договором передбачається доставка продукції силами постачальника на склад покупця, то ціна може бути збільшена на вартість доставки, витрат на страхування вантажів, завантажуваних і (чи) розвантажувальних робіт тощо. Якщо покупець доставляє продукцію самостійно, то ціна може бути збільшена тільки на вартість витрат, пов'язаних із завантаженням.

Зміна ціни, передбаченої договором, допускається у випадках і за умов, установлених законом або договором.

Під час укладення договору сторони можуть вибрати будь-яку форму оплати, що відповідає чинному законодавству.

Договір постачання може бути укладений *терміном* на один рік, більше ніж на один рік (довгостроковий договір) або на інший термін, визначений домовленістю сторін. Якщо в договорі термін його дії не визначений, він вважається ув'язненим на один рік.

У Господарському кодексі України не передбачено спеціальних норм відносно **форми** договору постачання. Тому під час його укладення необхідно керуватися загальними правилами про форму угод (ст. 205-210 ГК України). Як правило, договір постачання – це єдиний документ, підписаний сторонами. Але також існує можливість укладення договору постачання шляхом обміну документами за допомогою поштової, телеграфної, телефонної, телетайпної, електронної або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити, що документ виходить від сторони за договором.

4.4. Оплата та розрахунки за підприємницьким договором

Цей розділ вимагає найбільш глибокого економічного обґрунтування, оскільки ці параметри зрештою формують фінансовий результат від проведення тієї чи іншої угоди.

Розмір платежу визначається ціною на товар (послугу). Проте її заздалегідь розрахований розмір далеко не завжди доцільно обумовлювати в договорі. Так, при довгострокових договірних відносинах між моментами обґрунтування ціни й передачі продукції зазвичай існує досить значний часовий лаг, упродовж якого можуть статися коливання кон'юнктура, що впливає на вартість угоди. Ураховуючи цю обставину, розмір ціни варто або чітко визначити, або однозначно вивести з умови договору.

Перший варіант припускає оцінку підприємцем економічної кон'юнктури, рівня інфляції, своєчасність здійснення платежу. За допомогою аналізу інфляційних очікувань виводиться коефіцієнт до поточної ціни, і закріплюється в договорі.

При економічному обґрунтуванні розміру платежу необхідно також ураховувати вживану форму оплати. Найбільш поширеними формами оплати є такі:

- оплата за фактом отримання товару (послуги);
- попередня оплата;
- акредитивна форма оплати;
- інкасо по наданню документів;
- оплата з відстрочкою платежу;
- комерційний кредит: оплата з авансовим платежем, відстрочення і розстрочка платежів та ін.
- консигнація.

Цей розділ важливий тим, що спосіб оплати, по-перше, дозволяє застрахуватися від різних обставин, які призводять до фінансових втрат, а, по-друге, можливість створення додаткових умов для залучення клієнтів.

1. Оплата за фактом отримання товару (послуги) припускає розрахунок по отриманню товару, зокрема чеком або готівкою.

2. Попередня оплата припускає здійснення розрахунку до отримання товару (послуги) і є найбільш вигідною для виробника з точки зору економії на обігових коштах і 100%-ої гарантії оплати. Водночас цей спосіб розрахунків украй не вигідний споживачеві, оскільки викликає збільшення потреби в позикових коштах, а, отже, витрат на їх залучення. Крім того, здійснюючи передоплату, споживач не має повної гарантії отримання якісного товару (послуги).

Доцільність її використання може диктуватися, по-перше, високим ризиком роботи з конкретним споживачем; по-друге, ажіотажним попитом на продукцію.

Цивільний Кодекс України (стаття 693) визначає умови попередньої оплати товару.

1. Якщо договором установлений обов'язок покупця частково або повністю сплатити товар до його передачі продавцем (попередня оплата), покупець повинен здійснити оплату в строк, установлений договором купівлі-продажу.

2. Якщо продавець, що отримав суму попередньої оплати товару, не передав товар у встановлений термін, покупець має право вимагати передачі сплаченого товару або повернення суми попередньої оплати.

3. Акредитивна форма оплати передбачає, що кошти в рахунок оплати замовлення поступають не на поточний рахунок постачальника, а на особливий (спеціальний) рахунок, що відкривається в банку – акредитив. На рахунок постачальника кошти поступають тільки після відвантаження, підтвердженого відповідними документами.

Оплата з акредитивного рахунка постачальникові відбувається тільки у разі виконання певних умов (за фактом відвантаження, за фактом прибуття на станцію споживача та ін.). Якщо ці умови не виконуються, то після закінчення терміну акредитиву гроші повертаються на рахунок споживача, тобто гідністю акредитиву є зняття фінансових ризиків із споживача.

Акредитив – це форма розрахунків між юридичними особами. Її суть у тому, що угода здійснюється між банком постачальника і банком одержувача. Інакше кажучи, усі повноваження для операцій належать не юридичним особам, а їхнім банкам.

Схема проведення документарного акредитива наведена в Додатку 5.

Акредитив вважається найбезпечнішим і надійною формою розрахунків. Умови й терміни переказу грошей фіксуються в заяві при оформленні договору. При цьому така форма розрахунку має недоліки – складність процедури і високу комісію за банківські послуги.

4. Інкасо передбачає відвантаження товаропродавцем на адресу покупця й напрям товаророзпорядчих документів у банк покупця. При цьому до них додається інкасове доручення, у якому банк повідомляє про те, як необхідно

вчинити з цими документами. Банк видає товаророзпорядчі документи лише після того, як покупець зробить платіж на адресу продавця. При цьому необхідно мати на увазі, що ні банк продавця, ні банк покупця не гарантує сам платіж, а тільки виступають посередниками.

Інкасація (інкасо) – це здійснення банком за дорученням клієнта операцій з розрахунковими й супровідними документами для отримання платежу або передачі розрахункових і/або супровідних документів проти платежу або передача розрахункових і/або супровідних документів на інших умовах.

5. Оплати оплата з відстрочкою платежу (на відкритий рахунок) припускає надання клієнтові відстрочення платежу на обговорений у договорі термін.

В умовах розвинених ринкових стосунків найбільш поширеною формою оплати є оплата на відкритий рахунок. За оцінками експертів, у Європі близько 90% угод укладають у такий спосіб, а середній термін відстрочення складає 30-45 днів. Цій обставині є ціла низка пояснень:

По-перше, головною фігурою в ринковій економіці є споживач. Щоб завоювати його, необхідно створити вигідні форми взаємовідносин, найкращим методом для чого є пільги в порядку плати за надану продукцію.

По-друге, чим більше споживача буде зацікавлено у вигідній для нього формі оплати, тим активніше він споживає потрібну йому продукцію. Тут уже виграє продавець за рахунок збільшення обсягів реалізації, а значить і своїх доходів.

6. Комерційний кредит. Саме цим терміном у цивільному праві означають умови договори, при яких відвантаження товарів (робіт, послуг) і оплата, не співпадають в часі. Сюди потрапляють аванс, передоплата, а також відстрочення і розстрочка платежів.

Комерційний кредит не варто ототожнювати з *фінансовим кредитом*, оскільки це зовсім різні інститути. Фінансовий кредит має право надавати тільки кредитні установи (на підставі ліцензії НБУ). Комерційний же кредит не вимагає від сторін окремого юридичного оформлення, його умови включають у рамки цивільно-правових договорів на виконання робіт, надання послуг або продаж товарів. Відсотки за користування кредитом виступають істотною умовою договору фінансового кредиту, а ось для комерційного кредиту вони є добровільними.

Розстрочка і відстрочення хоча, по суті, і є комерційним кредитом, але, за своєю природою, різні.

При *розстрочці* надають можливість оплати якого-небудь вибраного й придбаного в кредит товару дрібними сумами грошей. У цьому разі передбачається розтягання виплати, тобто часткові виплати по строго встановленому графіку впродовж певного періоду часу. Ці форми розрахунку користуються особливою популярністю в дрібнооптовій і роздрібній торгівлі, оскільки це дуже зручно й доступно величезній кількості пересічних покупців.

Відстрочення ж припускає одноразову оплату переданих покупцеві товарів у повному обсязі і у визначений договором термін.

7. Консигнація. Належить до довірчих операцій, передбачає передачу товару покупцеві з правом подальшого продажу.

Договори консигнації можуть застосовуватися як у зовнішньоекономічній діяльності (за участю іноземного елемента), так і в діяльності на національному ринку (з участю тільки суб'єктів господарської діяльності України).

Укладення договору консигнації можливе виключно між суб'єктами підприємницької діяльності. Це істотно відрізняє договір консигнації від суміжного договору комісії, який може полягати між юридичними й фізичними особами незалежно від наявності статусу суб'єкта підприємницької діяльності.

Метою договору консигнації є реалізація товару, що належить консигнантові. У цьому консигнація схожа з комісією, метою якої також є здійснення угод відносно майна, що належить комітентові. Проте консигнація, як правило, відрізняється від комісії з термінів, оскільки спрямована на довгострокову співпрацю у сфері реалізації товару, а не на здійснення декількох угод. Зазвичай, термін консигнації складає 1 – 1,5 року; комісії – 1-2 місяці.

Консигнатор має право на винагороду за надані послуги з реалізації товару.

Наявність складу в консигнатора (консигнаційного складу), із якого консигнатор продає ті, що належать консигнантові товари. Подібної ознаки інститут комісії не містить. Така особливість обумовлена специфікою товарів, що передаються на консигнацію (зазвичай – це технологічне устаткування, транспортні засоби, будівельні матеріали, на відміну від договорів комісії, предметом яких переважно є товари народного споживання).

Під час укладення договору понад усе доцільно пропонувати споживачеві самому вибрати варіант оплати. У договорі фіксується погоджена форма оплати і розмір ціни або знижки (націнки). Максимальний розмір знижки (націнки) може бути визначений за формулою 1:

$$C(H)_{ц} = \frac{Ц \times П_{м} \times n}{100 \times 12} \times k, \quad (4.1)$$

де $C(H)_{ц}$ – розмір знижки (націнки) з ціни товару (послуги) (тис. грн);

$Ц$ – розмір ціни за договором (тис. грн);

$П_{м}$ – мінімальний розмір банківського відсотка на момент виведення угоди;

n – лаг часу між оплатою та отриманням товару (послуги) споживачем у місяцях;

k – коефіцієнт, що враховує питому вагу собівартості в ціні (зазвичай застосовується на рівні 0,5- 0,7).

Під час укладання фінансового договору необхідно обґрунтовувати такі параметри.

Під **фінансовими** договорами розуміють досягнуту домовленість за умови надання або використання тимчасово вільних грошових коштів.

Основними видами фінансових договорів є кредитні договори. Частенько вони полягають з банками, значно рідше – між підприємцями. У кредитному

договорі економічному обґрунтуванню підлягають такі умови: розмір кредиту; термін повернення кредиту; відсоток за користування кредитом; гарантії повернення кредиту.

Розмір кредиту. Потреба в сумі кредиту визначається як різницю між сумарною потребою в грошових коштах і джерелами його фінансування.

Для визначення **терміну повернення кредиту** діє загальне правило: термін повернення кредиту не повинен перевищувати терміну реалізації (окупності) проекту. Це правило є доцільним у разі кредитування будь-яких проектів – як короткострокових, так і довгострокових.

У разі, коли розраховується термін повернення кредиту для багатoproфільного підприємства, яке має різні джерела доходу, використовується більш загальний підхід. У конкретному плані розрахунок терміну повернення кредиту розраховується за формулою:

$$T = \frac{K}{N_{п} - P_{о}}, \quad (4.2)$$

де T – термін повернення кредиту (місяці, дні);

K – розмір кредиту (тис. грн);

$N_{п}$ – обсяг планованих надходжень грошових коштів (за місяць, день) (тис. грн);

$P_{о}$ – середньомісячні (середньоденні) операційні платежі (тис. грн).

Величина суми проценту за кредитом не повинна перевищувати очікуваний прибуток від операції.

4.5. Гарантії при укладанні підприємницького договору

Гарантії є однією з цілей самого факту підписання договору, тому ідея страхування від будь-яких ризиків повинна враховуватися у будь-якому його розділі. Під час складання договору необхідно передбачати такі види ризику:

- фінансова неспроможність і ненадійність партнера;
- недобросовісна контрагентів;
- можливість отримання неякісних товарів(послуг);
- непередбачені обставини("форс-мажор").

Для відвертання ризику, застосовуються такі види обмовок.

1. Для страхування від тимчасової неплатоспроможності, приведеної до затримки платежів, найчастіше використовується обмовка про штраф за порушення термінів платежу. Розмір штрафу встановлюється в % від суми за кожен день прострочення. Кількісне його значення можна визначити за формулою:

$$Ш = \frac{Пс}{360} \times Кп, \quad (4.3)$$

де Ш – розмір штрафу у відсотках за кожен день прострочення;
 Пс – ставка відсотка по позиках, що діє на момент укладення договору;
 Кп – коефіцієнт штрафних санкцій.

На практиці значення Кп зазвичай приймають на рівні 3-5%.

Як страхування можлива також обмовка про перехід права власності споживачеві тільки після повної оплати рахунків.

Під недобросовісною контрагентів розуміють заздалегідь сплановану операцію, пов'язану з обманом клієнта. Прикладом цього є отримання попередньої оплати з подальшою відмовою або затримкою виконання зобов'язань, а також постачання неякісного товару. Для страхування від цих випадків найчастіше використовується обмовка про процентні ставки за користування передоплати в разі непостачання товару. Причому цей відсоток має бути більшим, ніж банківський.

Проте, як свідчить практика, тільки економічні санкції не створюють надійні гарантії від недобросовісності у бізнесі. Це пов'язано, передусім, з тривалим розглядом подібних справ у господарському суді, що значно знецінює отримувану підприємцем компенсацію. Крім того, через недостатнє юридичне опрацювання умов договору, відповідач може уникнути санкцій, роблячи ставку на форс-мажорні обставини, які нібито мали місце при виконанні умов договору. Тому умови договору, що припускають гарантії, повинні сформулюватися як економістами, так і юристами підприємства.

2. Для зниження рівня ризику найчастіше використовують заставні зобов'язання, тобто забезпечення боргу різними видами матеріальних цінностей і цінними паперами. Поширеною формою є вексель. Цей вид забезпечення заборгованості використовується при здійсненні товарних операцій.

Для нетоварних операцій, передусім фінансово-кредитних стосунків, використовується форма застави конкретного майна, що належить боржникові на правах приватної власності. Оформлення застави досить трудомістке і вимагає значних витрат (нотаріальне оформлення, страховка 15-20% від вартості). Але ця форма є для кредитора найвищою гарантією повернення власних засобів – це застава, тобто передача на зберігання кредитором рухомого майна боржника, яке в разі неповернення засобів автоматично переходить у його власність.

3. Поручительство, тобто форма гарантії, при якій кредитором надається гарантія від третьої особи із зобов'язаннями погасити заборгованість боржника. Ці особи називаються гарантами. У їхній ролі виступають банки або великі фінансові компанії.

Якщо предметом договору є продаж продукції, яка амортизується (машини, оснащення, устаткування тощо) додатковою формою гарантії виступають вимоги про повернення товару в разі невиконання умов оплати. Особливо це стосується договорів фінансового лізингу й товарного кредиту. Для цього в договорі обмовляються процедури повернення товарів, порядок визначення зносу і порядок відшкодування витрат за цими операціями.

Основні правила під час укладення договору:

1. Необхідно уважно ознайомитися з договором та з кожним його пунктом.
2. Краще відмовитися від укладання сумнівного договору, ніж потім шкодувати через те, що власноручно створили собі багато проблем.
3. Необхідно простежити, щоб стан підприємства не погіршувався і був рівноправним по відношенню до контрагента.
4. Умови договору мають бути прописані максимально повно й чітко, формулювання не повинні допускати двоякого їх трактування.
5. До підписання договору необхідно залучати компетентних осіб, юристів тощо, щоб отримати оцінку договору з точки зору відповідності законодавству і ризиків, пов'язаних з його укладенням.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке договір?
2. У чому суть господарського договору?
3. Які основні принципи побудови взаємовідносин між контрагентами?
4. У якому разі бажання отримати швидку вигоду призводить до суперечності з довгостроковими інтересами підприємства?
5. У чому полягає договірна робота?
6. Які основні етапи договірної роботи?
7. У чому полягає процес переговорів між контрагентами?
8. Які основні правила підписання договору?
9. У чому сутність засновницького договору?
10. Які Вам відомі види договорів?
11. Які розрізняють види підприємницьких договорів за сферами діяльності?
12. У чому сутність відшкодувального та безвідплатного договорів?
13. У чому сутність реального та консенсусного договорів?
14. У чому відмінність між одностороннім і двостороннім договорами?
15. Які основні розділи повинні включатися до змісту підприємницького договору?
16. Які основні ознаки виділяють договір постачання серед інших договорів?
17. Які аспекти підлягають економічному обґрунтуванню при складанні договору на постачання продукції (послуг)?
18. У чому полягають істотні умови договору постачання?

19. Які переваги і недоліки різних варіантів надання в договорі розміру платежу Ви знаєте?
20. Які форми оплати за продукцію (послуги) Вам відомі?
21. У чому полягають переваги й недоліки попередньої оплати?
22. У чому полягають переваги й недоліки оплати на відкритий рахунок?
23. Що являє собою акредитив?
24. Якою є форма оплати за товари (послуги), при якій розрахунок за товар здійснюється до одержання товару (послуги)?
25. Якою є форма оплати за товари (послуги), при якій кошти в рахунок оплати замовлення надходять не на поточний рахунок постачальника, а на особливий рахунок банку?
26. Що являє собою така форма оплати за товари (послуги), при якій розрахунок за товар здійснюється при одержанні товару (послуги)?
27. Що означає стандартний запис «2/10 нетто 30»?
28. Чому підтримка на балансі дебіторської заборгованості обходиться дешевше порівняно з додатковими витратами споживачів на здійснення передоплати?
29. У чому полягає залежність між розмірами платежу й формою оплати?
30. Які види ризику передбачаються при складанні договорів?
31. Як знизити рівень ризику при укладанні договорів?
32. Які аспекти підлягають економічному обґрунтуванню в кредитному договорі?
33. Коли виникає необхідність у спільній діяльності?
34. Як забезпечується відповідність ступеня участі партнерів у спільній діяльності та розподіл отриманого від її здійснення результату?
35. У чому полягає сутність договору про спільну діяльність?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Договір – це форма документального закріплення партнерських зв'язків, яка обумовлює предмет договору, взаємні права та обов'язки, наслідки порушення домовленостей. Договір – це домовленість двох або більше сторін, за якою у них виникають взаємні права та обов'язки. Стороною у договорі може бути будь-яка особа.

Договірна робота – це діяльність підприємства з формування і правового закріплення договірних відносин та організації виконання договорів.

Засновницький (установчий) договір – це письмовий документ, який засвідчує волевиявлення фізичних осіб – підприємців чи юридичних осіб відносно заснування нового підприємства.

Підприємницький договір – документ, що відображає угоду сторін (партнерів) відносно безпосереднього здійснення обраної підприємницької діяльності. Договір опосередковує відносини у процесі праці, виробництва й реалізації продукції або надання різноманітних послуг.

Договір (контракт, угода) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав і зобов'язань, наслідків порушення домовленостей). Він опосередковує стосунки в процесі праці, виробництва і реалізації продукції або надання послуг.

Оплата за фактом отримання товару (послуги) припускає розрахунок щодо отримання товару, зокрема чеком або готівкою.

Попередня оплата припускає здійснення розрахунку до отримання товару (послуги).

Акредитивна форма оплати передбачає, що кошти в рахунок оплати замовлення надходять не на поточний рахунок постачальника, а на особливий (спеціальний) рахунок, що відкривається в банку – акредитив.

Акредитив – це форма розрахунків між юридичними особами. Її суть у тому, що угода здійснюється між банком постачальника і банком одержувача. Інакше кажучи, усі повноваження для операцій належать не юридичним особам, а їхнім банкам.

Оплати оплата з відстрочкою платежу (на відкритий рахунок) припускає надання клієнтові відстрочення платежу на обговорений у договорі термін.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Кредит, у якому об'єктом позики є не гроші, а визначена сума вартості в товарній формі, тобто продаж товару одним підприємцем іншому з відстрочкою платежу, – це:

- а) кредит споживчий;
- б) кредит міжнародний;
- в) кредит державний;
- г) кредит комерційний;
- д) кредит банківський.

2. Між строком повернення позики і строком окупності вкладених засобів необхідно поставити знак:

- а) >;
- б) <;
- в) \geq ;
- г) \leq .

3. Між розміром суми процентної ставки по запропонованому проекту і передбачуваним прибутком від проекту необхідно поставити знак:

- а) >;
- б) <;
- в) \geq ;
- г) \leq .

4. Розташуйте наведені форми оплати залежно від вигідності для споживача:

- а) попередня оплата;
- б) оплата за фактом;

- в) акредитив;
- г) оплата на відкритий рахунок;
- д) товарний кредит.

5. Розташуйте наведені форми оплати залежно від вигідності для виробника:

- а) попередня оплата;
- б) товарний кредит;
- в) акредитив;
- г) оплата за фактом;
- д) оплата на відкритий рахунок.

6. Знизити рівень ризику при упорядковуванні договору можна таким способом:

- а) винести розмір ціни з умов договору;
- б) застереження про штраф за порушення терміну платежу;
- в) використання заставних зобов'язань.

7. Застава – це :

- а) спосіб забезпечення зобов'язань;
- б) спосіб оплати послуг;
- в) спосіб забезпечення права власності на майно.

8. Сторони називаються «Продавець» і «Покупець» при укладанні договорів:

- а) купівлі – продажу;
- б) обміну;
- в) дарування;
- г) доручення;
- д) позики.

9. Твердження, що «угода – це дія громадян чи організацій зі створення, зміни або припинення громадянських прав або обов'язків», є:

- а) правильне;
- б) неправильне.

10. Право власності за договором купівлі-продажу виникає в момент:

- а) передачі речі;
- б) підписання договору;
- в) якщо між сторонами у відповідній формі досягнута згода за всіма суттєвими умовами.

11. При укладанні угоди про спільну діяльність необхідно враховувати:

- а) згоду про встановлення ціни на товари (послуги);
- б) збіг інтересів учасників;

- в) надійність партнерів;
- г) участь партнерів у розподілі прибутку;
- д) економічні санкції.

12. Одна зі сторін договору називається:

- а) спонсор;
- б) контракт;
- в) аукціон;
- г) контрагент.

13. Договір про спільну діяльність – це:

- а) депозитний договір;
- б) установчий договір;
- в) страховий договір;
- г) договір оренди.

14. Економічному обґрунтуванню підлягають такі поділи договору:

- а) найменування і предмет договору;
- б) договірні сторони;
- в) ціна й умова платежу;
- г) перехід права власності;
- д) терміни виконання зобов'язань;
- е) упакування, транспортування, страхування.

15. Твердження, що «договір – це юридичний документ, у якому фіксуються права, обов'язки та відповідальність сторін, які його уклали» є:

- а) правильне;
- б) неправильне.

16. Формула розрахунку максимального розміру знижки (націнки) до ціни товару (послуги): $Z(H) = \frac{Ц \times П_m \times n}{100 \times 12}$,

де $Z(H)$ – розмір знижки (націнки) з ціни товару (послуги) (грн);

$Ц$ – розмір ціни (грн);

$П_m$ – мінімальний розмір банківського відсотка (%);

n – лаг часу між оплатою й одержанням товару (послуги) споживачем у місяцях.

- а) правильна;
- б) неправильна.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Визначте суму відсотка банківського кредиту, якщо:

- 1) кредит бере споживач терміном на 6 місяців під 20% річних;
- 2) кредит бере виробник (при формі оплати на відкритий рахунок) терміном на 30 днів під 20% річних.

Вихідні дані.

Підприємство реалізує продукцію на конкурентному ринку.

Річний обсяг реалізації продукції – 1000 шт.

Собівартість одиниці продукції – 600 грн.

Прибуток одиниці продукції – 150 грн.

Податок на додану вартість – 20%.

Завдання 2

Постановка завдання. Визначте, чи є сприятливими для торговельної компанії умови банку з точки зору беззбитковості її діяльності.

Вихідні дані.

Торговельна компанія, починаючи свою виробничо-господарську діяльність в умовах обмеженості власних засобів, вирішила скористатися банківським кредитом.

Банк, до якого звернулася компанія, висунув такі умови:

- ◆ розмір позики – 30 тис. грн;
- ◆ термін погашення – 60 днів;
- ◆ процентна ставка кредиту – 20% річних.

Розрахунки показують, що підприємство може досягти таких середньомісячних показників:

- ◆ виручка від реалізації – 50 тис.грн (без ПДВ);
- ◆ загальні витрати – 29 тис.грн;
- ◆ податки та інші відрахування – 5,5 тис.грн.

Завдання 3

Постановка завдання. Визначте розмір позички, термін кредиту і максимально можливий (припустимий) відсоток за кредит.

Вихідні дані.

Аналітики підприємства, що спеціалізується на роздрібній реалізації персональних комп'ютерів, дійшли висновку про неминуче підвищення закупівельних цін на дану продукцію протягом найближчих 10 днів. При цьому, з огляду на ємність внутрішнього ринку роздрібна ціна може бути підвищена до 2,6 тис. грн (без ПДВ). З урахуванням цієї обставини, ухвалене рішення про необхідність придбання партії комп'ютерів за закупівельною ціною 1,2 тис. грн (без ПДВ) у кількості 60 штук.

Витрати підприємства на передпродажну підготовку та адміністративно-господарські витрати складають у розрахунку на один комп'ютер 200 грн.
Середньомісячний обсяг продажу – 40 шт.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначити найбільш раціональний варіант використання вільних коштів підприємства.

Вихідні дані.

Підприємство спеціалізується на торгівлі персональними комп'ютерами.

Середньомісячний обсяг реалізації – 20 шт.

Ціна за одиницю товару – 15000 грн.

Склад ціни:

- ◆ оптова вартість придбання одиниці товару – 6700 грн;
- ◆ витрати підприємства на перепродажну підготовку товару, адміністративно-господарські та інші витрати – 2400 грн;
- ◆ прибуток – 3400 грн;
- ◆ податок на додану вартість – 2500 грн.

У підприємства утворився вільний залишок прибутку в розмірі 152000 грн, який планується задіяти для створення мережі сервісного обслуговування. Фінансування його намічено через три місяці.

Існують два варіанти використання вільних коштів:

1-й варіант: Відкриття депозитного рахунка на три місяці на всю суму вільних коштів. Запропонований відсоток на депозит – 12% річних.

2-й варіант: Розширення обсягу продажу персональних комп'ютерів, ураховуючи те, що можливість приросту обсягу продажу за місяць не більше ніж 10 одиниць.

Завдання 5

Постановка завдання. Визначте:

1. Який максимальний розмір знижки може бути наданий покупцеві при його бажанні оплатити товар попередньо, за 20 днів до одержання?
2. Який розмір націнки варто передбачити при одержанні від покупця твердих гарантій про оплату продукції через 30 днів після одержання товару?
3. Остаточну ціну одиниці продукції для 1-го і 2-го випадків.

Вихідні дані.

Підприємство реалізує меблі за ціною 12 000 грн за комплект.

Форма оплати – за фактом одержання товару.

Ціна складається з таких елементів:

- ◆ собівартість – 8000 грн;
- ◆ прибуток – 2000 грн;
- ◆ податок на додану вартість – 2000 грн.

Ставка відсотка по банківських кредитах 20% річних.

При вирішенні проблеми керівництво підприємства орієнтується на зберігання базового рівня рентабельності.

Завдання 6

Постановка завдання. Обґрунтуйте вибір постачальника комплектуючих виробів у кількості 70 тис.шт.

Вихідні дані.

1. У підприємства є три варіанти вибору постачальника комплектуючих виробів у кількості 70 тис. шт., кожний з яких висовує умови, що наведені в таблиці.
2. Час обороту оборотних коштів підприємства – 30 днів.
3. Час обороту платіжних документів – 5 днів.
4. Залишок вільних коштів у підприємства – 15 тис. грн.
5. Ставка банківського кредиту – 20% річних.

Таблиця – Умови оплати комплектуючих виробів різних постачальників

Поста-чальник	Ціна за одиницю, (без ПДВ), грн	Форма оплати	Термін відвантаження	Час у шляху, днів
1	10,0	Передплата	15 днів після одержання платежу	3
2	10,8	Акредитив	По одержанню акредитива	5
3	11,5	Через 20 днів після одержання товару	Негайно	5

Завдання 7

Постановка завдання. Визначте обсяг середньомісячного прибутку підприємства:

- а) при зберіганні форми оплати, яка застосовувалась у базовому періоді;
- б) при застосуванні форми оплати на відкритий рахунок терміном 30 днів.

Вихідні дані.

Максимально можливий за місяць обсяг виробництва продукції підприємства 1200 одиниць.

У базовому періоді продукцію відвантажували з оплатою за фактом одержання товару.

У підприємства немає вільних грошей, тому при наданні відстрочки платежу, їй необхідно брати кредит на термін відстрочки платежу.

У плановому періоді споживачі подали заяви на придбання продукції в розмірах, які наведені в таблиці.

Таблиця – Місячна потреба споживачів у придбанні продукції

Споживач	Місячна потреба споживача, од.	
	При оплаті за фактом	При наданні відстрочки платежу терміном 30 днів
Підприємство «А»	300	400
Підприємство «Б»	150	300
Підприємство «В»	100	250
Підприємство «Г»	150	250

Ціна одиниці продукції стабільна при будь-якій формі оплати і дорівнює 450 грн за одиницю (зокрема ПДВ); змінні витрати на одиницю продукції – 107 грн.

Обсяг постійних витрат за місяць – 55 тис.грн.

Банківський відсоток – 20% річних.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Організація договірних взаємовідносин у підприємстві.
2. Стадії договірної роботи.
3. Основні правила підписання договору.
4. Основні види підприємницьких договорів за сферами діяльності.
5. Типова структура підприємницького договору.
6. Істотні умови договору постачання.
7. Основні форми оплати.
8. Види фінансових договорів.
9. Зниження рівня ризику і гарантії під час укладання договорів.
10. Показники, які обґрунтовуються під час укладання фінансового договору.
11. Договір про спільну діяльність.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 19.02.2016 р.
2. Економіка і планування бізнесу: навчально-методичний посібник / В. Р. Кучеренко, А. І. Бутенко. – Одеса: Автограф, 2004. – 458 с.
3. Практичний курс бізнесу. Бізнес-тренінг: збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань: навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, Я. П. Квач, Н. В. Добрава, М. М. Осипова. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Одеса: Астропинт, 2013. – 184 с.
4. Цивільний кодекс України № 435-IV від 31.03.2019 р.
5. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. И. Бутенко, В. Р. Кучеренко, А. С. Маркитана. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ФОРМУВАННЯ СТАРТОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

- 5.1. *Поняття та складові елементи стартового капіталу.*
- 5.2. *Особливості формування стартового капіталу.*
- 5.3. *Джерела формування стартового капіталу.*
- 5.4. *Статутний фонд як джерело формування власних коштів підприємства.*

Основні поняття

Стартовий капітал, капітал, матеріалізована та ментальна форми, формування початкового (стартового) капіталу, складові елементи стартового капіталу, краудфандинг, балансовий метод, основні засоби нематеріальних активів, метод аналогій, метод питомої капіталомісткості, джерела формування стартового капіталу, позика, кредит, кредитні операції, повне самофінансування, змішане фінансування, статутний фонд, мінімальний обсяг статутного фонду, комерційний (товарний) кредит.

5.1. Поняття та складові елементи стартового капіталу

Засновуючи власну справу, підприємець постає перед проблемою пошуку стартового (початкового) капіталу.

Стартовий капітал – це сума коштів, необхідних для започаткування підприємства (справи).

Однією з найважливіших причин невдач у підприємництві є недостатність стартового капіталу. Отже, майбутньому підприємцю необхідно провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування та функціонування бізнесу.

Величина мінімального капіталу, необхідного для започаткування справи, залежить від виду діяльності.

До складу витрат на заснування справи входять такі основні **складові елементи**:

- витрати на реєстрацію (можуть включати оплату послуг посередника);
- витрати на оформлення атрибутів підприємства;
- оренда, купівля або будівництво приміщення, у разі необхідності – перепроєктування приміщення;
- плата за отримання ліцензії, патенту, інших дозвільних документів;

- купівля або оренда виробничого обладнання, інструменту, технології;
- купівля запасу сировини, матеріалів;
- купівля інвентарю (меблі), офісного обладнання (комп'ютерна техніка, засоби комунікації), програмного забезпечення;
- витрати на персонал (пошук, найм, навчання);
- витрати на рекламу та маркетингові дослідження.

Потреба підприємця в певному обсязі капіталу залежить, насамперед, від стратегічних планів самого підприємця і від його підприємницької ідеї. Крім того, існують як капіталомісткі галузі, так і такі, що не потребують великих вкладень капіталу. Під час формування початкового капіталу доцільно враховувати можливі альтернативні варіанти перебігу подій (песимістичний, оптимістичний, найбільш реальний).

За своєю значимістю початковий капітал стоїть на першому місці серед багатьох інших аспектів підприємництва. Адже, відкриваючи власну справу, підприємець насамперед стикається з проблемою пошуку стартового капіталу. Саме нестача стартового капіталу є однією з основних причин невдач у підприємницькій діяльності, тому майбутній підприємець повинен провести детальні розрахунки для того, щоб оцінити фінансові потреби в процесі заснування і функціонування бізнесу.

Тобто **стартовим** називається *капітал*, який пускається в оборот у момент початку практичної реалізації підприємницької ідеї або ж на початковій стадії підприємницької діяльності. Зазвичай під початковим капіталом розуміють усі ті витрати в грошовій формі, які необхідно здійснити для започаткування власної справи та отримання очікуваного ефекту.

Найскладніша частина запуску власної справи – це збір коштів для початку. У підприємця може бути відмінна ідея і чітке уявлення про те, як перетворити її в успішний бізнес. Однак, якщо достатнє фінансування не може бути залучено, малоімовірно, що бізнес буде успішним.

Залучення фінансування для запуску вимагає ретельного планування. Підприємцю необхідно вирішити.

1. Скільки коштів потрібно?
2. Коли і як довго потрібні фінанси?
3. Яку безпеку (якщо така є) може бути надано?
4. Чи готовий підприємець відмовитися від контролю запуску в обмін на інвестиції?

Водночас під початковим капіталом не можна розуміти тільки речові об'єкти власності. Він може існувати не тільки в матеріалізованій формі і фінансових коштах, але і у вигляді знань, навичок, уміння, володіння якимись талантами, здібностями, професійними секретами, які у процесі виробництва слугують засобом отримання прибутку.

Складові його частини:

- 1) усі технічні засоби виробництва (будівлі, споруди, обладнання, верстати, транспорт, інструменти та ін.), які використовуються підприємцем на

законних підставах не обов'язково як власність, а й на правах оренди, лізингу, тимчасового користування та ін.;

2) матеріальні елементи оборотного капіталу (сировина, матеріали, кваліфікована робоча сила, інструменти разового або короткочасного користування);

3) оборотні кошти (у грошовій формі – фонд заробітної плати, кошти на придбання сировини, необхідні для організації виробництва на нормальному рівні);

4) інтелектуальна власність – це власне підприємницька ідея, спосіб виробництва або обробки товару чи сировини, спосіб надання товару нових властивостей або нових якісних характеристик, новий спосіб виробництва, тобто все те, що, включає в себе поняття «інновація».

Отже, стартовий капітал – це матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, якими володіє або які може залучити підприємець у перший рік своєї діяльності.

Підприємець повинен володіти великим досвідом і використовувати інтуїцію у процесі вибору джерел формування початкового капіталу. Необхідно враховувати взаємозв'язок між джерелами фінансування, термінами користування цими джерелами, вартістю й можливістю контролю над підприємством.

5.2. Особливості формування стартового капіталу

Процес формування стартового капіталу має особливості. Можна виділити основні.

1. До формування стартового капіталу підприємства, що створюється, не можуть бути залучені внутрішні джерела фінансових коштів, які на цій стадії його життєвого циклу відсутні.

2. Основу формування стартового капіталу складає власний капітал його засновників.

3. Стартовий капітал, що формується в процесі створення підприємства, може бути залучений його засновниками в будь-якій формі (грошовій, матеріальній, нематеріальній).

4. Власний капітал засновники вкладають у власну справу у вигляді статутного капіталу. Його початковий розмір декларується статутом створюваного підприємства.

5. Можливості й джерела залучення позикового капіталу на стадії створення підприємства дуже обмежені.

6. Формування капіталу нового підприємства за рахунок запозичених джерел вимагає, як правило, підготовки спеціального документу – бізнес-плану.

7. Для підготовки бізнес-плану засновники підприємства, що створюється, повинні здійснити певні передстартові витрати капіталу. Ці витрати пов'язані з оплатою праці розробників бізнес-плану і фінансуванням пов'язаних із цим досліджень. Передстартові витрати капіталу в суму статутного капіталу підприємства, як правило, не включають.

8. Ризики, пов'язані з формуванням (і подальшим використанням) капіталу характеризуються доволі високим рівнем.

Це зумовлює відповідно високий рівень вартості окремих елементів позикового капіталу, які залучають на стадії створення підприємства.

Формування стартового капіталу здійснюють, керуючись такими основними **принципами**:

1. Урахування перспектив розвитку господарської діяльності підприємства. Процес формування обсягу і структури стартового капіталу підприємства має забезпечити його господарську діяльність не лише на момент відкриття, але і в найближчій перспективі. Тому в розрахунках потреби в капіталі необхідно ще врахувати формування резервної частини активів.

2. Забезпечення відповідності обсягу капіталу до обсягу сформованих активів підприємства (необоротних і оборотних).

3. Забезпечення мінімізації витрат з формування капіталу з різних джерел. Таку мінімізацію здійснюють перш за все при залученні різних видів позикового капіталу (банківського кредиту, фінансового лізингу, товарного кредиту та ін.). При цьому проводять оцінку їхньої вартості для підприємства. Мінімізація витрат з формування капіталу підприємства визначає умови подальшого ефективного його використання.

4. Забезпечення оптимальності структури капіталу з позицій фінансової стійкості розвитку підприємства. Цей принцип має забезпечити фінансову рівновагу підприємства на початковому етапі розвитку. Дотримуються цього принципу за рахунок оптимізації співвідношення власного й позикового капіталу. Реалізацію цього принципу досягають у процесі обґрунтування схеми фінансування нового бізнесу через розгляд альтернативних його варіантів.

На формування початкового капіталу впливають фактори, які можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні (рис. 5.1). Крім цього, формування стартового капіталу відбувається під впливом комплексу соціальних, психологічних і моральних чинників. Проблема первісного капіталу переплетена в бізнесі не тільки з чисто економічними питаннями, а й соціальними, сімейними, особистими.

Переважна частина підприємців спирається на особисті заощадження, оскільки це найпростіший спосіб. Тому найголовнішим фактором, що впливає на величину початкового капіталу, в цьому разі, є матеріальне становище батьків і найближчих родичів, наявність ділових зв'язків.

Однак необхідно зважити переваги й недоліки доступних варіантів фінансування й визначити, які джерела коштів забезпечують максимальну гнучкість при найменших витратах. А поява нових джерел фінансування, таких як краудфандинг і бізнес-ангели, означає, що в потенційних власників малого бізнесу тепер є більше можливостей для фінансування, ніж будь-коли раніше.

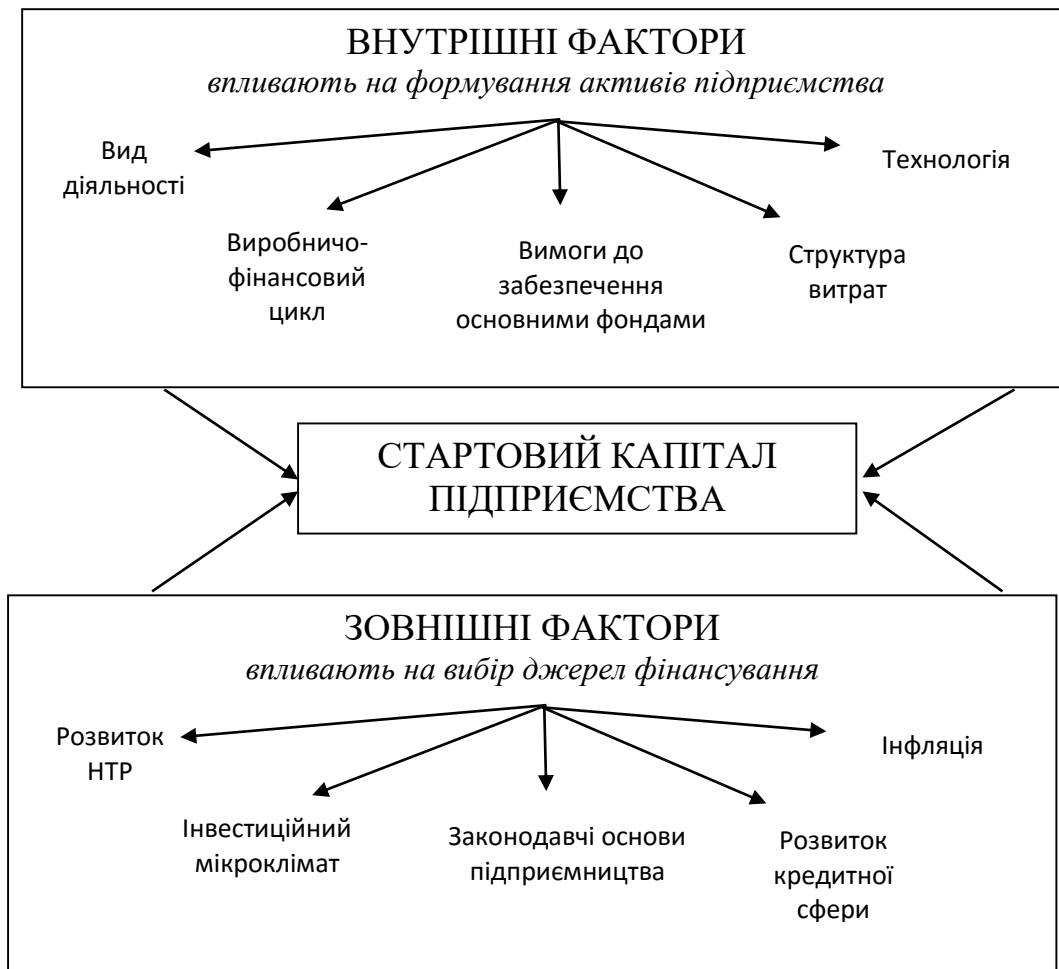


Рис. 5.1. Фактори, що впливають на формування стартового капіталу

Оптимізація загальної потреби в капіталі підприємства є процесом розрахунку реально необхідного обсягу фінансових ресурсів, які можуть бути ефективно використаними на початковій стадії життєвого циклу підприємства.

Оптимізації потреби в капіталі такого підприємства досягають різними методами, основними з яких є такі:

1. Балансовий метод оптимізації загальної потреби в капіталі ґрунтується на визначенні необхідної суми активів, які дозволять новому підприємству розпочати господарську діяльність. Цей метод розрахунків виходить з балансового алгоритму: загальна сума активів підприємства дорівнює загальній сумі капіталу, що інвестується в нього. Розрахунок потреби в активах новостворюваного підприємства здійснюють у розрізі таких їх видів:

- основних засобів;
- нематеріальних активів;
- запасів товарно-матеріальних цінностей;
- грошових активів;
- інших видів активів.

У процесі розрахунків спочатку визначають показники мінімального й максимального варіантів потреби в активах, а потім у рамках цих її меж формують необхідну суму. Максимальний варіант потреби в активах можна

використати згодом на першій стадії розширення підприємства. При визначенні мінімально необхідної загальної суми активів нового підприємства необхідно враховувати вимоги чинного законодавства до формування статутного капіталу підприємств різних сфер діяльності (банків, страхових компаній, інвестиційних фондів і компаній та ін.) та організаційно-правових форм (акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю). Отже, розрахунок потреби в капіталі підприємства, що створюється балансовим методом, дозволяє: з одного боку, визначити діапазон формування цієї потреби в межах від мінімальної до максимальної (з відповідним устанавленням оптимального її обсягу в цьому діапазоні); з іншого – визначити співвідношення основного і оборотного капіталу на цій стадії життєвого циклу підприємства.

2. Метод аналогій заснований на встановленні обсягу використовованого капіталу на підприємствах-аналогах. Підприємство-аналог підбирається з урахуванням його галузевої приналежності, регіону розміщення, розміру, використовованої технології, початкової стадії життєвого циклу й низки інших чинників. Недоліки цього методу оптимізації загальної потреби в капіталі – певна складність його використання через недостатні можливості адекватного підбору підприємств-аналогів за всіма вагомими параметрами нового підприємства, які формують обсяг необхідного капіталу.

3. Метод питомої капіталомісткості є найбільш простим, проте дозволяє отримати найменш точний результат розрахунків. Ґрунтується на використанні показника «капіталомісткість продукції», який дає уявлення про те, який розмір капіталу використовується з розрахунку на одиницю виробленої (або реалізованої) продукції. Його розраховують у розрізі галузей і підгалузей економіки шляхом ділення загальної суми використовованого капіталу (власного і позикового) на загальний обсяг виробленої (реалізованої) продукції. При цьому загальну суму використовованого капіталу визначають як середню в цьому періоді. Використання цього методу розрахунку загальної потреби в капіталі для створення нового підприємства здійснюється лише на попередніх етапах до розробки бізнес-плану. Цей метод дає лише приблизну оцінку потреби в капіталі, оскільки показник середньогалузевої капіталоемності продукції істотно коливається в розрізі підприємств під впливом окремих чинників.

Основними з таких **чинників** є:

- а) розмір підприємства;
- б) стадія життєвого циклу підприємства;
- в) прогресивність використовованої технології;
- г) прогресивність використовованого устаткування;
- д) міра фізичного зношення устаткування;
- е) рівень використання виробничої потужності підприємства і низка інших.

Тому точнішу оцінку потреби в капіталі для створення нового підприємства при використанні цього методу розрахунку можна отримати в тому разі, якщо для обчислення буде застосований показник капіталомісткості продукції на діючих підприємствах-аналогах (з урахуванням перелічених вище чинників). Розрахунок загальної потреби в капіталі новостворюваного

підприємства на основі показника капіталомісткості продукції здійснюють за формулою:

$$S_k = K_{\text{пр}} * Q + C_0, \quad (5.1)$$

де S_k – загальна сума капіталу, потрібна для створення нового підприємства;

$K_{\text{пр}}$ – капіталоємність продукції (середньогалузева або аналогова);

Q – планований середньорічний обсяг виробництва продукції;

C_0 – передстартові витрати і інші одноразові витрати капіталу, пов'язані зі створенням нового підприємства.

Перевагою цього методу оптимізації загальної потреби в капіталі створюваного підприємства є те, що він автоматично задає показники капіталовіддачі підприємства на стадії його формування.

5.3. Джерела формування стартового капіталу

Виникає найголовніше запитання: де можна взяти (як формувати) потрібний стартовий капітал? У межах цієї проблеми необхідно виявити можливі способи формування стартового капіталу:

- *перший* – фінансові підсумки попередньої підприємницької діяльності (власної або успадкованої);

- *другий* – особисті заощадження (не лише у грошовій, а й речовій, товарній формі);

- *третій* – позичкові кошти, тобто отримані в борг з певними зобов'язаннями (сплата встановленого відсотка за рік).

Значного поширення в Україні набуває третій спосіб формування початкового капіталу, це так зване «зростання з нуля». При цьому варто зазначити, що отримати кредит не так просто, потрібна тверда гарантія щодо його вчасного повернення. Такою гарантією може бути якість підприємницького проекту, точність економічних розрахунків, висока ймовірність значного ефекту, швидкооборотність і окупність капіталу.

З огляду на економічне розуміння не потрібно плутати (ототожнювати) терміни «позика» і «кредит» (хоч кредит іноді виступає у формі позики – безвідсоткового кредиту).

Позика (позичка) – це вид господарсько-економічної операції, у процесі здійснення якої одна сторона (позикодавець) передає іншій стороні (позичальнику) у тимчасову власність гроші або товари (речі: а позичальник зобов'язується повернути таку ж суму чи кількість товару в обумовлений строк. Отже, позика надається завжди їм умовах повернення, але без комерційного зиску, тобто безкоштовні.

Кредит – господарсько-економічна операція з надання одною стороною (юридичною особою) іншій (юридичній особі, фізичній особі-підприємцю або фізичній особі) грошей чи певного товару в борг (строкове користування на засадах повернення) і, як правило, за певну плату (сплату встановленого відсотка від загальної суми кредиту).

Кредитні операції є багатонаправленими і порівняно численними. У зв'язку із цим їх варто групувати (класифікувати) за певними ознаками. За ознакою залежності від форми забезпечення (застави) насамперед відокремлюють так звані бланкові позички, тобто позички без будь-якого забезпечення (матеріального чи фінансового). Вексельні, підтоварні та фондові кредити означають кредитні операції, що здійснюються під заставу, відповідно, векселів, товарних цінностей (майна) і цінних паперів. Будь-які кредити можуть мати різні строки повернення.

Існують так звані онкольні кредити, тобто кредити до запитання, які повертаються на першу вимогу кредитора. Коротко-, середньо- та довгострокові кредити надаються на термін: до одного року, від одного до п'яти років, понад п'ять років. До найчисленнішої категорії позичальників належать підприємства, організації, установи, яким надаються відповідні кредити для поповнення власних оборотних коштів або для інвестування різних за призначенням об'єктів. За відносно великими розмірами є сільськогосподарські кредити, які часто отримують колективні господарства і фермери для придбання сільськогосподарської техніки, паливно-мастильних матеріалів, мінеральних добрив, гербіцидів тощо.

Основним способом погашення кредитів є разове повернення зі сплатою певного відсотка за користування ними. Водночас можливе повернення кредитних ресурсів на виплат, тобто здійснення кількох послідовних платежів у межах загальної суми кредиту з урахуванням відсотка за користування ним. В Україні визнано за необхідне розрізняти можливі методи стягнення відсотка за кредит. Певний відсоток дозволяється сплачувати в момент надання або повернення кредиту, а також внесками відповідних сум через певні (рівномірні) проміжки часу. Такі методи забезпечують більшу гнучкість та ефективність системи кредитування.

На етапі реалізації підприємницького проекту підприємець ухвалює рішення щодо вибору найбільш прийнятної форми формування підприємницького капіталу, яке повинно базуватись на результатах порівняльного аналізу всіх доступних на даний час можливостей формування капіталу. Доступними вважаються всі виявлені джерела формування капіталу. Наприклад, при започаткуванні ідеї була вже відома загальна потреба в капіталі. Для ухвалення остаточного рішення необхідно побудувати схему можливих джерел формування стартового капіталу, яка наведена в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1 – Схема можливих варіантів формування стартового капіталу

№ з/п	Статті витрат (необхідні розрахунки)	Сума, грн	Структура витрат, %
1	Витрати на реєстрацію (включаючи отримання дозвільної документації)		
2	Вартість необхідного устаткування (придбання) Орендна плата необхідного устаткування (за 2 місяці)		
3	Придбання приміщення Орендна плата за оренду приміщення (за 2 місяця)		
4	Транспорт (придбання/оренда)		
5	Транспортні витрати		
6	Вартість сировини, матеріалів, напівфабрикатів (за 2 місяці)		
7	Вартість офісних меблів		
8	Комп'ютер, принтер		
9	Телефон (придбання, установка та ін.)		
10	Реклама		
11	Охоронна сигналізація (установка та ін.)		
12	Страхування		
13	Закупівля партії товару (за 2 місяці)		
14	Ремонт приміщення		
15	Інші		
	У С Ь О Г О		
	ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ		
1	Власні засоби		
2	Кредити комерційних банків		
4	Інші джерела		

У таблиці 5.1 наведено умовний приклад формування стартового капіталу. На момент початку реалізації підприємницького проекту необхідно виявити (розрахувати) з достатньою точністю всі потреби у фінансових ресурсах, це є досить складно. Тому варто передбачати резервні кошти. У процесі формування стартового (початкового) підприємницького капіталу підприємець повинен враховувати не тільки його загальну величину у вартісному виразі, а й прогнозовану економічну вигоду від вкладення у власне діло. Для цього він має визначити з достатньою вірогідністю очікувані прибутковість підприємницького проекту і строк окупності капіталу (інвестицій), розрахований з використанням показника чистого прибутку. Реальна можливість сформуванню необхідного стартового капіталу разом із бажанням і здатністю започаткувати власну справу є обов'язковою передумовою здійснення потрібної суспільству ефективної

підприємницької діяльності, її активне та вміле використання сприятиме розвитку економіки України і підвищенню добробуту населення.

Під час формування структури капіталу підприємства розглядають зазвичай дві **основні схеми** його фінансування:

Повне самофінансування передбачає формування капіталу створюваного підприємства винятково за рахунок власних його видів, які відповідають організаційно-правовим формам нового бізнесу (індивідуального капіталу, пайового, акціонерного). Така схема фінансування, що характеризується в зарубіжній практиці терміном «фінансування без левериджу» [unlevered], характерна лише для першого етапу життєвого циклу підприємства, коли його доступ до позикових джерел капіталу утруднений.

Змішане фінансування передбачає формування капіталу створюваного підприємства за рахунок як власних, так і позикових його видів, які залучають у різних пропорціях. На початковому етапі функціонування підприємства частка власного капіталу (частка самофінансування нового бізнесу) зазвичай істотно перевершує частку позикового капіталу (частку кредитного його фінансування). Вибір схеми фінансування нового бізнесу нерозривно пов'язаний з урахуванням особливостей використання власного й позикового капіталу.

Власний капітал характеризується такими основними **позитивними особливостями**.

1. Простотою залучення, оскільки управлінські рішення, пов'язані із збільшенням власного капіталу (особливо за рахунок внутрішніх джерел його формування) приймають власники і менеджери підприємства без необхідності здобуття згоди інших господарюючих суб'єктів.

2. Вищою здатністю генерувати прибуток в усіх сферах діяльності, оскільки при його використанні не потрібна сплата позикового відсотка в усіх його формах.

3. Забезпеченням фінансової стійкості розвитку підприємства, його платоспроможності в довгостроковому періоді, а відповідно і зниженням ризику банкрутства.

У той же час йому властиві такі **недоліки**:

1. Обмеженість обсягу залучення.

2. Висока вартість порівняно з альтернативними позиковими джерелами формування капіталу.

3. Невикористана можливість приросту коефіцієнта рентабельності власного капіталу за рахунок залучення позикових ресурсів.

Отже, підприємство, що використовує лише власний капітал, має найвищу фінансову стійкість (його коефіцієнт автономії дорівнює одиниці), але обмежує темпи свого розвитку (оскільки не може забезпечити формування необхідного додаткового обсягу активів у періоди сприятливої кон'юнктури ринку) і не використовує фінансові можливості зростання прибутку на вкладений капітал.

Позиковий капітал характеризується такими *позитивними особливостями*.

1. Доволі широкими можливостями залучення, особливо при високому кредитному рейтингу підприємства, наявності застави або гарантії поручителя.

2. Забезпеченням зростання фінансового потенціалу підприємства за необхідності істотного розширення його активів і збільшення темпів зростання обсягу його господарської діяльності.

3. Здатністю генерувати приріст фінансової рентабельності (рентабельності власного капіталу).

Водночас використання позикового капіталу має такі *недоліки*.

1. Позиковий капітал генерує найбільш небезпечні несистематичні фінансові ризики в діяльності підприємства — ризик зниження фінансової стійкості і втрати платоспроможності. Рівень цих ризиків зростає пропорційно зростанню питомої ваги позикового капіталу.

2. Активи, сформовані за рахунок позикового капіталу, генерують меншу (за інших рівних умов) норму прибутку, який знижується на суму виплачуваного позикового відсотка (відсотка за банківський кредит; лізингової ставки; купонного відсотка за облігаціями тощо).

3. Висока залежність вартості позикового капіталу від коливань кон'юнктури фінансового ринку.

4. Складність процедури залучення. Таким чином, підприємство, що використовує позиковий капітал, має вищий фінансовий потенціал свого розвитку (за рахунок формування додаткового обсягу активів) і можливості приросту рентабельності власного капіталу, проте більшою мірою генерує ризик зниження фінансової стійкості і загрозу банкрутства (які зростають у міру збільшення питомої ваги позикових засобів у загальній сумі використовуваного капіталу).

З урахуванням вибраної схеми фінансування формують систему джерел залучення капіталу на підприємство. На першому етапі життєвого циклу підприємств склад цих джерел обмежений. Основні з них наведено на рис. 5.2.

Основні чинники, що впливають на вибір схеми фінансування і конкретних джерел формування капіталу підприємства:

1. Організаційно-правова форма створюваного підприємства. Цей чинник визначає способи залучення власного капіталу. Або шляхом безпосереднього його вкладення інвесторами до статутного фонду підприємства (ТОВ) або його залучення шляхом відкритої або закритої підписки на його акції (ПАТ, ПрАТ).

2. Галузеві особливості операційної діяльності підприємства. Характер цих особливостей визначає структуру активів підприємства, їхню ліквідність.

3. Розмір підприємства. Чим він менший, тим потреба в капіталі на стадії створення підприємства може бути задоволена за рахунок власних коштів.

4. Вартість капіталу, що залучається з різних джерел.

5. Свобода вибору джерел фінансування. Не всі з джерел, розглянуті вище, доступні для окремих створюваних підприємств. Тому часто спектр доступних джерел формування капіталу створюваного підприємства зводиться до єдиної альтернативи.

6. Кон'юнктура ринку капіталу. Залежно від стану цієї кон'юнктури зростає або знижується вартість позикового капіталу, що залучається з різних джерел. При істотному зростанні цієї вартості прогнозований диференціал фінансового левериджу може досягти негативного значення (за якого використання

позикового капіталу призведе до збиткової операційної діяльності створюваного підприємства).



Рис. 5.2. Основні джерела формування стартового капіталу підприємства

7. Рівень оподаткування прибутку. При низькій ставці податку на прибуток або використанні новим підприємством податкових пільг по прибутку, різниця у вартості власного і позикового формованого капіталу зменшується, бо зменшується податковий ефект від використання позикових засобів. У цих умовах перевагу необхідно надати формуванню капіталу створюваного підприємства за рахунок власних джерел. А за високої ставки оподаткування прибутку істотно підвищується ефективність залучення капіталу з позикових джерел.

8. Міра ризику, на яку погоджуються засновники у процесі формування капіталу. Неприйняття високих рівнів ризику формує консервативний підхід засновників до фінансування створення нового підприємства. За цього підходу основу фінансування підприємства складає власний капітал. І навпаки,

прагнення отримати в майбутньому високий прибуток на власний капітал, незважаючи на високий рівень ризику порушення фінансової стійкості створюваного підприємства, формує агресивний підхід до фінансування нового бізнесу, за якого позиковий капітал використовують у процесі створення підприємства в максимально можливому розмірі.

9. Заданий рівень концентрації власного капіталу для забезпечення необхідного фінансового контролю. Цей чинник визначає пропорції формування власного капіталу в акціонерному товаристві. Він характеризує пропорції в обсязі підписки на акції, які матимуть його засновники й інші інвестори (акціонери).

Урахування перерахованих чинників дозволяє цілеспрямовано обирати схему фінансування і структуру джерел залучення капіталу під час створення підприємства.

5.5. Статутний фонд як джерело формування власних коштів підприємства

Для створення та початку діяльності підприємства потрібен стартовий капітал. Цю функцію виконує статутний фонд.

Статутний фонд – це сукупність грошових коштів та майна, необхідних для організації та початку функціонування підприємства.

Статутний фонд створюється внесенням вкладів засновниками (учасниками) і може поповнюватися за рахунок прибутку від господарської діяльності підприємства, а в разі потреби й за рахунок додаткових вкладів учасників, зокрема спонсорів. Вкладом до фонду можуть бути всі види майна – будівлі, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності; кошти засновників (учасників), зокрема й у вільно конвертованій валюті; усі види майнових прав – на користування землею та іншими природними ресурсами, різними майновими об'єктами, а також на використання винаходів, «ноу-хау», інших об'єктів інтелектуальної власності та інші права, що не належать до майнових, але мають товарну вартість.

Строки, розмір, порядок внесення та оцінка вкладів кожного засновника (учасника) до статутного фонду обумовлюються в засновницьких документах. Вартість майна, яку вносять учасники до статутного фонду, визначають за цінами, що діють на час створення підприємства або за домовленістю учасників. Оцінка здійснюється як в українській, так і в іноземній валюті в перерахунку за курсом Національного банку України.

Мінімальний обсяг статутного фонду для акціонерного товариства (АТ) становить суму, еквівалентну 1250 мінімальним заробітним платам (відповідно до ставки на момент його створення); розміри статутних капіталів товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), товариства з додатковою відповідальністю

(ТДВ) та командитних підприємств не обмежуються. Вимоги до статутного капіталу господарських товариств визначено у ст. 14 Закону України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 р. № 514-VI для АТ, створених з 30.04.2009 р., та АТ, внутрішні положення яких приведені у відповідність до норм цього Закону.

Обсяг статутного фонду може бути збільшений за умови, що всі учасники повністю внесли свої вклади. Зміна обсягів статутного фонду набуває чинності з моменту реєстрації його органом, який зареєстрував статут підприємства.

Кошти статутного фонду спрямовують на розвиток виробництва. Використовувати кошти статутного фонду на заробітну плату, заохочення та інші потреби – забороняється. Статутний фонд є власністю засновників (учасників) у межах їхніх вкладів.

При виході засновника (учасника) зі складу підприємства (товариства з обмеженою відповідальністю) або в разі ліквідації підприємства, засновнику сплачується вартість частини майна, пропорційно до його частки у статутному фонді. Майно, передане в користування, повертається в натуральній формі без винагороди. Статутний фонд є не тільки підставою для державної реєстрації, а й стартовим капіталом, від якого залежить функціонування підприємства.

Обсяг статутного фонду закріплюється в установчому договорі та статуті підприємства. Підтримка певного співвідношення між обсягом статутного фонду та загальним обсягом виробничо-господарської діяльності є ознакою фінансової стійкості підприємства.

Додаткові кошти державному підприємству на збільшення обсягу виробництва можуть бути виділені з держбюджету або за рахунок перерозподілу коштів інших підприємств певної галузі. Акціонерне підприємство може випустити акції, товариство з обмеженою відповідальністю та інші господарські товариства – збільшити суми внесків усіх учасників до статутного фонду підприємства.

Незалежно від типу підприємства і форми власності статутний фонд може зрости за рахунок:

- безпосереднього приєднання до нього частини одержаного прибутку на приріст власних фінансових ресурсів;
- введення в дію об'єктів капітальних вкладень за рахунок власних коштів;
- індексації основних засобів у зв'язку з інфляцією, а згідно з чинним законодавством збільшує балансовий прибуток підприємства, який спрямовується на капітальні вкладення;
- дооцінки оборотних засобів.

Статутний фонд державного підприємства, що перебуває в загальнодержавній або комунальній державній власності – це сума коштів і вартість матеріальних ресурсів, що безоплатно виділені державою в постійне розпорядження трудового колективу підприємства на правах повного господарчого відання.

Чинним законодавством встановлено, що здійснюючи право повного господарчого відання, підприємство володіє, користується, розпоряджається

цими ресурсами, чинить по відношенню до них будь-які дії, що не суперечать закону і цілям діяльності підприємства. Розмір статутного фонду державного підприємства визначається обсягом виробництва товарів і послуг на ньому.

Джерелом формування статутного фонду державного підприємства є кошти, які належать державі. Вони виділяються або з державного бюджету або за рахунок інших державних підприємств – у порядку внутрішньогалузевого і міжгалузевого перерозподілу фінансових ресурсів – за розпорядженням державних органів, що виконують функції з управління держмайном (Фонд державного майна, міністерства і відомства України).

У сучасних умовах державні підприємства, як правило, нарощують свої статутні фонди за рахунок власних нагромаджень – прибутку. Частина чистого прибутку вони спрямовують на розвиток виробництва – реконструкцію, придбання нового устаткування тощо.

Частина прибутку може спрямовуватися до статутного фонду на приріст власних оборотних коштів. Така потреба виникає в підприємства у зв'язку з необхідністю збільшити нормативи запасів оборотних активів, що, як правило, залежить від зростання обсягів виробництва товарів та послуг. Статутний фонд приватизованого підприємства визначається в процесі інвентаризації та оцінки майна державного підприємства згідно з положенням, яке затверджене спеціально урядовою постановою.

Формування статутного капіталу АТ відбувається відповідно до ухваленого Закону України «Про акціонерні товариства» № 514-VI від 17.09.2008 р. Статутний капітал акціонерного товариства можна визначити як капітал товариства, що утворюється із суми номінальної вартості всіх розміщених акцій товариства. Статутному капіталу притаманні певні функції: стартова, гарантійна і функція визначення паю кожного учасника.

Стартова функція полягає в тому, що статутний фонд складає матеріальну основу господарської діяльності, яка необхідна товариствам для початку своєї діяльності. Відповідно до цього Закону, як уже відмічалось вище, мінімальний розмір статутного капіталу акціонерного товариства становить 1250 мінімальних заробітних плат, виходячи із ставки мінімальної заробітної плати, що діє на момент створення (реєстрації) акціонерного товариства.

Статутний фонд формується за рахунок вкладів учасників, а саме: грошових коштів, матеріальних цінностей, цінних паперів, матеріальних прав (права на користування земельною ділянкою, водними та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами а також права на інтелектуальну власність).

Гарантійну функцію статутний фонд виконує щодо задоволення обґрунтованих вимог кредиторів. Це зумовлено тим, що акціонерне товариство несе майнову відповідальність перед кредиторами в межах майна, що належить йому на праві власності. Зафіксований в установчих документах розмір статутного капіталу розглядається як величина, у межах якої товариство гарантує відповідальність за своїми зобов'язаннями.

Статутний фонд також виконує **функцію визначення паю кожного учасника**. Від паю учасника у статутному фонді або від кількості акцій, яка належить акціонеру, залежать:

- ступінь його впливу на управління товариством;
- розмір частки прибутку, який він отримує;
- вартість майна товариства, на яку має право акціонер під час виходу з товариства або при його ліквідації.

Оскільки статутний фонд у певному розумінні є неподільним майном акціонерного товариства, то порядок його зміни (збільшення або зменшення) регулюється Законом «Про акціонерні товариства».

Основні *цілі збільшення статутного капіталу* підприємства зводяться до:

- збільшення частки капіталу, у межах якої власники акціонерного товариства відповідають за його зобов'язаннями перед кредиторами. У такий спосіб підвищується кредитоспроможність суб'єкта господарювання та його фінансова незалежність;

- мобілізація фінансових ресурсів для реалізації інвестиційних проектів, планів санації, модернізації наявних потужностей, переобладнання чи розширення виробництва;

- поліпшення ліквідності та платоспроможності акціонерного товариства, оскільки збільшення статутного капіталу пов'язане, як правило, із залученням додаткових грошових ресурсів;

- акумуляція фінансового капіталу для придбання корпоративних прав інших підприємств.

Статутний капітал товариства збільшується через підвищення номінальної вартості акцій або розміщення додаткових акцій номінальної вартості в порядку, установленому Державною комісією з цінних паперів та фондового ринку (рис. 5.3).

Акціонерне товариство має право збільшувати статутний капітал після реєстрації звітів про результати розміщення всіх попередніх випусків акцій. Збільшення статутного капіталу акціонерного товариства із залученням додаткових внесків здійснюється через розміщення додаткових акцій. Переважне право акціонерів на придбання акцій, що додатково розміщуються товариством, діє лише в процесі приватного розміщення акцій та встановлюється законодавством.

Збільшення статутного капіталу акціонерного товариства без залучення додаткових внесків здійснюється через підвищення номінальної вартості акцій. Акціонерне товариство не має права ухвалювати рішення про збільшення статутного капіталу шляхом публічного розміщення акцій, якщо розмір власного капіталу є меншим, ніж розмір його статутного капіталу. Необхідно також зазначити, що збільшення статутного капіталу акціонерного товариства для покриття збитків не допускається.



Рис. 5.3. Шляхи збільшення статутного капіталу акціонерного товариства

До основних **цілей зменшення статутного капіталу** належать такі:

- підтримання курсу корпоративних прав, якщо він падає. Зменшення статутного капіталу здійснюється для зрівноваження або перевищення номінальної вартості акцій (часток) і їхньої ринкової ціни;
- одержання санаційного прибутку, який спрямовується на покриття балансових збитків;
- концентрація статутного капіталу в найактивніших власників;
- зменшення високого рівня капіталізації підприємства. Зменшення капіталу при цьому є складовою обраної підприємством дивідендної політики чи політики диверсифікації інвесторів;
- зменшення надлишку ліквідності. Якщо чистий грошовий потік перевищує інвестиційні можливості підприємства, доцільно спрямувати вільні кошти на повернення внесків власників для того, щоб вони могли вкласти отримані кошти в інші інвестиційні проекти.

Після ухвалення рішення про зменшення статутного капіталу акціонерного товариства виконавчий орган протягом 30 днів має письмово повідомити кожного кредитора, вимоги якого до акціонерного товариства не забезпечені заставою, гарантією чи порукою про таке рішення.

Кредитор, вимоги якого до акціонерного товариства не забезпечені договорами застави чи поруки, протягом 30 днів після надходження йому зазначеного в частині другій цієї статті повідомлення може звернутися до товариства з письмовою вимогою про здійснення протягом 45 днів одного з таких заходів на вибір товариства: забезпечення виконання зобов'язань через укладення договору застави чи поруки, дострокового припинення або виконання зобов'язань перед кредитором, якщо інше не передбачено договором між товариством та кредитором.

У разі, якщо кредитор не звернувся у строк, передбачений цією частиною, до товариства з письмовою вимогою, вважається, що він не вимагає від товариства вчинення додаткових дій щодо зобов'язань перед ним.

Зменшення акціонерним товариством статутного капіталу нижче встановленого законом розміру має наслідком ліквідацію товариства.

Формування статутного капіталу ТОВ і ТДВ та змін його розміру відбувається відповідно до ухваленого Закону України «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» № 2275-VII від 06.02.2018 року, який вступив у дію 17.06.2018 р.

По-перше, під час створення нового ТОВ або ТДВ у його учасників виникає обов'язок сформувати статутний капітал протягом шести місяців, з моменту державної реєстрації, за винятком, коли у статуті може бути передбачено інше положення.

У цьому Законі передбачено випадки, коли рішення ухвалюються за наявності усіх учасників товариства, трьома чвертями всіх учасників голосів або більшістю голосів.

Рішення загальних зборів учасників ТОВ або ТДВ щодо збільшення розміру статутного капіталу виконуються у строк до одного року.

Час набрання чинності рішенням загальних зборів про зменшення статутного капіталу згідно із цим законом не відтерміновується в часі.

По-друге, Закон «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» вдосконалив порядок ухвалення виконавчим органом ТОВ або ТДВ рішення щодо встановлення додаткового строку для внесення учасником частки у статутний капітал ТОВ або ТДВ. Тобто, якщо учасник прострочив внесення вкладу в статутний капітал, то виконавчий орган товариства повинен надіслати йому письмове попередження про прострочення, зазначивши в ньому інформацію про суму боргу та додатковий строк для погашення заборгованості. Зі свого боку, додатковий строк, що надається для погашення заборгованості, встановлюється або виконавчим органом або статутом, та не може перевищувати тридцять днів.

Також варто зазначити, що в цьому Законі визначено наслідки відсутності своєчасного внесення вкладу учасником ТОВ або ТДВ для погашення заборгованості по внесенню частки з урахуванням наданого додаткового строку:

- щодо скликання виконавчим органом товариства загальних зборів учасників, які вирішують питання щодо виключення учасника, у якого наявна заборгованість із внесення вкладу;
- щодо зменшення статутного капіталу товариства на розмір неоплаченої частини частки учасника товариства;
- щодо перерозподілу неоплаченої частки або її частини між іншими учасниками товариства, не змінюючи розмір статутного капіталу товариства та сплату такої заборгованості відповідними учасниками щодо ліквідації товариства.

Також зазначено, що голоси, які припадають на частку учасника у якого наявна заборгованість перед товариством, не враховуються під час визначення результатів голосування для ухвалення відповідного рішення.

По-третє, Законом № 2275-VII детально врегульовано порядок збільшення та зменшення статутного капіталу. Адже закріплено, що збільшення статутного капіталу відбувається через внесення додаткових вкладів та без додаткових вкладів за рахунок прибутку товариства, який не було розподілено. Тобто, склад учасників товариства, співвідношення їхніх часток у статутному капіталі не зазнає змін під час збільшення статутного капіталу без залучення додаткових вкладів. Збільшення статутного капіталу за рахунок додаткових вкладів номінальна вартість частки учасника товариства може збільшуватись лише на суму, що дорівнює або є меншою за вартість додаткового вкладу такого учасника.

Варто звернути увагу, що у разі збільшення статутного капіталу ТОВ або ТДВ за рахунок додаткових вкладів таке збільшення може відбуватися не тільки учасниками товариства, а й третіми особами. Тобто, в учасників товариства є можливість збільшити статутний капітал товариства за рахунок додаткових вкладів учасників та/або третіх осіб на підставі рішення, ухваленого на загальних зборах учасників.

Учасникам надається переважне право внести додатковий вклад відповідно до їхніх часток у статутному капіталі, окрім винятку, коли це передбачено корпоративним договором, відповідно, у якому стороною є такий учасник. Після того, як усі учасники реалізують своє переважне право або відмовляться від нього, треті особи та учасники, у яких виникло бажання, мають право внести додаткові вклади більше від суми їхніх часток у статутному капіталі. Мається на увазі, що вони мають право внести додаткові вклади в межах різниці між сумою збільшення статутного капіталу та сумою внесених учасниками вкладів, які скористалися своїм переважним правом, за умови що інше не було передбачене статутом. Тобто, рішення загальних зборів учасників товариства щодо залучення додаткових вкладів визначає загальну суму збільшення статутного капіталу товариства, коефіцієнт відношення суми збільшення до розміру частки кожного учасника у статутному капіталі та розмір статутного капіталу, який було заплановано.

За потреби учасники ТОВ або ТДВ можуть укладати договір про внесення додаткового вкладу. Суть цього договору полягає в тому, що він розцінюється як певна гарантія для сторін до моменту, коли відбулося фактичне внесення вкладу і для подальшого забезпечення його виконання. Після чого, протягом одного місяця з моменту спливу строку, що був наданий для внесення додаткових вкладів, загальними зборами учасників ТОВ або ТДВ ухвалюється рішення:

- щодо затвердження результатів внесення додаткових вкладів;
- щодо затвердження розмірів часток учасників товариства та їхньої номінальної вартості, ураховуючи фактично внесені ними додаткові вклади;
- щодо затвердження збільшеного розміру статутного капіталу товариства.

По-четверте, після ухвалення рішення щодо зменшення статутного капіталу ТОВ або ТДВ, виконавчий орган зобов'язаний повідомити кожного кредитора (вимоги якого до товариства не забезпечені заставою, гарантією чи порукою) про таке рішення в письмовому вигляді протягом десяти днів. Після

того, як кредиторами було отримано повідомлення, вони протягом тридцяти днів мають право звернутися до товариства з вимогою щодо забезпечення виконання зобов'язань, на підставі укладеного договору забезпечення; щодо дострокового припинення або виконання зобов'язань перед кредитором або щодо укладення іншого договору з кредитором.

У разі, якщо товариство не виконує вищезазначені вимоги протягом установленого строку, кредитори наділені правом вимагати в судовому порядку дострокового припинення або виконання зобов'язань товариством. Проте якщо кредитор не звернувся до товариства з письмовою вимогою протягом установленого строку, то вважається, що він не вимагає від товариства вчинення будь-яких додаткових дій щодо виконання зобов'язань перед ним.

По-п'яте, у Законі № 2275-VII «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» передбачено право товариства набувати частки у власному статутному капіталі, не зменшуючи розмір такої частки з урахування, що на день такого придбання товариством сформовано резервний капітал у розмірі ціни придбання викупленої частки, який заборонено використовувати для здійснення виплат на користь учасників товариства. Проте цей вид договору укладається за умови одностайного рішення загальними зборами учасників товариства. Тому, під час розподілу прибутку товариства та під час розподілу його майна та у разі його ліквідації, належні останньому частки не беруть до уваги під час визначення результатів голосування на загальних зборах учасників. А в разі придбання частки або її частини в учасника самим товариством, не зменшуючи статутний капітал товариства, воно повинно здійснити відчуження цієї частки відплатно та не пізніше ніж через один рік з моменту придбання частки або її частини.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке стартовий капітал?
2. Які основні складові елементи стартового капіталу?
3. Коли грошові кошти стають капіталом?
4. Що таке розподіл капіталу за економічним призначенням?
5. Яким чином підприємець може зменшити потребу в стартовому капіталі?
6. Які потенційні джерела стартового капіталу?
7. У чому полягає первинне фінансування бізнесу через отримання кредиту?
8. Чи розрізняються поняття «статутний капітал» і «статутний фонд»? Поясніть.
9. Що таке статутний фонд акціонерного товариства?
10. Які мотиви збільшення статутного фонду?
11. Які основні схеми фінансування розглядають при формуванні структури капіталу підприємства?
12. Які мотиви зменшення статутного фонду?
13. Які методи збільшення статутного фонду?

14. Які Вам відомі методи зменшення статутного фонду?
15. Яке фінансування є для підприємця менш ризикованим: довгострокове або короткострокове?
16. На які чинники, насамперед, необхідно звернути увагу в процесі формуванні стартового капіталу?
17. На що варто звернути увагу підприємцю, вибираючи між інвестиційним і позиковим фінансуванням?
18. Який метод формування початкового капіталу в Україні, на Вашу думку, може бути найбільш перспективним?
19. Якою мірою законодавство України сприяє залученню іноземного капіталу?
20. Які можливі джерела формування фінансових ресурсів малого підприємництва?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Початковий (стартовий) капітал – це капітал, який вкладається в будь-яку власну справу із самого початку практичної реалізації підприємницького проекту, на початковій стадії підприємницької діяльності загалом. Позиковий капітал є специфічним товаром. Ціною цього товару є відсоток або депозитна (облікова) ставка або позичковий відсоток.

Джерела стартового капіталу – це: фінансові результати попередньої підприємницької діяльності; особисті заощадження в грошовій і речовій формі; позикові й залучені кошти, тобто отримання в борг з деякими зобов'язаннями.

Позика – вид господарсько-економічних операцій, у процесі здійснення якої одна сторона (позикодавця) передає другій стороні (позичальникові) в тимчасове користування гроші або товари (майно), а позичальник зобов'язується повернути цю суму (або кількість товарів) у встановлений термін. Позика надається завжди на умовах повернення, але без комерційного розрахунку, тобто безкоштовно.

Кредит – господарсько-економічна операція з надання однією стороною (юридичною особою) іншій стороні (юридичній особі або фізичній особі-підприємцю) грошей або певного товару в борг (строкове користування на умовах повернення) і, як правило, за певну плату.

Комерційний (товарний) кредит – це кредит, який надається в товарній формі продавцями покупцям у вигляді відстрочки платежів за продані товари. Відсоток за комерційним кредитом, який входить до складу ціни товару, як правило, нижчий, ніж по банківському кредиту. Комерційний кредит обмежений строками й сумами, його розміри залежать також від розміру резервних капіталів, що функціонують кредиторів. Товарний кредит передбачає передачу права власності на товари (роботи, послуги) покупцеві (замовникові) в момент підписання договору або в момент фізичного отримання товарів (робіт, послуг) таким покупцем (замовником), незалежно від часу погашення заборгованості.

Статутний фонд характеризує початкову суму власного капіталу підприємства, інвестовану у формування його активів для початку здійснення господарської діяльності. Його розмір визначається статутом підприємства. Для підприємств окремих сфер діяльності й організаційно-правових форм (акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю) мінімальний розмір статутного фонду регулюється законодавством.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. До складу витрат на заснування справи входять:

- а) витрати на реєстрацію (можуть включати оплату послуг посередника);
- б) витрати на оформлення атрибутів підприємства;
- в) оренда, купівля або будівництво приміщення.

2. Обсяг капіталу залежить від:

- а) планів підприємця і їх складності;
- б) масштабності реалізації ідеї на практиці;
- в) галузі, у якій впроваджується підприємницька ідея.

3. Початковий капітал – це:

- а) матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси, якими володіє або які може залучити підприємець у перший рік своєї діяльності;
- б) гроші, які використовуються підприємцем та бізнесом, щоб купувати те, із чого вони планують зробити свої товари або чим вони надають послуги;
- в) усе те, що використовується для виробництва, але безпосередньо не споживається в ньому;
- г) правильної відповіді немає.

4. Господарська економічна операція з надання однією стороною іншій грошей чи певного товару в борг за певну плату – це:

- а) позика;
- б) кредит;
- в) інвестиція;
- г) правильної відповіді немає.

5. Кредити, які повертаються на першу вимогу кредитора, тобто кредити до запитання, – це:

- а) короткострокові кредити;
- б) позика;
- в) онкольні кредити;
- г) правильної відповіді немає.

6. Довгострокові позички, які надаються під заставу нерухомості (землі та будинків виробничого значення), – це:

- а) онкольні кредити;
- б) іпотечні кредити;
- в) кредити посередникам фондового ринку;
- г) правильної відповіді вірні.

7. Можливі варіанти формування стартового капіталу:

- а) залучення власних коштів або майна, отримання кредиту, лізинг, оренда;
- б) емісія цінних паперів, венчурне інвестування;
- в) гранти та субсидії.
- г) всі відповіді вірні.

8. Усі грошові витрати, які необхідно здійснити для практичної реалізації підприємницького проекту й отримання очікуваного економічного ефекту, – це

- а) позичковий капітал;
- б) власний капітал;
- в) підприємницький капітал;
- г) початковий капітал.

9. Незалежно від типу підприємства і форми власності статутний фонд може зрости за рахунок:

- а) безпосереднього приєднання до нього частини одержаного прибутку на приріст власних фінансових ресурсів;
- б) введення в дію об'єктів капітальних вкладень за рахунок власних коштів;
- в) індексації основних засобів у зв'язку з інфляцією, а згідно з чинним законодавством збільшує балансовий прибуток підприємства, який спрямовується на капітальні вкладення;
- г) всі відповіді правильні.

10. До власних джерел формування фінансових ресурсів належать:

- а) статутний капітал, амортизаційні відрахування, валовий дохід та прибуток;
- б) статутний капітал, амортизаційні відрахування, пайові та інші внески;
- в) пайові та інші внески, кошти, мобілізовані на фінансовому ринку, валовий дохід та прибуток;
- г) пайові та інші внески, кошти, мобілізовані на фінансовому ринку.

11. До залучених джерел формування фінансових ресурсів належать:

- а) статутний капітал, амортизаційні відрахування, валовий дохід та прибуток;
- б) статутний капітал, амортизаційні відрахування, пайові та інші внески;
- в) пайові та інші внески, кошти, мобілізовані на фінансовому ринку, валовий дохід та прибуток;

г) пайові та інші внески, кошти, мобілізовані на фінансовому ринку.

12. Сукупність грошових коштів та майна, яке необхідне для організації та початку функціонування підприємства, – це:

- а) майно засновників підприємства;
- б) страховий фонд підприємства;
- в) резервний фонд підприємства;
- г) статутний фонд підприємства.

13. Залучення суб'єктами малого підприємництва фінансових надходжень від різних контрагентів – це:

- а) державне фінансування;
- б) внутрішнє фінансування;
- в) зовнішнє фінансування;
- г) цільове фінансування;

14. До зовнішніх джерел фінансування малого бізнесу відносять фінансові ресурси таких економічних суб'єктів:

- а) держави та її інститутів;
- б) міжнародних організацій;
- в) професійних учасників фінансового ринку;
- г) інших підприємств.

15. Платою за користування кредитами є:

- а) позичковий відсоток;
- б) дивіденди;
- в) комісія;
- г) премія.

16. Держава та її інститути можуть фінансувати малий бізнес у таких формах:

- а) дотації, субвенції;
- б) державні кредити;
- в) програмно-цільове фінансування;
- г) всі відповіді правильні.

17. Від паю учасника у статутному фонді залежить:

- а) ступінь його впливу на управління товариством;
- б) розмір частки прибутку, який він отримує;
- в) вартість майна товариства, на яку має право акціонер при виході з товариства або при його ліквідації.

18. Формування стартового капіталу здійснюють, керуючись такими основними принципами:

- а) рахування перспектив розвитку господарської діяльності підприємства;

- б) забезпечення відповідності обсягу капіталу до обсягу формованих активів підприємства (необоротних і оборотних);
- в) забезпечення мінімізації витрат по формуванню капіталу з різних джерел.

19. На формування початкового капіталу впливають фактори, які можна умовно поділити на:

- а) зовнішні та внутрішні;
- б) соціальні та економічні;
- в) соціальні та психологічні.

20. Оптимізація потреби в капіталі підприємства, досягають різними методами, основними з яких є:

- а) балансовий, метод аналогій, метод питомої капіталомісткості;
- б) балансовий, метод аналогій, виробничий;
- в) виробничий, метод аналогій, метод питомої капіталомісткості.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Складові елементи стартового капіталу.
2. Формування стартового капіталу.
3. Статутний фонд як джерело формування власних засобів підприємця.
4. Статутний фонд у процесі діяльності товариства з обмеженою відповідальністю.
5. Визначення частки прибутку і частини майна вибулого учасника ТОВ.
6. Основні способи фінансування бізнесу.
7. Оцінка основних джерел первинного фінансування бізнесу.
8. Основні джерела позикового фінансування.
9. Причини невдач при започаткуванні власної справи.
10. Суть і значення комерційних банків у розвитку підприємництва.
11. Рівень ризиків, що пов'язані із формуванням капіталу новостворюваного підприємства.
12. Особливості формування статутного капіталу нового підприємства.
13. Можливості й джерела позикового капіталу.
14. Суть комерційного кредиту. Переваги і недоліки.
15. Характеристика спеціальних фондів і програм.
16. Державне фінансування. Суть і значення.
17. Інвестиційне (акціонерне) фінансування.
18. Форми і види кредитного забезпечення.
19. Способи зменшення кредитних ризиків.
20. Цілі і методи зменшення (збільшення) статутного фонду.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Апопій В. В. Основи підприємництва: навч. посіб. / В. В. Апопій, Н. О. Шутовська, С. А. Середя. – К.: Ліра-К, 2017. – 324 с.
2. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства: навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. д-ра екон. наук Т. Г. Васильціва. – К.: Знання, 2016. – 446 с.
3. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум: навч. посіб. / В. Г. Воронкова. – К.: Ліра-К, 2014. – 455 с.
4. Гой І. В. Підприємництво: навч. посіб. / І. В. Гой. – К.: ЦУЛ, 2013. – 368 с.
5. Грищенко І. М. Підприємницький бізнес: підруч. для студентів ВНЗ / І. М. Грищенко. – К.: Грамота, 2016. – 519 с.
6. Дикинс Д. Предпринимательство и малые фирмы / Д. Дикинс, М. Фрил. – К.: Ліра-К, 2014. – 448 с.
7. Захарчин Г. М. Основи підприємництва: навч. посіб. / Г. М. Зазарчин. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Ліра-К, 2013. – 407 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

- 6.1. *Управління фінансами підприємства: поняття та необхідність.*
- 6.2. *Урахування ризику в управлінні фінансами підприємства.*
- 6.3. *Вартість капіталу підприємства і принципи її оцінки.*
- 6.4. *Управління структурою капіталу підприємства.*
- 6.5. *Фінансовий леверидж в управлінні структурою капіталу підприємства.*

Основні поняття

Управління фінансами підприємства, об'єкти управління, суб'єкти управління, фінансова служба, завдання управління фінансами підприємства, функції управління фінансами підприємства, фінансовий механізм підприємства, вартість грошей, інфляція, ризик, майбутня вартість грошей, сьогоднішня вартість грошей, ставка відсотка, нарощування, дисконтна ставка, ануїтет (фінансова рента), вартість капіталу, середньозважена вартість капіталу, структура капіталу, власний капітал, оптимальна структура капіталу, фінансовий леверидж, ефект фінансового левериджу.

6.1. Управління фінансами підприємства: поняття та необхідність

Для ефективного використання під час виробничого процесу факторів виробництва, зокрема фінансових ресурсів, запроваджується управління ними.

Управління фінансами підприємства – це управління у сфері грошових відносин щодо формування, розподілу й використання грошових доходів, нагромаджень і фінансових ресурсів для найефективнішого їх використання і підвищення платоспроможності підприємства. До управління фінансами підприємств належить також визначення потреби в оборотних активах в обсягах, що забезпечують мінімальні розміри виробничих запасів, незавершеного виробництва, залишків готової продукції для виконання виробничої програми й ефективного їх використання.

Управління фінансами включає також визначення обсягів капіталовкладень і джерел їх фінансування, виявлення резервів підвищення платоспроможності й ефективності виробництва.

Основною метою управління фінансами підприємства є одержання максимальної вигоди від функціонування підприємства в інтересах його власників.

Для досягнення цієї мети необхідно:

1) постійно підтримувати поточну платоспроможність (ліквідність) підприємства, тобто своєчасно виконувати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів;

2) прагнути зростання рентабельності власного капіталу, тобто збільшувати прибуток на кожну грошову одиницю вкладених засновниками коштів;

3) підтримувати платоспроможність в довгостроковому періоді, тобто виконувати зобов'язання перед інвесторами та кредиторами, які мають довгострокові вкладення в підприємства;

4) забезпечувати фінансовими ресурсами процеси розширеного відтворення.

Об'єктами управління у сфері фінансів підприємства є:

– фінансові відносини, що виникають між підприємствами і їхніми засновниками, державою, комерційними структурами, іншими підприємствами й фізичними особами;

– доходи і нагромадження (прибуток), їх формування, розподіл і використання;

– фінансові ресурси, джерела їх формування, склад і структура;

– склад, структура і кругообіг капіталу;

– грошові фонди, їх формування і використання;

– грошовий обіг у відтворювальному процесі тощо.

Як суб'єкти управління на підприємстві можуть виступати посадові особи фінансової служби або працівники, у компетенцію яких входить управління організацією грошового обороту на підприємстві.

Побудова ефективної системи управління фінансами підприємства передбачає створення відповідної фінансової служби підприємства.

Ураховуючи обсяги і складність завдань, що вирішуються на підприємстві, його фінансова служба може бути представлена:

– фінансовим управлінням – на великих підприємствах;

– фінансовим відділом – на середніх підприємствах;

– фінансовим директором або головним бухгалтером, який займається не тільки питаннями бухгалтерського обліку, а й питаннями фінансової стратегії – на малих підприємствах.

Основними завданнями фінансової служби є:

– фінансовий аналіз діяльності підприємства;

– розробка і реалізація фінансових планів;

– визначення потреби підприємства у фінансових ресурсах в обсягах, необхідних для виконання плану економічного і соціального розвитку;

– мобілізація фінансових ресурсів у запланованих обсягах;

– своєчасне й у повному обсязі виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, позабюджетними централізованими фондами, постачальниками, працівниками тощо;

- виявлення резервів збільшення доходів, прибутку, підвищення ефективності виробництва і платоспроможності підприємства;
- здійснення контролю за формуванням та ефективним використанням доходів, прибутку і фінансових результатів.

Значення управління фінансами підприємств полягає в такій організації роботи фінансових служб, яка дає змогу залучати додаткові фінансові ресурси на найвигідніших умовах, інвестувати їх із найбільшим ефектом, проводити прибуткові операції на фінансовому ринку.

Управління фінансами підприємств базується на об'єктивних та суб'єктивних законах суспільного розвитку, на знанні та використанні закономірностей розподілу готового продукту і валового доходу підприємства.

Управління фінансами підприємства має свою систему функцій, які поділяють на дві групи (рис 6.1).

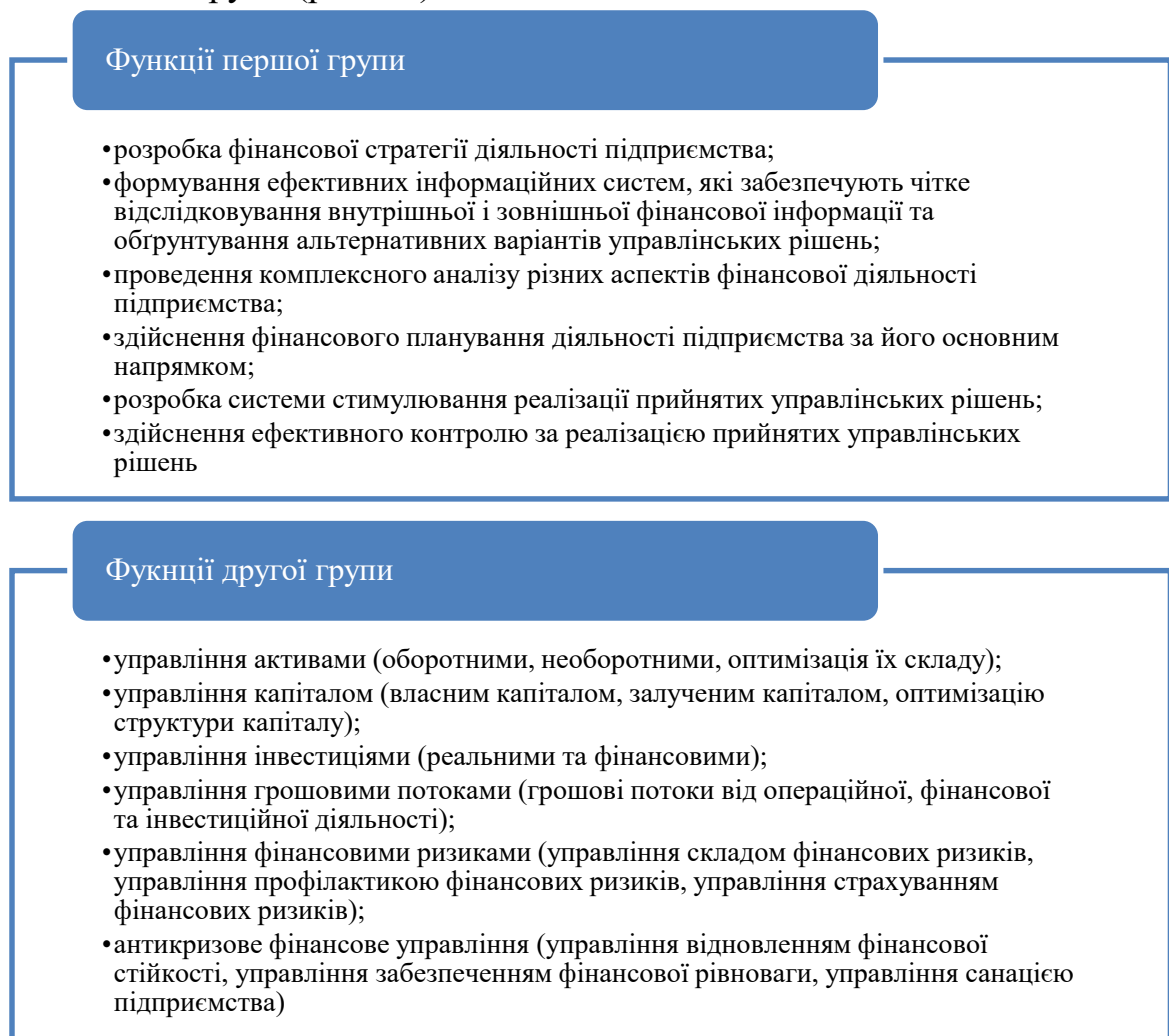


Рис. 6.1. Функції управління фінансами підприємства

Для виконання означених функцій щодо управління фінансами підприємства фінансова служба підприємства виконує необхідні розрахунки і на їх основі вносить обґрунтовані пропозиції керівництву підприємства щодо розподілу наявних фінансових ресурсів між виробничими структурними підрозділами, функціональними службами; розробляє поточні й оперативні

фінансові плани та інші планово-фінансові документи; вишукує резерви збільшення прибутку і надходження додаткових фінансових ресурсів для забезпечення потреб підприємства в коштах на фінансування виробництва, капітальних вкладень, проведення соціально-культурних заходів; здійснює контроль за виконанням показників фінансового плану підрозділами і підприємством в цілому, а також за цільовим використанням фінансових ресурсів. Крім того, фінансова служба бере активну участь у заходах, спрямованих на запровадження внутрішнього комерційного розрахунку на підприємстві, вивчає стан фінансового ринку регіону і країни для планування та ухвалення рішень в інвестиційній сфері.

Для управління фінансами підприємств застосовується фінансовий механізм.

Фінансовий механізм підприємства – це система управління фінансами підприємств, яка призначається для організації взаємодії фінансових відносин і фондів грошових коштів для ефективного їх впливу на кінцеві результати роботи.

Фінансовий механізм складається з п'яти взаємопов'язаних елементів: фінансових методів, фінансових важелів, правового, нормативного та інформаційного забезпечення (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Фінансовий механізм підприємства

Управління фінансами підприємств забезпечує господарську діяльність підприємства фінансовими ресурсами, вирішує наявні фінансові протиріччя у фінансових відносинах, здійснює контроль за дотриманням фінансової дисципліни і націлене на подальший розвиток підприємства, досягнення його стратегічних цілей.

6.2. Урахування ризику в управлінні фінансами підприємства

Ухвалення рішень у процесі управління фінансовими ресурсами ґрунтується на методах граничного аналізу. На їхній основі фінансовий менеджер ухвалює позитивне рішення тільки в тому разі, коли результати будуть перевищувати витрати. При цьому вибір конкретного варіанта рішення пов'язаний, головним чином, з урахуванням співвідношення можливого результату та наявного ризику.

Ключову роль у цих розрахунках відіграє вартість грошей у часі. Концепція такої вартості ґрунтується на тому, що вартість грошей з плином часу змінюється. Інвестори віддають перевагу грошам, які є сьогодні, а не тим, що будуть завтра, бо вони дають їм змогу з тих грошей робити ще гроші. Це, звичайно, основна мета фінансового менеджера. Окрім того, гроші сьогодні дорожчі, ніж гроші в майбутньому, оскільки з плином часу гроші частково втрачають свою вартість. Основні причини, чому гроші втрачають свою вартість: інфляція, ризик та схильність до ліквідності.

Інфляція пов'язана із загальним підвищенням цін у країні. Коли ростуть ціни, падає вартість грошей, а враховуючи те, що в майбутньому ціни ростимуть, вартість грошей у наступні роки буде нижчою, ніж тепер. Інакше кажучи, купівельна спроможність гривні сьогодні вища, ніж буде завтра, бо підвищення цін зменшить вартість гривні.

Ризик або невпевненість у майбутньому також зменшують вартість грошей. Через невпевненість у майбутньому ризик з часом зростає. Більшість підприємців прагне уникнути ризику, тому цінує гроші, які є сьогодні, ніж ті, що мають бути в майбутньому. Ті суб'єкти підприємницької діяльності, які погоджуються віддати свої наявні гроші сьогодні в обмін на їх більшу кількість у далекому майбутньому, жадають вищої компенсації у вигляді певної винагороди за цей ризик.

Ліквідність підприємства залежить від спроможності реалізувати активи, щоб одержати гроші. Готівка та інші ходові цінні папери підвищують ліквідність підприємства. Фіксовані активи, такі як будівлі й обладнання, не вважаються дуже ліквідними. Інвестори схильні до ліквідності, а тому віддають перевагу наявним грошам замість того, щоб вкладати їх у справу, сподіваючись майбутніх доходів. Коли кредитори чи інвестори вкладають свої гроші у фіксовані активи, сподіваючись на майбутні надходження, вони сподіваються на високу винагороду як компенсацію за втрату ліквідності.

Для порівняння суми грошових коштів під час їх вкладання із сумою грошей, яка буде одержана, використовують поняття *майбутня* та *теперішня* вартість грошей. Для оцінювання результату застосовуються такі показники: *відсоток, ставка відсотка, ануїтет*.

У фінансових розрахунках під **відсотком** розуміється прибуток, отриманий на відданий у позичку або вкладений капітал.

Ставка відсотка показує частку відсотка у вкладеному капіталі й може бути виражена у відсотках або частках одиниці. Ставка показує номінальну вартість майбутнього доходу з позиції сьогоднішнього дня, тобто на її основі може бути розрахована майбутня вартість (вартість вкладеного капіталу чи кредиту з урахуванням відсоткових платежів).

Майбутня вартість грошей – сума інвестованих у даний момент грошових коштів, у яку вони перетворюються через певний період часу з урахуванням певної ставки відсотка.

Розрахунок майбутньої вартості грошей пов'язаний із процесом нарощування (компаундування) початкової суми.

Нарощування – це збільшення початкової суми грошей через приєднання до неї суми процентних платежів.

Майбутня вартість грошей розраховується залежно від частоти нарахування річного відсотка.

1. Розрахунок майбутньої вартості вкладених грошей, якщо відсоток нараховується один раз на рік. Майбутня вартість (МВ) вкладених у справу коштів у процесі його нарощення за складним відсотком визначається за формулою:

$$MB = PV (1 + C)^n, \quad (6.1)$$

де PV – первинний вклад, тис.грн;

C – використувана ставка відсотка, коефіцієнт (виражений десятковим дробом);

n – кількість періодів, місяців (років).

2. Розрахунок майбутньої вартості вкладу залежно від частоти нарахування річного відсотка можна визначити за формулою:

$$MB = PV \left(1 + \frac{r}{t}\right)^{nm}, \quad (6.2)$$

де r – річна ставка відсотка;

t – кількість нарахувань на рік;

n – кількість років.

Оцінка майбутньої вартості не може відображати реальний результат роботи підприємства, адже не враховує фактор фінансового ризику. Тому використовується показник, який називається *сьогоднішня вартість*.

Сьогоднішня вартість грошей – це сума майбутніх грошових коштів, приведених з урахуванням певної ставки відсотка до теперішнього періоду часу або грошова вартість майбутніх надходжень з поправкою на ставку дисконту.

Процес коригування майбутньої вартості з урахуванням наявного ризику називається *дисконтуванням*. Цей термін походить від назви процентної ставки, на яку і коригується розмір майбутнього доходу – ставки дисконту.

Дисконтна ставка – це відсоткова ставка, що застосовувана до розмірів майбутніх доходів (платежів) для врахування ризику й невизначеності, пов'язаних із фактором часу.

Сьогоднішня вартість розраховується за формулою:

$$CB = \frac{MB}{(1 + D)^k}, \quad (6.3)$$

де CB – сьогоднішня вартість, тис. грн;

D – ставка дисконту;

k – кількість періодів.

Показник сьогоднішньої вартості в практиці управління фінансами підприємства застосовується як оцінка результатів господарських операцій. За сьогоднішньою вартістю оцінюють загальний обсяг реалізації, грошового потоку, депозитних вкладів тощо. Отже, дисконтуючи майбутні надходження, можна оцінити їхню реальну вартість у порівнянних умовах сьогоднішнього дня.

Для оцінки дисконтних ставок можна виділити загальні принципи:

1) з двох майбутніх надходжень вищу дисконтну ставку матиме те надходження, яке надійде пізніше;

2) чим нижче певний рівень ризику, тим нижчими повинні бути ставки дисконту;

3) якщо загальні процентні ставки на ринку зростають, зростають і дисконтні ставки.

У більшості сучасних комерційних операціях переважають не разові платежі, а послідовні грошові надходження (або навпаки, виплати) протягом певного періоду. Це може бути серія доходів та витрат підприємства, виплата заборгованостей, регулярні або нерегулярні внески для створення різних фондів та ін. Така послідовність називається *потокм платежів*.

Потік односпрямованих платежів з рівними інтервалами між послідовними платіжками протягом певної кількості років називається **ануїтетом (фінансовою рентою)**, що включає регулярні внески в пенсійний фонд, погашення довгострокового кредиту, виплату відсотків по цінних паперах.

Ануїтет – це низка однакових грошових платежів (виплат або надходжень), що здійснюються через однакові проміжки часу.

Ануїтет, для якого платежі здійснюються на початку відповідних інтервалів, носить назву *ануїтету пренумерандо*; якщо ж платежі здійснюються в кінці інтервалів, вони називаються *ануїтет постнумерандо*. Якщо платежі однакові між собою – то це постійні ануїтети.

Для розрахунку майбутньої і сьогоденної вартості ануїтету використовуються формули 6.4 та 6.5:

$$M_{Ba} = AP * n, \quad (6.4)$$

$$C_{Ba} = \frac{M_{Ba}}{(1+D)^k}, \quad (6.5)$$

де M_{Ba} – майбутня вартість ануїтету, тис. грн;

AP – ануїтетні платежі, тис. грн;

C_{Ba} – сьогоденна вартість ануїтету, тис. грн;

D – ставка дисконту;

n – процентний фактор майбутньої вартості ануїтету;

k – кількість періодів ануїтетних платежів.

Оцінка фінансового ризику та його вплив на величину результату господарської діяльності має широке практичне застосування. Вона необхідна для обґрунтування доцільності інвестицій, вибору найбільш раціональних джерел фінансування, аналізу результатів діяльності підприємства та в інших напрямках фінансового менеджменту.

Для спрощення розрахунків показників майбутньої і сьогоденної вартості доцільно використовувати спеціальні таблиці, у яких затабульовано значення процентних факторів залежно від розміру відсотка (дисконту) і кількості періодів платежів.

6.3. Вартість капіталу підприємства і принципи її оцінки

Однією з найважливіших передумов ефективного управління фінансами підприємства є оцінка вартості його капіталу. Вартість капіталу є ціною, яку підприємство платить за користування позичковим капіталом.

Вартість капіталу – це оптимально можливий рівень доходу, який мають принести інвестиції для того, щоб вони себе виправдали з точки зору інвестора. Вартість капіталу виражається у вигляді процентної ставки від суми капіталу, що вкладений у який-небудь бізнес, яку необхідно заплатити інвестору впродовж року за використання його капіталу. Інвестором може бути кредитор, власник

(акціонер) підприємства або власне підприємство. В останньому випадку підприємство інвестує власний капітал, який утворився за період, що передував новим капітальним вкладенням і відповідно належить власникам підприємства. У будь-якому разі за використання капіталу необхідно платити і мірою цього платежу виступає вартість капіталу.

Зазвичай вважають, що **вартість капіталу** – це альтернативна вартість, інакше кажучи, дохід, який очікують отримати інвестори від альтернативних можливостей вкладення капіталу при незмінному розмірі ризику. Тобто, вартість капіталу можна визначити як рівень доходу, який підприємство повинно гарантувати інвесторам, щоб спонукати їх вкладати кошти, що забезпечують його функціонування.

Концепція оцінки вартості капіталу виходить з того, що капітал, як один із важливих факторів виробництва, має як й інші його фактори, певну вартість, що формує рівень операційних і інвестиційних витрат підприємства. Ця концепція є однією з базових у системі управління фінансовою діяльністю підприємства. При цьому вона не зводиться тільки до визначення ціни залучення капіталу, а визначає цілу низку напрямів господарської діяльності підприємства загалом.

Розглянемо **основні сфери використання показника вартості капіталу** в діяльності підприємства.

1. Вартість капіталу підприємства є мірою прибутковості операційної діяльності. У зв'язку з тим, що вартість капіталу характеризує частину прибутку, яка повинна бути сплачена за використання сформованого або залученого нового капіталу для забезпечення випуску і реалізації продукції, цей показник виступає мінімальною нормою формування операційного прибутку підприємства, нижньою межею при плануванні його розмірів.

2. Показник вартості капіталу використовується як критеріальний у процесі здійснення реального інвестування. Перш за все, рівень вартості капіталу конкретного підприємства виступає як дисконтна ставка, по якій сума чистого грошового потоку приводиться до нинішньої вартості в процесі оцінки.

3. Вартість капіталу підприємства служить базовим показником формування ефективності фінансового інвестування.

Оскільки критерій цієї ефективності встановлюється самим підприємством, то при окремих фінансових інструментах базою порівняння є показник вартості капіталу. Цей показник дозволяє оцінити не тільки реальну ринкову вартість або доходність окремих інструментів фінансового інвестування, але й сформувані найбільш ефективні напрями й види цього інвестування на попередній стадії формування інвестиційного портфеля. І, звичайно, цей показник служить мірою оцінки прибутковості сформованого інвестиційного портфеля в цілому.

4. Показник вартості капіталу підприємства виступає критерієм ухвалення управлінських рішень відносно використання оренди (лізингу) або придбання у власність виробничих основних засобів. Якщо вартість використання (обслуговування) фінансового лізингу перевищує вартість капіталу підприємства, то застосування цього напряму формування виробничих основних засобів для підприємства не вигідне.

5. Показник вартості капіталу в розрізі окремих елементів використовується в процесі управління структурою цього капіталу на основі механізму фінансового левериджу. Мистецтво використання фінансового левериджу полягає у формуванні його найвищого диференціалу, однією із складових якого є вартість позиченого капіталу. Мінімізація цієї складової забезпечується у процесі оцінки вартості капіталу, залученого із різних позикових джерел, і формуванні відповідної структури джерел його використання підприємством.

6. Рівень вартості капіталу підприємства є найважливішим показником рівня ринкової вартості підприємства. Зниження рівня вартості капіталу призводить до відповідного зростання ринкової вартості підприємства і навпаки. Особливо оперативно ця залежність реально відображається на діяльності акціонерних компаній відкритого типу, ціна на акції яких підвищується або знижується при відповідно зниженні або зростанні вартості їх капіталу. Відповідно до цього, управління вартістю капіталу є одним із самостійних напрямків підвищення ринкової вартості підприємства.

7. Показник вартості капіталу є критерієм оцінки й формування відповідно типу політики фінансування підприємством своїх активів (насамперед – оборотних). Виходячи з реальної вартості використовуваного капіталу та оцінки майбутньої її зміни, підприємство формує агресивний, компромісний або консервативний тип політики фінансування активів.

Важливість показника вартості капіталу підприємства в контексті завдань фінансового менеджменту полягає в тому, що він не лише показує проценти, які потрібно заплатити власникам фінансових ресурсів, а й, водночас, характеризують цільову норму рентабельності інвестованого капіталу, яку обов'язково має забезпечити підприємство, щоб не зменшити свою ринкову вартість.

На вартість капіталу впливають такі фактори:

- 1) рівень дохідності інших інвестицій;
- 2) рівень ризику даного капітального вкладення;
- 3) джерела фінансування.

Оскільки вартість капіталу – це альтернативна вартість, тобто дохід, який очікує отримати інвестор від альтернативних можливостей вкладення капіталу при незмінній величині ризику, вартість даного капітального вкладення залежить від поточного рівня процентних ставок на ринку цінних паперів (облігацій і акцій).

Якщо підприємство пропонує вкласти інвесторам капітал у більш ризиковану справу, то їм повинен бути забезпечений більш високий рівень дохідності. Чим більша величина ризику, що присутня в активах підприємства, тим більший повинен бути дохід за ним для того, щоб залучити інвестора. Це золоте правило інвестування.

Окрім цих факторів, на вартість капіталу чинить вплив те, які джерела фінансування є в розпорядженні підприємства. Процентні платежі за позиковими джерелами розглядаються як витрати (тобто входять у собівартість) і тому роблять боргові джерела фінансування більш прибутковими для підприємства.

Але в той же час використання позикових джерел більш ризиковано для підприємств, бо процентні платежі й погашення основної частини боргу необхідно здійснювати залежно від результатів реалізації інвестиційного проекту. Намагаючись знизити ризик, підприємство збільшує частку власних залучених засобів (виконує додаткову емісію акцій). При цьому, стимулюючи інвестора, здійснювати вкладення у власне майно, воно змушене обіцяти більш високу віддачу при прямому вкладенні капіталу в майно, інвестор також розуміє, що вкладення в майно підприємства більш ризикований вид інвестицій порівняно з кредитною інвестицією, й тому очікує та потребує більш високої віддачі.

Процес оцінки вартості капіталу базується на таких основних принципах.

1. *Принцип попередньої поелементної оцінки вартості капіталу.* Оскільки капітал, що використовується підприємством, складається з неоднорідних елементів (перш за все – з власного і позикового їх видів, а також за джерелами формування), у процесі оцінки його необхідно розкласти на окремі складові, кожен із яких повинен бути об'єктом здійснення оціночних розрахунків.

2. *Принцип узагальнюючої оцінки вартості капіталу.* Поелементна оцінка вартості капіталу служить передумовою для узагальнювального розрахунку цього показника. Таким узагальнювальним показником є *середньозважена вартість капіталу*.

Середньозважена вартість капіталу показує середню дохідність, якої очікують (вимагають) капіталодавці (власники та кредитори), вкладаючи кошти в підприємство. Вона залежить від структури капіталу, а також ціни залучення капіталу від власників і кредиторів. Зазначену модель можна деталізувати, виокремивши власний і позичковий капітал. Зокрема, вартість власного капіталу можна розраховувати в розрізі капіталу, залученого в результаті емісії простих і привілейованих акцій, реінвестованого прибутку тощо. Позичковий капітал можна поділити на короткострокові та довгострокові банківські позички, комерційні позички, облігаційні позички та ін.

Розрахунок **середньозваженої вартості капіталу** здійснюється в такій послідовності:

1. Визначитися з усіма наявними джерелами капіталу, звичайними акціями, привілейованими акціями, облігаціями тощо.

2. Знайти поточну ринкову (а не балансову) вартість кожного джерела капіталу. Розрахувати питому вагу коштів, отриманих з кожного джерела у загальній величині коштів. Це відсоткове відношення дає коефіцієнт, який повинен бути використаний стосовно кожного з джерел капіталу.

3. Розрахувати поточну вартість для кожного з джерел капіталу, «очищену» від податків.

4. Розрахувати середньозважену вартість капіталу множенням вартості для кожного з джерел капіталу, «очищеної» від податків, на відповідне значення питомої ваги і подальшим складанням отриманих результатів.

Середньозважену вартість капіталу (СВВК) можна розрахувати за формулою:

$$СВВК = \sum ВК_i \times ПВ_i, \quad (6.6)$$

де $ВК_i$ – вартість капіталу окремих елементів капіталу, %;
 $ПВ_i$ – питома вага окремих елементів капіталу в загальній його сумі.

Загалом вартість капіталу джерел фінансування (ВКФ) можна розрахувати як:

$$ВКФ = \frac{ВІ}{СЗК - ДВ} 100\%, \quad (6.7)$$

де $ВІ$ – виплати інвесторам за використання джерела коштів, тис. грн;
 $СЗК$ – сума залучених коштів, тис. грн;
 $ДВ$ – додаткові витрати на залучення коштів, тис. грн.

При залученні з будь-якого джерела коштів підприємство несе певні витрати, ставлення яких до суми залучених коштів і складає вартість капіталу. Підприємству вигідно використовувати як джерело кошти, які характеризуються більш низькою вартістю капіталу.

Дані про вартість джерел капіталу надають фінансистам підприємства найважливішу інформацію, необхідну для ухвалення рішень про використання коштів. Вони можуть бути визнані раціональними, якщо призводять до зниження середньозваженої вартості капіталу, а отже, й зниження сумарних витрат підприємства.

Зниження вартості капіталу відбувається за допомогою таких напрямів.

1. Зміна структури джерел фінансування на користь тих із них, вартість капіталу за якими є нижчою за середньозважену. При цьому необхідно враховувати, що величина цього показника може змінюватися з часом, а також залежно від вибору контрагентів. Наприклад, бажання збільшити дохід підприємства за рахунок збільшення частки поточної заборгованості, може цілком призвести до збільшення штрафів за несвоєчасну оплату, і як наслідок – збільшення вартості капіталу цього джерела.

2. Перерозподіл взаємозалежних джерел фінансування на користь більш низької вартості капіталу.

3. Зниження витрат на залучення джерел фінансування (відсотків за кредит, дивідендів тощо).

Реалізація цих напрямів дозволяє знизити відносний розмір витрат на залучення коштів для фінансування поточної та перспективної діяльності підприємств.

6.4. Управління структурою капіталу підприємства

Оптимізація структури капіталу є одним із найбільш важливих і складних завдань, які вирішуються у процесі фінансового управління підприємством.

Структура капіталу – спеціальне логічне поняття, введене в сучасний фінансовий аналіз для позначення комбінації (співвідношення) джерел позичкового і власного фінансування, яка прийнята в підприємства для реалізації її ринкової стратегії. Сьогодні цей термін часто замінюють поняттям «фінансовий важіль». Важіль – інструмент, що полегшує або примножує ефект затрачених зусиль. Залучення позичкового фінансування повинне працювати на стратегічні задачі власника. У контексті фінансування термін «фінансовий важіль» посилає до регулярної практики фінансування довгострокового розвитку за рахунок позичкових засобів заради досягнення інтересів власника, а точніше, заради зростання ринкової вартості активів підприємства.

Під *структурою капіталу* необхідно розуміти співвідношення (питома вага) між основними елементами капіталу підприємства (пасивами). Формування структури капіталу повинно спиратися на таке співвідношення позикових коштів і ризикового капіталу, яке б забезпечувало власникам задовільну віддачу від інвестицій.

Структура капіталу зафіксована в правій частині балансу, де показані основні джерела коштів, залучених для фінансування. Підприємство повинне підтримувати певний баланс між заборгованістю і власним капіталом. Надмірні борги підвищують ризик підприємства, що може привести до підвищення вартості капіталу (тому що інвестори можуть коливатися і сумніватися в можливості виплати підприємством боргів).

Права частина Балансу підприємства (звіт про фінансовий стан) відображає основні джерела коштів підприємства, які залучені для фінансування його діяльності.

Перший розділ пасиву балансу – це власний капітал.

Структура власного капіталу підприємства складається з таких елементів:

1) *зареєстрований капітал* – це початковий капітал, з якого починається діяльність підприємства;

2) *капітал у дооцінках* – сума дооцінки необоротних активів, вартість активів, безкоштовно отриманих підприємством від інших юридичних або фізичних осіб;

3) *додатковий капітал* відображає суму, на яку вартість реалізації випущених акцій перевищує їхню номінальну вартість. По однойменній статті балансу акціонерні товариства показують суму, на яку вартість реалізації випущених акцій перевищує їх номінальну вартість;

4) *резервний капітал* – сума резервів, створених за рахунок чистого прибутку підприємства;

5) *нерозподілений прибуток (непокритий збиток)* – сума прибутку, яка реінвестована у підприємство або сума непокритого збитку;

б) *неоплачений капітал* – відображає суму заборгованості власників за внесками до статутного капіталу;

7) *вилучений капітал* – фактична собівартість акцій власної емісії або часток, викуплених товариством у його учасників.

Другий розділ пасиву балансу – це дострокові зобов'язання й забезпечення підприємства включає: відстрочені податкові зобов'язання, дострокові кредити банків, дострокові забезпечення, цільове фінансування та інші.

Третій розділ пасиву балансу – це поточні зобов'язання й забезпечення, який включає: короткострокові кредити банків, поточну кредиторську заборгованість, поточні забезпечення та інші.

Існує низка об'єктивних та суб'єктивних факторів, урахування яких дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу, забезпечуючи умови найбільш ефективного його використання. Основними з цих факторів є:

– галузеві особливості операційної діяльності (характер цих особливостей визначає структуру активів підприємства, їх ліквідність);

– стадія життєвого циклу підприємства (молоді компанії з конкурентоспроможною продукцією можуть залучати для свого розвитку більше позикового капіталу, а зрілі – використовують переважно власні кошти);

– кон'юнктура товарного ринку (чим стабільніша кон'юнктура цього ринку, а відповідно, стабільніший попит на продукцію підприємства, тим вище та безпечніше стає використання позикового капіталу, та навпаки);

– кон'юнктура фінансового ринку (залежно від стану цієї кон'юнктури зростає або знижується вартість позикового капіталу);

– рівень рентабельності операційної діяльності;

– податковий тиск на компанію (частка прямих та непрямих податків, що сплачуються у доході від продаж-брутто);

– ступінь концентрації акціонерного капіталу (прагнення власників зберегти контрольний пакет акцій).

Основною метою оптимізації структури капіталу є пошук оптимального співвідношення між власним і позиковим капіталом.

Оптимальна структура капіталу – це таке співвідношення власних і позичених коштів, за якого забезпечується ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності й коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізується його ринкова вартість.

Основні завдання оптимізації структури капіталу:

1) формування необхідної структури капіталу, яка б забезпечила сталий розвиток підприємства;

2) забезпечення умов, за яких підприємство отримуватиме максимальну суму прибутку.

Процес оптимізації структури капіталу суб'єкта господарювання складається з певних етапів (рис. 6.3):

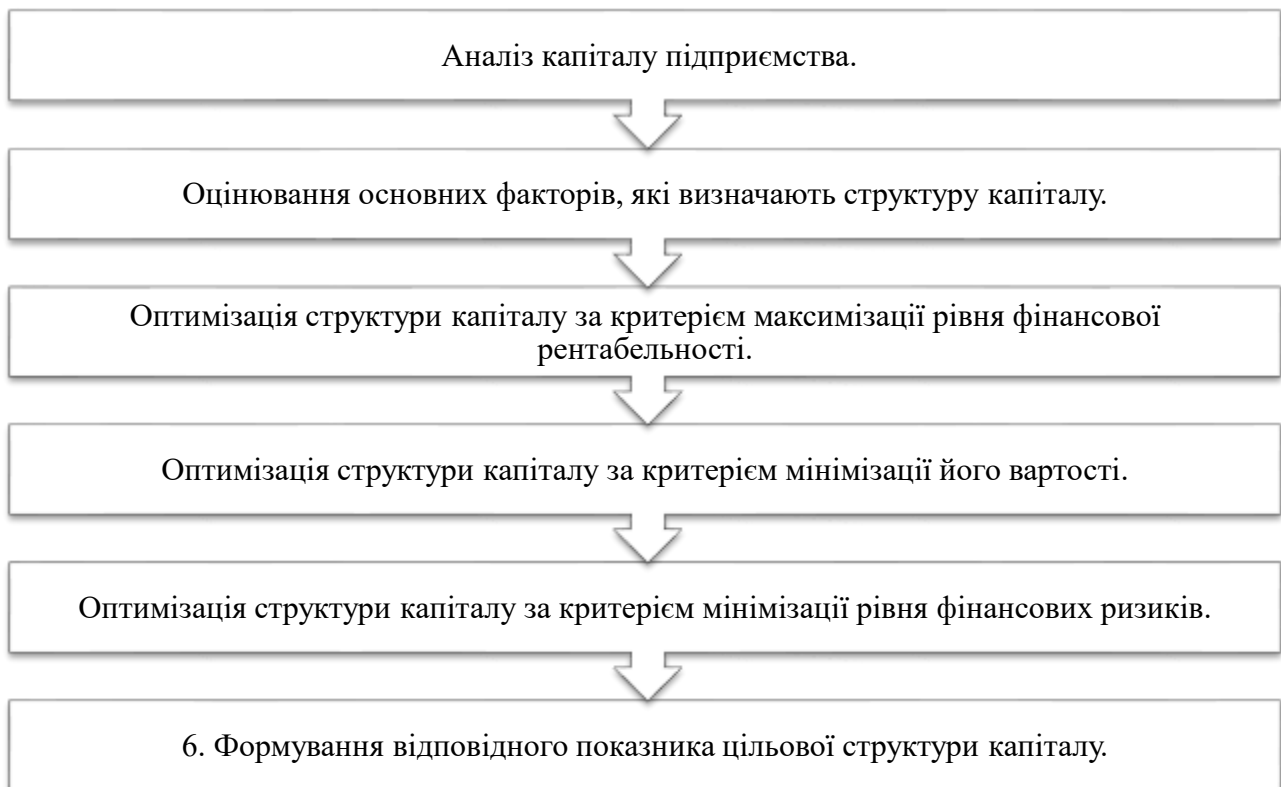


Рис. 6.3. Основні етапи оптимізації структури капіталу підприємства

Виділяють три методи оптимізації структури капіталу:

- оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності;
- оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації її вартості;
- оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків.

Оптимізація структури капіталу за критерієм максимізації рівня прогнозованої фінансової рентабельності ґрунтується на розрахунках рівня рентабельності власного капіталу при різній структурі капіталу. Остання виражається через такий показник, як ефект фінансового важеля. Метод передбачає використання механізму фінансового левериджу.

Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації витрат на його залучення ґрунтується на оцінці витрат на власний і позиковий капітал за різних умов їх формування та обслуговування та здійснення багатоваріантних розрахунків середньозваженої вартості капіталу і, таким чином, пошуку найбільш реальної ринкової вартості підприємства. Визначення оптимальної структури капіталу здійснюється за найменшими витратами на його залучення;

Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків дозволяє визначити, скільки позикових і власних коштів можна залучити без порушення фінансової стійкості і платоспроможності підприємства, а також як зміна пропорцій власного і позикового капіталу позначиться на прибутку.

6.5. Фінансовий леверидж в управлінні структурою капіталу підприємства

Одне із головних завдань діяльності підприємства – максимізація рівня рентабельності власного капіталу за заданим рівнем фінансового ризику. Одним із основних механізмів реалізації цього завдання є «фінансовий леверидж».

Фінансовий леверидж характеризує використання запозичених коштів, які впливають на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Інакше кажучи, фінансовий леверидж – це об'єктивний фактор, який виникає із появою позичених засобів в обсязі капіталу, що використовує підприємство, і дозволяє підприємству отримати додатковий прибуток на власний капітал.

Дія фінансового левериджу характеризує необхідність та ефективність використання позикових коштів як джерело фінансування діяльності підприємства оскільки фінансовий леверидж являє собою можливість впливати на прибуток підприємства шляхом зміни обсягу та структури джерел фінансування.

Показник, що відображає рівень прибутку, який додатково генерується, власним капіталом при різній питомій вазі використання позикових засобів, називається ефектом фінансового левериджу.

Існують дві концепції визначення ефекту фінансового левериджу: американська та європейська.

За американською концепцією під ефектом фінансового левериджу розуміють відсоткову зміну грошового потоку, що отримує власник власного капіталу за умов одновідсоткової зміни загальної віддачі активів.

За європейською концепцією ефект фінансового левериджу являє собою різницю між дохідністю власного капіталу та дохідністю активів, тобто додаткову дохідність у власника власного капіталу, що виникає при залученні позикових коштів з фіксованим відсотком.

Ефект дії фінансового важеля проявляється в прирощенні рентабельності власного капіталу за рахунок використання запозиченого капіталу, незважаючи на його платність. Коли підприємство бере у борг, воно зобов'язується сплачувати проценти і в майбутньому погасити суму боргу. Ці проценти вираховуються з оподаткованого прибутку і збільшують його величину для інвесторів. Однак чим більше боргів має підприємство у структурі капіталу, тим вищий фінансовий ризик. Це означає, що, незалежно від рівня доходу від своїх операцій, підприємство повинно сплачувати як основну суму боргу коли настає термін погашення, так і проценти за нього. Попри те, що борги забезпечують фінансовий леверидж, усе ж зростає ризик, що проценти за позики стануть дуже високими стосовно прибутків підприємства.

Саме тому є необхідність розрахунку на підприємстві коефіцієнта автономії (коефіцієнт концентрації власного капіталу), який характеризується як частка активів підприємства, які забезпечуються власними засобами. Розрахунок коефіцієнта автономії проводиться за формулою:

$$\text{Коефіцієнт автономії} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Балансова вартість активів}}, \quad (6.8)$$

Рекомендоване мінімальне значення коефіцієнта автономії орієнтовано оцінюється на рівні 0,5, що характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних активів, його незалежність від позикових джерел.

Відношення власного капіталу до сукупних активів дає змогу регулювати частину залученого капіталу у формуванні структури капіталу підприємства для зменшення ризику неплатоспроможності. Якщо в період загального спаду економічної активності підприємство згортає свою діяльність, знижуються його прибутки, що збільшує імовірність несплати процентів за позичковий капітал. Переваги фінансового левериджу треба зіставляти із фінансовим ризиком неплатоспроможності, який зростає. Настає момент, коли приріст витрат на проценти за позику перевищує «виграш» підприємства від фінансового важеля. Отже, фінансовий леверидж — це «палиця з двома кінцями»: він вигідний у період економічного піднесення, але завдає збитків у період спаду економічної активності.

Ефект фінансового левериджу визначається за допомогою прирощення чистої рентабельності коштів, отриманих за рахунок використання кредиту. Цей показник визначається за формулою:

$$\text{ЕФЛ} = (1 - \text{СПП}) * (\text{КРа} - \text{СРСВ}) * \frac{\text{ПК}}{\text{ВК}}, \quad (6.9)$$

де ЕФЛ – ефект фінансового(левериджу (важеля), що полягає в прирості рентабельності власного капіталу, %;

СПП – ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом;

КРа – коефіцієнт валової рентабельності активів (відношення валового прибутку до середньої вартості активів), %;

СРСВ – середній розмір відсотків за кредит, що сплачується підприємством за використання позикового капіталу, %;

ПК – середня сума використовуюваного підприємством позикового капіталу;

ВК – середня сума власного капіталу підприємства.

При цьому величину середньої розрахункової ставки відсотка (СРСВ) розраховують у такий спосіб:

Наведена формула розрахунку ефекту фінансового левериджу дозволяє виділити в ній три основні складові:

1. Податковий коректор фінансового левериджу $(1 - \text{СПП})$, який показує, як проявляється ефект фінансового левериджу у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку.

2. Диференціал фінансового левериджу ($KPa - CPB$), який характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотка за кредит. Саме ця складова показує, чи приносять залучені кредити прибуток або збитки на власний капітал.

Додатковий прибуток виявлятиметься тільки в разі позитивного значення диференціала. Такий ефект виявлятиметься тільки в тому разі, якщо рівень валового прибутку, що генерується активами підприємства, перевищує середній розмір відсотка за використовуваний кредит. При негативному значенні диференціала фінансового левериджу використання підприємством позикового капіталу дає негативний ефект, тобто спричиняє втрати.

Це пов'язано з тим, що і коефіцієнт валової рентабельності активів (KPa), і середня відсоткова ставка за кредит (CPB) є відносними показниками. Перший показує, скільки гривень валового прибутку генерує кожна гривня активів підприємства. Другий – скільки гривень виплачує підприємство за кожен гривню позикових коштів у формі банківських кредитів. Якщо KPa більше, ніж CPB – кредити генерують прибуток на власний капітал; якщо KPa менше, ніж CPB – навпаки: використання кредитів приносять збитки на власний капітал. Чим вище позитивне значення диференціала фінансового левериджу, тим вище, за інших рівних умов, буде його ефект. У разі негативного значення диференціала залучені кредити, замість додаткового прибутку, генеруватимуть збитки. Річ у тім, що в такому разі, в принципі обслуговування кредитів буде проводитися за рахунок власного прибутку. Ураховуючи вищевикладене, найдоцільніше, при негативному диференціалі, залучати нові кредити в тому разі, якщо вони збільшують валову рентабельність активів до позитивного значення диференціала. Це не означає, що не можна залучати кредити при негативному значенні диференціалу. Проте, необхідно мати на увазі, що замість додаткового прибутку вони генеруватимуть, можливо невеликі, але збитки.

Формування негативного значення диференціала фінансового левериджу завжди призводить до зниження коефіцієнту рентабельності власного капіталу. У такому разі використання підприємством позичкового капіталу дає негативний ефект.

3. Коефіцієнт фінансового левериджу (плече фінансового важеля) ($\frac{PK}{BK}$), яке характеризує суму позикового капіталу, використовуваного підприємством, з розрахунку на одиницю власного капіталу. Коефіцієнт фінансового левериджу є тим важелем, який мультиплікує позитивний або негативний ефект, що отримується за рахунок відповідного значення його диференціала. При позитивному значенні диференціала будь-який приріст коефіцієнта фінансового левериджу викликатиме ще більший приріст коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а при негативному значенні диференціала приріст коефіцієнта фінансового левериджу призводитиме до ще більшого темпу зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Виділення цих складових дозволяє цілеспрямовано керувати зміною ефекту фінансового важеля при формуванні структури капіталу.

Знання механізму впливу фінансового важеля на рівень прибутковості власного капіталу й рівень фінансового ризику дозволяє цілеспрямовано управляти як вартістю, так і структурою капіталу підприємства.

Висока заборгованість може призвести до неможливості покриття підприємством своїх фіксованих фінансових зобов'язань, що зі свого боку підвищує ризикованість, внаслідок цього підприємство прагне до оптимальної структури капіталу.

Виходячи з вищевикладеного, основною метою фінансового менеджера в управлінні структурою капіталу є пошук такого рівня фінансового левериджу, який би не призводив до значних змін вартості підприємства і не насторожував інвесторів відносно зростаючого ризику неплатоспроможності.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. У чому полягає зміст управління фінансами підприємства?
2. Яка основна мета управління фінансами підприємства? Що необхідно зробити для її досягнення?
3. Що є об'єктом управління у сфері фінансів підприємства?
4. Хто є суб'єктом управління фінансами підприємства?
5. Які основні завдання фінансової служби підприємства?
6. Які Вам відомі функції управління фінансами підприємства?
7. Що таке фінансовий механізм підприємства?
8. Через які причини гроші втрачають вартість?
9. У чому сутність понять «майбутня вартість грошей», «сьогоднішня вартість грошей», «ануїтет»?
10. Якими принципами варто керуватися для оцінки дисконтованих ставок?
11. Що таке вартість капіталу?
12. Які основні сфери використання показника вартості капіталу у діяльності підприємства?
13. Які фактори впливають на вартість капіталу?
14. На яких принципах базується процес оцінки вартості капіталу?
15. Що таке середньозважена вартість капіталу? Як її розрахувати?
16. За якими напрямками можливе зниження вартості капіталу?
17. Що необхідно розуміти під терміном «структура капіталу»?
18. З яких елементів складається власний капітал підприємства?
19. Якою є оптимальна структура капіталу?
20. Які основні етапи оптимізації структури капіталу підприємства?
21. Що характеризує показник фінансового левериджа?
22. Як розраховується ефект фінансового левериджу?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Управління фінансами – це управління грошовими потоками, рухом фінансових ресурсів, відповідною організацією фінансових відносин.

Ставка відсотка (або процентна ставка) показує частку відсотка в позиченої (вкладеному) капіталі й може бути виражена у відсотках або частках одиниці.

Майбутня вартість грошей – сума інвестованих у даний момент грошових коштів, у яку вони перетворюються через певний період часу з урахуванням певної ставки відсотка.

Сьогоднішня вартість грошей – це сума майбутніх грошових коштів, приведених з урахуванням певної ставки відсотка до сьогоднішнього періоду часу або грошова вартість майбутніх надходжень з поправкою на ставку дисконту.

Дисконтна ставка – це процентна ставка, що застосовується до розмірів майбутніх доходів (платежів) для врахування ризику й невизначеності, пов'язаних з фактором часу.

Ануїтет – це низка однакових грошових платежів (виплат або надходжень), що здійснюються через однакові проміжки часу.

Вартість капіталу – це оптимально можливий рівень доходу на впроваджені інвестиції, що створює зацікавленість у їх здійсненні.

Фінансовий леверидж – об'єктивний фактор, що виникає з появою позикових коштів в обсязі використовуваного підприємством капіталу й дозволяє йому отримати додатковий прибуток на власний капітал.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Об'єктом фінансових відносин є:

- а) держава, підприємства, об'єднання, громадяни;
- б) прибуток, податки, надходження від державних позик, лотерей, цінних паперів;
- в) валовий суспільний продукт і національний дохід (їхній розподіл);
- г) формування, використання, рух грошових фондів.

2. Інфляція – це:

- а) стан в економіці, що супроводжується постійним її спадом, застоєм у виробництві та зростанням цін;
- б) стан економіки країни, що характеризується відсутністю зростання темпів виробництва і початком їх падіння;

9. Відмінність ставки відсотка (СВ) від дисконтної ставки (ДС) така:

- а) СВ завжди вища від ДС;
- б) СВ показує номінальну вартість майбутнього прибутку, а ДС – реальну;
- в) СВ застосовується для розрахунку майбутньої вартості, а ДС для розрахунку сьогоденної вартості;
- г) СВ не враховує вплив зовнішніх чинників у формуванні майбутнього розміру грошового потоку, ДС – враховує.

10. Сьогоднішня вартість – це:

- а) вартість вкладених у справу грошей через певний час з урахуванням ставки процента;
- б) вартість вкладених у справу грошей через певний час з урахуванням доходу;
- в) вартість майбутніх доходів на сьогоднішній день з поправкою на ризик.

11. Пропозиція краща така:

- а) інвестування під 10% на рік;
- б) інвестування під 10% щоквартально.

12. Якщо дисконтна ставка зростає, то сьогоднішня вартість грошей змінюється так:

- а) вартість падатиме;
- б) вартість зростає;
- в) вартість не змінюється.

13. Якщо загальні процентні ставки на ринку зростають, то дисконтні ставки:

- а) зростають;
- б) падають.

14. Із двох майбутніх надходжень вищу дисконтну ставку буде мати те, що надійшло:

- а) пізніше;
- б) раніше.

15. Чим нижчий визначений рівень ризику, тим ставка дисконту повинна бути:

- а) вищою;
- б) нижчою.

16. Ануїтет – це:

- а) послідовність платежів за певні регулярні проміжки часу;
- б) вартість на сьогоднішній день майбутніх доходів.

17. Проект можна прийняти до реалізації, якщо:

- а) внутрішня норма прибутковості більше вартості капіталу;
- б) внутрішня норма прибутковості менше вартості капіталу;
- в) внутрішня норма прибутковості дорівнює вартості капіталу.

18. Якщо компанія має високий рівень ризику, то інвестори сподіваються на:

- а) високу необхідну ставку доходу;
- б) низьку необхідну ставку доходу.

19. Вартість капіталу вимірюється показниками:

- а) натуральними;
- б) вартісними;
- в) відносними.

20. Вартість капіталу як міра прибутковості є показником для:

- а) розрахунку прибутку;
- б) інвесторів (розрахунок мінімально необхідного рівня прибутку);
- в) розрахунку рентабельності;
- г) оцінки вигідності джерел фінансування.

21. Різні джерела фінансування мають різну вартість капіталу, тому що:

- а) різна міра прибутковості;
- б) різна доцільність застосування;
- в) різні витрати на залучення джерел;
- г) різне віднесення витрат до суми залучених засобів;
- д) різні прибутки від залучених засобів.

22. Вартість капіталу від випуску привілейованих акцій (ПА) нижча, ніж вартість капіталу від випуску звичайних акцій, тому що:

- а) термін звичайних акцій довший, ніж термін ПА;
- б) у ПА зафіксований оголошений дивіденд;
- в) прибуток по ПА вищий, ніж по звичайних акціях.

23. Якщо падає ціна акцій, то вартість капіталу від випуску звичайних акцій:

- а) зростає;
- б) не зміниться;
- в) знизиться.

24. Зміна вартості капіталу (ВК) впливає на вартість підприємства (ВП):

- а) чим вища ВК, тим вища ВП;
- б) чим вища ВК, тим нижча ВП;
- в) зміна ВК не впливає на ВП.

25. Якщо співвідношення Позиковий капітал/Власний капітал підприємства постійно збільшується, то реакція інвесторів на акції підприємства така:

- а) приверне увагу інвесторів;
- б) насторожить інвесторів;
- в) негативна реакція.

26. Чим більша заборгованість підприємства порівняно з власним капіталом, тим фінансовий леверидж:

- а) вищий;
- б) нижчий.

27. Під терміном «структура капіталу» підприємства варто розуміти:

- а) статтю балансу підприємства;
- б) співвідношення заборгованості та власного капіталу,
- в) питому вагу джерел капіталу в їхній загальній сумі.

28. Формула розрахунку майбутньої вартості депозиту:

$$FV = P \times (1 - R)^n,$$

де FV – майбутня вартість;
P – початковий депозит;
R – річна ставка процента;
n – кількість періодів.

- а) правильно;
- б) неправильно.

29. Формула розрахунку сьогоденної вартості майбутнього доходу:

$$PV = FV / (1 + D)^n,$$

де PV – сьогоденна вартість;
FV – майбутня вартість;
P – початковий депозит;
D – ставка дисконту;
n – кількість періодів.

- а) правильно;
- б) неправильно.

30. Сьогоденна вартість майбутнього доходу можна визначити за формулою:

- а) $PV = [P / (1 - R)] n$;
- б) $PV = FV / (1 + D) \times N$;
- в) $PV = FV / (1 + D)^n$.

де PV – сьогоденна вартість;
FV – майбутня вартість;
P – початковий депозит;
R – річна ставка процента;
D – ставка дисконту;
n – кількість періодів.

- а) правильно;
- б) неправильно.

31. Скоригований на розмір ставки дисконту обсяг очікуваних доходів – це:

- а) майбутня вартість;
- б) сьогоднішня вартість;
- в) ануїтет;
- г) вартість капіталу.

32. Відсоток, що сплачується підприємством інвесторам для зацікавленості їх у дисконтуванні поточних та перспективних витрат, – це:

- а) валовий дохід;
- б) ануїтет;
- в) вартість капіталу.

33. Твердження, що «фінансовий леверидж – це використання заборгованості для фінансових інвестицій»:

- а) правильне;
- б) неправильне.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Розрахуйте майбутній дохід підприємця при різних за часткою начислення варіантах нарахування відсотка по вкладу за один рік:

1) щорічне; 2) піврічне; 3) щоквартальне; 4) щомісячне.

Зробіть висновок.

Вихідні дані.

Варіант 1. Початкова сума вкладу – 1000 грн. Річна ставка по вкладу – 10%.

Варіант 2. Початкова сума вкладу – 1200 грн. Річна ставка по вкладу – 12%.

Завдання 2

Постановка завдання. Розрахуйте майбутню вартість доходу.

Вихідні дані.

Варіант 1. Підприємець вклав у банк депозит у розмірі 5 тис. грн на два роки з піврічним нарахуванням процентів під 15% у рік.

Варіант 2. Підприємець вклав у банк депозит у розмірі 1200 грн. На чотири роки з піврічним нарахуванням процентів під 12% у рік.

Варіант 3. Підприємець вклав у банк депозит у розмірі 1400 грн. На чотири роки з щоквартальним нарахуванням процентів під 16% у рік.

Завдання 3

Постановка завдання. Визначити найбільш раціональну пропозицію вкладення коштів підприємця в банк або венчурне підприємство.

Вихідні дані.

Варіант 1. Підприємець має вільні кошти в сумі 2 тис. грн, які він може вкласти в комерційний банк або у венчурне підприємство.

Банківський процент по вкладах – 18% річних.

Вкладення капіталу у венчурне підприємство приведе до його зростання через шість років у три рази.

Варіант 2. Підприємець має вільні кошти в сумі 5 тис. грн, які він може вкласти в комерційний банк або у венчурне підприємство.

Банківський процент по вкладах – 18% річних.

Вкладення капіталу у венчурне підприємство приведе до його зростання через шість років у три рази.

Варіант 3. Підприємець має вільні кошти в сумі 10 тис. грн, які він може вкласти в комерційний банк або у венчурне підприємство.

Банківський процент по вкладах – 10% річних.

Вкладення капіталу у венчурне підприємство приведе до його зростання через шість років у три рази.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначити майбутню вартість ануїтету.

Вихідні дані:

Торговий будинок здає в оренду площу, що належить йому, дитячому садку.

Термін оренди – 8 місяців.

Базовий розмір орендної плати – 2000 грн за місяць.

Коефіцієнт щомісячного підвищення орендної плати – 1,15.

Завдання 5

Постановка завдання. Розрахувати можливий прибуток від придбання акцій банків.

Вихідні дані.

Мале підприємство «Грант» ухвалило рішення про придбання акцій одного з трьох банків, що гарантують максимальний дивіденд 25% річних.

Дивіденди зачисляються:

Банком «Комерсант» – один раз у рік.

Банком «Аваль» – один раз у півріччя.

Банком «Внесок» – один раз у квартал.

Завдання 6

Постановка завдання. Розрахуйте середньозважений прибуток підприємства.

Вихідні дані. Підприємство вклало 10 тис. грн у банк на терміновий депозит під 8% річних і 30 тис. грн у державні облігації, що дають прибуток у розмірі 10%.

Завдання 7

Постановка завдання. Розрахувати суму рівномірних щорічних виплат у рахунок погашення кредиту.

Вихідні дані. Підприємство бере кредит у сумі 100 тис. грн під 24% річних на 3 роки.

Завдання 8

Постановка завдання. На який термін повинен укласти свій внесок клієнт, щоб його сума:

- а) подвоїлася;
- б) потроїлася.

Вихідні дані. Трастова компанія пропонує внески для приватних осіб під 30% річних.

Завдання 9.

Постановка завдання. Визначити, яку суму повинен покласти на депозитний рахунок підприємець сьогодні, щоб через п'ять років одержати бажану суму.

Вихідні дані. Плануючи відчинити свою власну справу, підприємець бажає накопити за 5 років 150 тис. грн. Ставка банку по депозиту 14% річних.

Завдання 10

Постановка завдання. Визначити середньозважений капітал транспортного підприємства і пояснити, чому вартість капіталу від привілейованих акцій, як правило, нижча, чим вартість капіталу від випуску звичайних акцій.

Вихідні дані.

Структура джерел капіталу транспортного підприємства характеризується такими даними:

- ◆ 200 облігацій номінальною вартістю 100 грн, на кожна нараховується 7,2%;
- ◆ 3000 привілейованих акцій із дивідендами 10 грн, на кожна нараховується 11,4%;
- ◆ 5000 акцій номінальною вартістю 5 грн, на кожна нараховується 13,6%.

Завдання 11

Постановка завдання. Визначити майбутню та нинішню вартість орендної плати за оренду торгових площ овочевого магазину за умов збільшення її на 5% з кожним наступним платежем:

- 1) якщо збільшення орендної плати нараховуються з другого місяця;
- 2) якщо збільшення орендної плати нараховуються з першого місяця;

Вихідні дані.

Підприємство здійснює реалізацію товарів на торгових площах овочевого магазину на правах оренди.

Розмір орендної плати на 1.01.2019 р. складає 1000 грн на місяць із збільшенням на 5% з кожним наступним платежем.

Орендну плату необхідно перерахувати овочевому магазину наприкінці першого кварталу. Індекс інфляції за квартал становить 10%.

Завдання 12

Постанова завдання. Розрахуйте середньозважену вартість капіталу фінансової компанії «Фінтраст».

Вихідні дані.

У балансі фінансової компанії «Фінтраст» зазначені такі джерела її коштів:

- Облігації в сумі – 50 тис. грн із вартістю капіталу 10%.
- Звичайних акцій у сумі – 22 тис. грн із вартістю капіталу 12%.

Завдання 13

Постанова завдання. Розрахуйте середньозважену вартість капіталу акціонерного товариства. Як зміниться значення середньозваженої вартості капіталу акціонерного товариства, якщо частка акціонерного капіталу знизиться до 60%?

Вихідні дані. Структура джерел капіталу акціонерного товариства наведена у таблиці.

Таблиця – Структура джерел капіталу акціонерного товариства

Джерело коштів	Частка в загальній сумі джерел (%)	Вартість капіталу (%)
Акціонерний капітал	80,0	12,0
Довгострокові боргові зобов'язання	20,0	6,5

Завдання 14

Постанова завдання. Визначте, акції якої корпорації доцільно придбати.

Вихідні дані.

Компанія має вільні кошти, на які бажає придбати акції.

Відомо, що акція корпорації «А» протягом 5 років буде приносити прибуток у розмірі 1000 грн, а акція корпорації «Б» протягом 5 років буде давати прибуток у сумі 1230 грн. Експерти, що роблять оцінку цінних паперів, доказують, що акції корпорації «А» можуть дисконтуватися під 10%, а корпорації «Б» – під 12%.

Завдання 15

Постановка завдання. Оцінити рентабельність інвестицій даного проекту, якщо ставки дисконтування склали: у 2014 році – 18 %, у 2015 році – 20 %, у 2016 році – 23 %.

Вихідні дані.

Акціонерне товариство у 2013 році побудувало кінотеатр, витративши 20 млн. грн.

Кінотеатр дав прибуток у 2014 році у розмірі 10 млн. грн, у 2015 році і у 2016 році – по 15 млн. грн, після чого в кінці 2016 року буде проданий за 55 млн. грн.

Ставка податку на прибуток 18%.

Завдання 16

Постановка завдання. Обґрунтуйте доцільність реалізації проекту придбання технологічної лінії фермерським господарством.

Вихідні дані.

Фермерське господарство розглядає доцільність придбання технологічної лінії.

Вартість технологічної лінії – 100 тис. грн.

Термін експлуатації технологічної лінії – 5 років.

Знос устаткування нараховується методом прямолінійної амортизації за ставкою 20% річних.

Прогнозується зростання по роках виручки від реалізації продукції. Дані про обсяги реалізації (без ПДВ) наведені в таблиці.

Таблиця – Обсяги реалізації продукції за роками функціонування технологічної лінії

Показники	Роки				
	1 – й	2 – й	3 – й	4 – й	5 – й
Виручка від реалізації продукції (без ПДВ), тис. грн	6800	7400	8200	8000	6000

Поточні витрати по роках оцінюються у такий спосіб.

У перший рік експлуатації технологічної лінії поточні витрати становитимуть 3400 тис. грн.

У наступні 4 роки вони щорічно зростатимуть на 3% до поточних витрат попереднього року.

Ставка податку з прибутку – 18%.

Ставка дисконту – 20%.

Завдання 17

Постановка завдання. Розрахувати розмір економії, викликаний зміною вартості капіталу.

Вихідні дані. У таблиці наведені планові зміни умов формування джерел капіталу підприємства за варіантами.

Таблиця – Умови формування джерел капіталу підприємства

Показники	1-й варіант	2-й варіант
1. Кількість простих акцій номінальною вартістю 1 грн кожна (шт.)	40000	80000
2. Кількість привілейованих акцій вартістю 1 грн кожна з фіксованим дивідендом 40% (шт.)	3000	8000
3. Фонд дивідендів (тис. грн)	30,8	15,2
4. Загальна сума позичок по кредитних договорах (тис. грн)	370	400
5. Загальна сума нарахованих відсотків по позичках (тис. грн)	88	111
6. Витрати на здійснення додаткової емісії акцій у відсотках від суми емісії (%)	7,0	8,0
7. Витрати на страхування застави під позички (%)	10,0	7,0
8. Заставне забезпечення кредиту (коефіцієнт)	1,25	1,25
9. Штрафи за невчасне повернення позичок (тис. грн)	5	3
10. Обсяг закупівель у кредит (тис. грн)	700	620
11. Середній відсоток збільшення ціни при придбанні товарів у кредит (%)	10,0	7,0
12. Штраф за невчасну оплату рахунків (тис. грн)	12	14

Завдання 18

Постановка завдання. Обґрунтувати доцільність приросту обсягу капіталу підприємства в розмірі 325 тис. грн.

Вихідні дані.

У базовому періоді вартість джерел капіталу підприємства, яке спеціалізується на виробництві будівельних матеріалів, характеризувалася даними, що наведені в таблиці.

Таблиця – Структура капіталу підприємства

Джерела капіталу	Сума, тис. грн	Вартість капіталу, %
1. Поточна заборгованість	120,0	7,0
2. Короткострокові кредити	110,0	14,0
3. 200 облігацій номінальною вартістю 100 грн. кожна	20,0	13,0
4. 1000 простих акцій номінальною вартістю 10 грн. кожна	10,0	15,0
5. Нерозподілений прибуток	5,0	10,0
УСЬОГО	265,0	-

У плановому періоді намічається випуск привілейованих акцій на суму 15 тис. грн з вартістю капіталу 14,0% і залучення додаткових короткострокових кредитів на суму 45 тис. грн.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Фінанси підприємства і фінансовий менеджмент.
2. Фінансові ресурси підприємства в управлінні фінансами підприємства.
3. Основні проблеми фінансового менеджменту.
4. Показники, що характеризують доцільність упровадження реальних інвестицій.
5. Взаємозв'язок показників доцільності інвестицій.
6. Вартість капіталу. Методи зниження.
7. Управління структурою капіталу.
8. Фінансовий леверидж.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навчальний посібник. – Київ: ЦУЛ, 2016. – 150 с.
2. Куц Л. Л. Капітал підприємства: формування та використання. Опорний конспект лекцій. – Тернопіль, ТНЕУ, 2012. – 114 с.
3. Лапіна І. С., Гончаренко О. М. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник – Одеса: Атлант, 2016 – 313 с.
4. Момот Т. В., Безугла В.О., Тараруєв Ю.О. та ін. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 712 с.
5. Непочатенко О. О., Бечко П. К., Гузар Б. С. та ін. Фінансовий менеджмент: підручник. – Київ.: ЦУЛ, 2013. – 496 с.
6. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси/ Пер. С англ. В.Ф. Овсієнка та В. Я. Мусієнка. – К.: Основи, 1993. – 383 с.
7. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / І. О. Школьник, В. М. Кремінь. – Суми, 2014. – 427 с.

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 7.1. *Зміст та завдання фінансового планування.*
- 7.2. *Методи визначення фінансових потреб.*
- 7.3. *Методи управління робочим капіталом підприємства.*

Основні поняття

Фінансове планування, функції фінансового планування, фінансові потреби, методи визначення фінансових потреб, метод відсотка від товарообігу, баланс грошових надходжень, метод розрахунку оборотності грошових коштів, джерела фінансових коштів, методи обґрунтування джерел фінансових коштів, методи управління поточними активами, робочий капітал підприємства, менеджмент дебіторської заборгованості, менеджмент товарно-матеріальних запасів, менеджмент кредиторської заборгованості.

7.1. *Зміст та завдання фінансового планування*

У процесі розробки фінансових планів підприємець повинен вирішити дві основні проблеми.

Перша полягає в тому, що в довгостроковому плані дохід на вкладений капітал повинен в абсолютному вираженні збільшувати активи підприємства і тим більше здійснені капіталовкладення.

Якщо, наприклад, узяті в кредит кошти в банку (або іншого інвестора) обійдуться в 30% річних, а очікуваний прибуток на вкладений капітал складе лише 25%, то в цьому разі доцільно зберігати гроші в банку, а бізнес закрити.

Друга проблема полягає в необхідності оптимізації показників фінансово-господарської діяльності для того, щоб досягти наміченого обсягу чистого доходу і в той же час мати у своєму розпорядженні достатню кількість коштів, щоб не втратити платоспроможність.

Для надійного забезпечення підприємницької діяльності важливо визначити не тільки напрями вкладення коштів, а й час здійснення витрат, їхню періодичність, координувати потоки грошових коштів. Неувага до цих моментів, як свідчить практика, часто призводить до втрати платоспроможності підприємства з усіма наслідками, що випливають звідси негативними наслідками.

Фінансове планування – це планування всіх доходів і напрямків витрачання грошових коштів для забезпечення розвитку підприємства. Тобто, це процес визначення майбутніх дій з формування і використання фінансових

ресурсів, у ході якого приймаються цільові установки кількісного і якісного характеру, які стосуються фінансової діяльності підприємства та визначаються шляхи найбільш ефективного їх досягнення.

Основним завданням фінансового планування підприємства є, перш за все, виявлення потреб у фінансових ресурсах. Вони повинні складати оптимальну величину для підприємства. І разом з тим, урахувувати всі реальні потреби. Крім того, необхідно визначити й обґрунтувати джерела залучення додаткових фінансових ресурсів, виявити ефективні шляхи та напрямки їх використання.

Обґрунтування внутрішніх і зовнішніх додаткових джерел фінансів становить одну з найважливіших завдань фінансового планування. Оскільки ухвалені рішення в кінцевому підсумку визначають можливу платоспроможність підприємства і його ліквідність. Який варіант є найбільш вигідним для підприємства – випуск акцій, облігацій чи довгостроковий кредит? Відповідь на це та інші подібні питання постійно стоять перед фінансовим менеджером. І якість ухвалених нею рішень у кінцевому підсумку визначає процвітання або банкрутство підприємства.

Важливою задачею фінансового планування є управління поточними активами підприємства, забезпечення достатніх коштів у його обороті. З цією метою необхідна робота зі складання та аналізу балансів грошових доходів і витрат, визначення й підтримання мінімального резерву готівки на рахунках підприємства.

Об'єктами фінансового планування є:

- рух фінансових ресурсів;
- фінансові відносини, що виникають при формуванні, розподілі та використанні фінансових ресурсів;
- вартісні пропорції, утворені в результаті розподілу фінансових ресурсів.

Фінансове планування повинно забезпечувати високий рівень оборотності робочого капіталу підприємства. Для цього необхідно управляти розмірами запасів товарно-матеріальних цінностей, дебіторської заборгованості, рахунків кредиторів.

7.2. Методи визначення фінансових потреб

Визначення фінансових потреб підприємства необхідно для:

- підтримки мінімального необхідного обсягу коштів, необхідного для своєчасної оплати поточної заборгованості;
- визначення потреби в додаткових коштах, пов'язаних зі збільшенням товарообігу;
- визначення максимально можливого розміру відволікання ліквідних ресурсів на здійснення середньо- і довгострокових інвестицій.

Для визначення фінансових потреб використовується цілу низку **методів** залежно від конкретної ситуації:

1. Метод відсотка від товарообігу.
2. Метод побудови балансу грошових надходжень.
3. Метод розрахунку оборотності грошових коштів.

Метод відсотка від товарообігу заснований на тому, що при зміні обсягу товарообігу тягне за собою зміну в конкретних статтях активу й пасиву підприємства. Причому змінюються не всі статті активу, а тільки їхня частина, безпосередньо обслуговує цей товарообіг.

Активи, які змінюються зі зміною товарообігу (причому не обов'язково прямо пропорційно), називаються **спонтанними активами**. Для кожного підприємства склад спонтанних активів і ступінь їхньої залежності від змін товарообігу може мати відчутні відмінності. Унаслідок цього для їхнього визначення необхідний аналіз балансів за кілька часових періодів – 2-4 квартали.

Загальна потреба в збільшенні (зменшенні) активів при зміні обсягів товарообігу можна розрахувати так:

$$\Delta A = \frac{A_c}{T_6} \times \Delta T, \quad (7.1)$$

де ΔA – загальна величина зміни розміру активів, тис. грн;

A_c – обсяг спонтанних активів у базисному періоді, тис. грн;

T_6 – обсяг товарообігу в базисному періоді, тис. грн;

ΔT – планова зміна товарообігу, тис. грн.

Зі збільшенням товарообігу, як правило, збільшується й розмір поточної заборгованості. Такі пасиви називають **спонтанними**, а їхнє визначення аналогічно розрахунку спонтанних активів. З огляду на, що частина потреби в коштах покривається ростом заборгованості, розрахунок потреби в чистому прирості активів можна розраховувати за формулою:

$$\Delta \mathcal{C}_a = \frac{A_c}{T_6} \times \Delta T - \frac{P_c}{T_6} \times \Delta T, \quad (7.2)$$

де $\Delta \mathcal{C}_a$ – потреба в прирості чистих активів, тис. грн;

P_c – обсяг спонтанних пасивів, тис. грн.

Одним із джерел покриття потреб у прирості чистих активів є прибуток підприємства, що отримується від зростання товарообігу:

$$\mathcal{C}P_{np} = \frac{\mathcal{C}P_6}{T_6} \times \Delta T, \quad (7.3)$$

де $\mathcal{C}P_{np}$ – чистий прибуток підприємства, що залучений для покриття потреб у зростанні товарообігу;

$\mathcal{C}P_6$ – чистий прибуток базисного періоду за вирахуванням засновницького прибутку (дивідендів).

Якщо $ЧП_{пр}$ буде більшим від значення $Ч_a$, це означає, що підприємство може обійтися власними джерелами для покриття потреб у додаткових коштах. В іншому випадку необхідно використовувати позикові кошти в розмірі:

$$\Delta П = \Delta Ч_a - ЧП_{пр}, \quad (7.4)$$

де $\Delta П$ – додаткова потреба в позикових коштах для забезпечення зростання товарообігу, тис. грн.

Цей метод досить надійний і простий, проте не може бути застосований на багатопрофільних підприємствах. Це пов'язано з тим, що різні види діяльності характеризуються індивідуальною структурою спонтанних активів і пасивів, причому часто істотно різняться між собою. Отже, будь-яке усереднення призводить до значних похибок в отриманих підсумках. Для багатопрофільних підприємств визначення потреб у фінансових ресурсах надійніше проводити на основі методу балансу грошових надходжень.

Метод балансу грошових надходжень. Сутність його полягає в регулярному (наприклад помісячному) порівняно майбутніх грошових надходжень із сумами, призначеними для виплати.

Цей метод дозволяє простежити також ступінь забезпеченості підприємства засобами на рахунку, визначити потребу в ліквідних коштах. Баланс грошових надходжень розробляється за схемою, наведеною в таблиці 7.1.

Таблиця 7.1 – Форма для складання балансу грошових надходжень та витрат

Період	Надходження, всього	у тому числі			Сума до виплати,	у тому числі			Чисті грошові надходження	Залишок на початок періоду	Залишок на кінець періоду	Резерв	Надлишок або дефіцит
		від реалізації	оренда	інші		сировина та матеріали	оплата праці	інше					
1-й													
2-й													
	Відповідно до плану реалізації			Відповідно до планів поставки та даних бухгал-терії щодо необхідних платежів			Гр.2 – Гр.6	За скоригованими розрахунками фактичних балансів	Гр.10 + Гр.11	Сума зобов'язань × плановий коефіцієнт абсолютної ліквідності	Гр.12 – Гр.13		

Ця схема є спрощеною. Для більш глибокого аналізу грошових потоків, надходження і витрати необхідно враховувати в постатейному розрізі (сировина, матеріали, транспортні послуги тощо).

Резерв (графа 13) – це мінімальна кількість грошових коштів, необхідна для підтримання в нормі платоспроможності. Отже, його абсолютне значення безпосередньо пов'язане з нормативом абсолютної ліквідності (0,25 – 0,30).

$$\text{Резерв} = \text{Поточна заборгованість} \times \text{Коефіцієнт абсолютної ліквідності} \quad (7.5)$$

У результаті складання балансу визначається можливість появи дефіциту або надлишку вільних коштів.

Якщо в колонці «14» буде дефіцит, необхідно приймати рішення щодо усунення дефіциту шляхом залучення позикових коштів або скорочення нераціональних обсягів поточного фінансування.

Якщо в колонці «14» перевищення, то підприємство може розглядати питання інвестування цього надлишку, зокрема для придбання дохідних активів (акцій, облігацій тощо).

Цей метод є найбільш поширеним у практиці фінансового планування не тільки внаслідок достатньої міри точності його результатів, а й через великий обсяг важливої аналітичної інформації, яку підприємство отримує в ході розробки балансів. Основним недоліком методу є велика його трудомісткість.

Метод обліку оборотності грошових коштів більш простий у застосуванні. Він використовується при рівномірних операційних витратах за кожен період. У цьому разі необхідна сума грошей розраховується за формулою:

$$\text{Мінімально необхідна сума грошей} = \frac{\text{Річні операційні витрати}}{\text{Оборотність грошей}} \quad (7.6)$$

Річні операційні витрати являють суму витрат грошей, необхідну для купівлі сировини, виплати зарплати, відсотків і дивідендів.

Оборотність грошей – це кількість оборотів грошей за рік. Вона розраховується так:

$$\text{Оборотність грошей} = \frac{360 \text{ днів}}{\text{Цикл обороту грошей}}, \quad (7.7)$$

де цикл обороту грошей – це кількість днів від дати придбання сировини до дати надходження виручки за продаж готової продукції.

7.3. Методи управління робочим капіталом підприємства

Управління поточними активами підприємства покликане забезпечувати його фінансову стійкість і ліквідність. Поточні активи є досить рухливими за розмірами та змінюються щомісяця. Причому, зі збільшенням товарообігу підприємства зростають, як правило, й запаси товарно-матеріальних цінностей, готівкові грошові кошти, дебіторська заборгованість. Тому управління поточними активами має включати визначення їхньої мінімальної й максимальної величин, а також урахувати можливі сезонні коливання протягом року.

Управління поточними активами нерозривно пов'язане з управлінням **робочим капіталом**, який являє собою суму коштів, що залишається після вирахування з обсягу поточних активів суми поточних пасивів.

Поточні активи – це активи, які постійно обертаються в процесі господарської діяльності підприємства. Включають оборотні активи (2 розділ Активу).

Поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства. Включають 3 розділ Пасиву.

Складовими менеджменту робочого капіталу є:

- менеджмент дебіторської заборгованості;
- менеджмент товарно-матеріальних запасів;
- менеджмент рахунків кредиторів.

Менеджмент дебіторської заборгованості. Методика його здійснення ґрунтується на порівнянні додаткового прибутку від збільшення обсягу продажів і додаткових витрат, пов'язаних з утриманням на балансі підвищеного розміру дебіторської заборгованості. Якщо результат такого порівняння дає чистий дохід, то підприємство може послабити вимоги до дебіторів.

Додатковий прибуток від збільшення обсягу продажів розраховується за формулою:

$$ДП = \Delta П \times (Ц_{од} - З_{од}), \quad (7.8)$$

де ДП – додатковий прибуток від збільшення обсягу продажів;

$\Delta П$ – приріст обсягу продажів;

$Ц_{од}$ – ціна одиниці продукції;

$З_{од}$ – змінні витрати на одиницю продукції.

Обсяг витрат на утримання на балансі додаткової дебіторської заборгованості розраховується за формулою:

$$В_{дз} = \Delta ДЗ \times ПВ_c \times \frac{В_k}{100}, \quad (7.9)$$

де $В_{дз}$ – витрати на утримання на балансі додаткової дебіторської заборгованості;

ДДЗ – приріст дебіторської заборгованості;
ПВ_с – питома вага собівартості у виручці від реалізації;
В_к – вартість капіталу підприємства.

Менеджмент товарно-матеріальних запасів. Завдання менеджменту товарно-матеріальних запасів подібні до розглянутих вище дій. Для збільшення обсягів продажів практично завжди необхідні більш високі розміри запасів, що зі свого боку, збільшує витрати на їхнє утримання. Збільшення обсягів запасів досить важке завдання для підприємства, тому що при цьому кошти підприємства зв'язуються і не приносять додатковий дохід, підвищується ймовірність псування товарно-матеріальних цінностей, збільшуються транспортно-заготівельні витрати.

Порівнюючи абсолютні розміри додаткових витрат на утримання запасів і додаткового прибутку від зростання обсягів продажів, можна зробити висновок про доцільність збільшення запасів.

Менеджмент кредиторської заборгованості. Менеджмент кредиторської заборгованості ставить собі за мету отримання максимальних вигід за операціями, які пов'язані з оплатою рахунків за придбану продукцію (послуги).

Реалізація *короткострокової моделі ціни* має деякі особливості:

- якщо метою підприємства-виробника є отримання моментального прибутку, за наявності можливостей збільшення своєї ринкової частки вона продаватиме дорожче, застосовуючи агресивну рекламу (при цьому забезпечення якості товарів може стати другорядною проблемою);
- якщо підприємство бажає перетворити потенційних клієнтів на лояльних покупців її продукції, то вона продаватиме продукцію якомога дешевше, при цьому межі продажною ціни встановлюються точною калькуляцією. Прибутковість торгових операцій у цьому разі буде залежати не від короткочасного одержаного прибутку, а від тривалих торгових відносин, які підприємство може забезпечити, обмежившись невеликою надбавкою;
- якщо підприємство переходить до розв'язання проблеми забезпечення необхідного (за можливістю максимального) рівня притоку готівки, то вона орієнтує процес ціноутворення на повніше задоволення високовартісних потреб потенційних покупців.

Середньострокова й довгострокова моделі ціни можуть будуватися на таких принципах:

- якщо підприємство намагається поліпшити (оптимізувати) свої відносини з ринковими партнерами, вона пристосовує свої ціни до рівня продажних цін конкурентів з урахуванням ступеня ринкової влади постачальників і посередників та їхнього впливу на середньогалузеву ціну;
- якщо підприємство-виробник орієнтує процес ціноутворення на підвищення ефективності інтегрованої маркетингово-логістичної системи, то в ціні готової продукції забезпечується такий рівень доходу, який зрівноважив би рівень інвестицій підприємств з рівнем споживання покупців, роблячи процес

виробництва й реалізації продукції рівноприбутковим для всіх ринкових партнерів;

- якщо в підприємства склалася постійна клієнтура, то в довгостроковому періоді підприємство може використати принцип «дорогого продажу», заснований на вищій якості нової (модифікованої) продукції або послуг;

- у проміжний, середньостроковий період підприємство, застосовуючи інструментарій фінансового менеджменту, може компенсувати зниження поточного рівня прибутку. Більше того, визначаючи оптимальний рівень знижок покупцям за скорочення термінів розрахунку по поставках товарів, підприємство може створити необхідні фінансові умови для використання принципу дорогих продажів у процесі ціноутворення на свою продукцію.

У фінансовому менеджменті цей достатньо цікавий аспект маркетингової діяльності підприємства у сфері цінової політики одержав назву *спонтанне фінансування*. У процесі спонтанного фінансування підприємство, надаючи покупцеві відстрочення платежу за товар, фактично надає своєму партнеру комерційний кредит. Якщо рентабельність підприємства перевищує середньобанківську ставку відсотка, то сума платежу, навіть із знижкою, негайно пущена в обіг, приносить значний приріст. Знижка робить прибутковим комерційний кредит і для клієнтів підприємства.

Вигідність фінансування за рахунок кредиторської заборгованості полягає в тому, що при отриманні відстрочки оплати рахунків немає необхідності звертатися в банк для оформлення позики. У той же час підприємство не завжди може бути зацікавлена в таких відстрочках, особливо у випадках можливості отримання знижки при швидкій оплаті рахунків. Звісно, виникає потреба з'ясувати, який із варіантів оплати є для підприємства більш вигідним.

Для подібного обґрунтування використовується формула розрахунку втрат від невикористаної знижки:

$$\%_{\text{мв}} = \frac{3}{100-3} \times \frac{365 \times 100}{V_{\text{п}} - P_{\text{д}}}, \quad (7.10)$$

де $\%_{\text{мв}}$ – відсоток можливих втрат від невикористаної знижки;

3 – розмір наданої знижки у %, що надається постачальником при оплаті протягом певного терміну (періоду дисконту);

$V_{\text{п}}$ – відстрочка платежу, у днях;

$P_{\text{д}}$ – період дисконту, у днях.

Скористатися правом знижки буде вигідно, тільки якщо відсоток за кредит менший від отриманої величини:

$$\%_{\text{мв}} > \text{Відсоток за кредит} \quad (7.11)$$

Якщо ціна відмови від знижки більше ставки банківського відсотка, то клієнт-дебітор звернеться в банк за кредитом, щоб оплатити товар протягом пільгового періоду. Збільшення тривалості пільгового періоду розрахунків за

поставки продукції здатне привернути покупців, отже, визначення його строків є найважливішим завданням кредитної політики цінового субміксу маркетингу.

Критерієм ефективності кредитних операцій у сфері цінової політики підприємства-виробника є досягнення такого співвідношення між розмірами дебіторської і кредиторської заборгованості, при якому поточний дефіцит оборотних коштів зводиться до мінімуму (в ідеалі до нуля).

Пропоновані підприємством знижки до ціни готової продукції можуть значною мірою вплинути на рівень поточного дефіциту її оборотних коштів. Отже, найважливішою задачею преміальної політики цінового субміксу маркетингових взаємодій підприємства є розрахунок оптимально допустимого рівня знижок або надбавок. Ця задача розв'язується в процесі встановлення базової ціни на продукцію підприємства.

? ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що Ви розумієте під фінансовим плануванням?
2. У чому полягають основні завдання фінансового планування?
3. Які об'єкти фінансового планування?
4. Які завдання вирішуються в ході визначення фінансових потреб?
5. Які існують методи обґрунтування джерел фінансових коштів?
6. На чому засновано визначення фінансових потреб методом відсотка від товарообігу?
7. Що Ви розумієте під спонтанними активами?
8. Що таке спонтанні пасиви?
9. У якому разі доцільно використовувати метод відсотка від товарообігу? За яких умов його застосування небажане?
10. Яка структура балансу грошових надходжень? Які завдання вирішуються при його розробці?
11. Що являють собою операційні витрати підприємства?
12. Що Ви розумієте під оборотністю грошей?
13. Що таке «цикл обороту грошей»?
14. Що таке робочий капітал підприємства?
15. Що таке «поточні активи» підприємства?
16. Що таке «поточні зобов'язання» підприємства?
17. Які Вам відомі методи управління поточними активами підприємства?
18. У чому полягає суть менеджменту дебіторської заборгованості?
19. У чому полягає суть менеджменту товарно-матеріальних запасів?
20. У чому полягає суть менеджменту кредиторської заборгованості?
21. Назвіть особливості короткострокової моделі ціни.
22. На яких принципах ґрунтується середньострокова та довгострокова модель ціни?
23. У чому полягає найважливіше завдання кредитної політики цінового субміксу маркетингу?
24. Що виступає критерієм ефективності кредитних операцій у сфері цінової

політики підприємства-виробника?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Фінансове планування – це планування всіх доходів і напрямків витрачання грошових коштів для забезпечення розвитку підприємства. Тобто, це процес визначення майбутніх дій з формування і використання фінансових ресурсів, у ході якого приймаються цільові установки кількісного і якісного характеру, які стосуються фінансової діяльності підприємства та визначаються шляхи найбільш ефективного їх досягнення.

Спонтанні активи – це активи, які змінюються зі зміною товарообігу (причому не обов'язково прямо пропорційно), наприклад, зростання обсягів продажу призведе до необхідності забезпечення в обороті додаткових готівкових коштів, запасів сировини і матеріалів, обсягу рахунків дебіторів тощо.

Спонтанні пасиви – це пасиви, величина яких змінюється разом із зміною обсягів продажу – автоматично зростаючі пасиви, наприклад, при зростанні продажу необхідно очікувати зростання кредиторської заборгованості по певних її позиціях залежно від прийнятої підприємством практики фінансової діяльності.

Операційні витрати – сума витрат грошей, необхідна для купівлі сировини, виплати зарплати, відсотків і дивідендів.

Оборотність грошей – це кількість оборотів грошей за рік.

Цикл обороту грошей – це кількість днів від дати придбання сировини до дати надходження виручки за продаж готової продукції.

Робочий капітал – це сума коштів, що залишається після вирахування з обсягу поточних активів суми поточних пасивів.

Поточні активи – це активи, які постійно обертаються в процесі господарської діяльності підприємства. Включають оборотні активи (2 розділ Активу).

Поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства. Включають 3 розділ Пасиву.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Активи, розмір яких залежить від зміни товарообігу, – це:

- а) поточні активи;
- б) необоротні активи;
- в) оборотні активи;
- г) спонтанні активи.

2. Ствердження, що «фінансове планування – це виявлення потреб у фінансових ресурсах, їхня оцінка та схвалення рішень про фінансування»:

- а) правильне,
- б) неправильне.

3. Допишіть методи визначення фінансових потреб у коштах підприємства:

- а) метод відсотка від товарообігу;
- б) _____;
- в) _____.

4. Допишіть методи управління поточними активами підприємства:

- а) менеджмент дебіторської заборгованості;
- б) _____;
- в) _____.

5. Твердження, що «оборотність грошей – це кількість оборотів грошей за рік»:

- а) правильне;
- б) неправильне.

6. Оборотність грошей розраховується за формулою:

а)
$$\text{Оборотність грошей} = \frac{360 \text{ днів}}{\text{Цикл обороту грошей}};$$

б)
$$\text{Оборотність грошей} = \frac{\text{Цикл обороту грошей}}{360 \text{ днів}};$$

в)
$$\text{Оборотність грошей} = \frac{360 \text{ днів}}{\text{Річні операційні витрати}}.$$



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Розрахуйте, скільки коштів треба залучити підприємству для фінансування наступного року за рахунок зовнішніх джерел.

Вихідні дані.

Варіант 1. За минулі періоди активи підприємства змінювались залежно від товарообігу підприємства на величину, що становить 60% від зміни товарообігу, заборгованість на 30%.

Виручка від продажу товарів, як передбачається наступного року, зросте на 200 тис. грн.

Чистий прибуток підприємства після вирахування дивідендів у минулому становив 3% від товарообігу підприємства.

Товарообіг планується в розмірі 1000 тис. грн.

Варіант 2. Наступного року очікується обсяг продажу товарів на суму 400 тис. грн.

Обсяг продажу товарів у поточному році складає 350 тис. грн.

Відсоток чистого прибутку після виплат дивідендів від очікуваного товарообігу 3%.

Приріст активів, що залежать від обсягу продажу товарів, становить 80% від приросту обсягу продажу.

Приріст пасивів, що залежать від обсягу продажу товарів становить 40% приросту обсягу продажу.

Завдання 2

Постановка завдання. Визначте мінімально потрібну суму грошей в обороті підприємства.

Вихідні дані.

Варіант 1. Загальні річні витрати підприємства становлять 200 тис. грн. Цикл обороту коштів становить 60 днів.

Варіант 2. Цикл обороту коштів компанії становить 72 дні. Річні витрати компанії становлять 600 тис. грн.

Завдання 3

Постановка завдання. Визначте надлишок чи дефіцит грошей у підприємства на певний місяць.

Вихідні дані.

Надходження – 100 тис. грн.

Суми до виплат – 60 тис. грн.

Залишок грошей на початок місяця –10 тис. грн.

Грошовий резерв (створюється) – 5 тис. грн.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначте, чи варто рекомендувати послаблення розрахункових умов.

Вихідні дані.

Варіант 1. Менеджери підприємства вирішили, що послаблення вимог щодо розрахунків клієнтів принесе додатково 14 тис. грн прибутку. Але тоді з обороту підприємства вилучається в середньому 20 тис. грн за рахунок дебіторів.

Передбачається, що від послаблення розрахункових вимог безнадійні борги зростуть з 5 тис. грн до 13 тис. грн.

Необхідна ставка доходу на інвестиції – 14%.

Варіант 2. Менеджери підприємства вирішили, що послаблення вимог щодо розрахунків клієнтів принесе додатково 16 тис. грн прибутку. Але тоді з обороту підприємства вилучається в середньому 25 тис. грн за рахунок дебіторів.

Передбачається, що від послаблення розрахункових вимог безнадійні борги зростуть з 5 тис. грн до 9 тис. грн.

Необхідна ставка доходу на інвестиції – 12%.

Варіант 3. Менеджери підприємства вирішили, що послаблення вимог щодо розрахунків клієнтів принесе додатково 15 тис. грн прибутку. Але тоді з обороту підприємства вилучається в середньому 21 тис. грн за рахунок дебіторів.

Передбачається, що від послаблення розрахункових вимог безнадійні борги зростуть з 6 тис. грн до 14 тис. грн.

Необхідна ставка доходу на інвестиції – 14%.

Завдання 5

Варіант 1. Визначте можливі втрати, якщо підприємство не одержить знижку за таких умов: «3\10 нетто 40».

Варіант 2. Визначте можливі втрати, якщо підприємство не одержить знижку за таких умов: «5/10 нетто30».



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Фінанси підприємства.
2. Функції фінансового менеджменту підприємства.
3. Основні проблеми фінансового менеджменту.
4. Значення і завдання фінансового планування підприємства.
5. Методи визначення потреб у грошових коштах.
6. Методи управління поточними активами.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аранчій В. І. Фінанси підприємств: навчальний посібник / В. І. Аранчій, В. Д. Чумак, Л. В. Бражник. – 2-ге видання, розширене та доповнене. – Полтава: РВ ПДАА, 2018. – 350 с.
2. Основи бізнесу. Практичний курс. Збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань: навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, Я. П. Квач, М. М. Осипова, Н. В. Добрава. – Київ: Центр учбової літератури, 2010. – 190 с.
3. Семенов Г. А. Фінансове планування і управління на підприємствах: навчальний посібник / Г. А. Семенов, В. З. Бугай, А. Г. Семенов, А. В. Бугай. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
4. Ставерська Т. О. Фінансове планування та прогнозування в підприємствах і фінансових установах : навчальний посібник / Т. О. Ставерська, І. С. Андрющенко. – Харків: Видавець Іванченко І. С., 2013. – 146 с.
5. Фінансовий менеджмент. Практикум: навчальний посібник / Л. Д. Буряк, О. М. Білик, М. Д. Грицино та ін.; за заг. ред. А. М. Поддєрьогіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 335 с.
6. Пазинич В. І. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / В. І. Пазинич, А. В. Шулешко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 408 с.

ПЛАНУВАННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

- 8.1. *Витрати підприємства та їх економічний зміст.*
- 8.2. *Поточні витрати підприємства та собівартість продукції.*
- 8.3. *Управління поточними витратами підприємства.*
- 8.4. *Планування поточних витрат.*

Основні поняття

Витрати, собівартість, ресурси, калькуляція, постійні витрати, змінні витрати, валові витрати, прямі витрати, поточні витрати, ліквідність, оборотні активи, поточні (короткострокові) зобов'язання, прибуток, управління, виробництво, калькування, кошторіс, відрахування, прогнозування, координація, заробітна плата, відрахування, центр відповідальності.

8.1. Витрати підприємства та їх економічний зміст

Витрати – це грошова оцінка вартості ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових, природних, інформаційних та інших), використаних у виробництві та реалізації продукції за певний період. Витрати також можна визначити як плату, якою підприємство забезпечує постачальників ресурсів, щоб мати можливість використовувати ресурси у своїх виробничих цілях і не допустити використання їх в інших виробництвах.

Якщо витрати не залучені у виробництво та не списані на продукцію, вони матеріалізуються у запасах сировини, матеріалів, готової продукції. З цієї точки зору витрати є активами підприємства. Здійснення витрат передбачає вибуття активів підприємства (списання матеріалів на виробництво продукції, нарахування амортизації, сплата штрафів, пені тощо) або збільшення зобов'язань (нарахування заробітної плати, оренди, платежів за комунальні послуги), внаслідок чого відбувається зменшення власного капіталу.

Витрати класифікуються за різними ознаками:

1. З точки зору надходження ресурсів (управлінський облік):

- **зовнішні** (явні) витрати – витрати на залучення ресурсів, що не належать підприємству. Ці витрати відображаються в бухгалтерській звітності (платежі постачальникам сировини, палива, матеріалів, транспортних послуг, орендна плата, заробітна плата, амортизаційні відрахування);
- **внутрішні** (неявні) витрати – витрати на власні ресурси підприємця, які використовуються підприємством. Не існують у грошовій формі.

Дорівнюють доходу, який можна отримати від передачі власних ресурсів іншому підприємству. Не відображаються в бухгалтерському обліку.

Поділ ресурсів на зовнішні та внутрішні доцільний в умовах обмеженості ресурсів при виборі альтернативного варіанта їх використання.

2. *Залежно від впливу на витрати зміни обсягів виробництва:*

– **постійні** витрати – витрати, розмір яких не залежить від обсягів виробництва (амортизація, оренда, страхові внески, управлінські витрати). Мають бути сплачені навіть при зупиненні виробництва;

– **змінні** витрати – витрати, розмір яких залежить від обсягів виробництва (витрати на сировину, матеріали, заробітну плату);

– **постійно-змінні витрати** – частина змінюється при зміні обсягу виробництва, а частина залишається фіксованою (плата за послуги зв'язку).

Ця класифікація використовується для оптимізації обсягів виробництва.

3. *Залежно від ролі у процесі виробництва:*

– **основні** витрати – безпосередньо пов'язані з технологічним процесом виробництва (витрати на сировину, паливо та енергію, основна заробітна плата виробничого персоналу);

– **накладні** витрати – пов'язані зі створенням умов для функціонування виробництва, з його організацію, управлінням та обслуговуванням.

4. *За способом перенесення вартості на продукцію:*

– **прямі** витрати – безпосередньо пов'язані з виготовленням конкретних видів продукції. Ураховуються в собівартості за встановленими нормативами;

– **непрямі** витрати – зумовлені виготовленням різних видів продукції, які не можуть бути віднесені безпосередньо до конкретного виду продукції (частина видатків на утримання та експлуатацію обладнання, загальновиробничі, загальногосподарські витрати).

5. *За часом виникнення:*

– **поточні** витрати – виникають у звітному періоді та відносяться на собівартість цього ж періоду;

– витрати **майбутніх періодів** – витрати, що здійснюються в звітному періоді, але відносяться на собівартість продукції наступних періодів;

– **майбутні** витрати – ті, що ще не виникли, але кошти на які резервуються (оплата відпусток, сезонні видатки).

6. *За первинними елементами:*

– **матеріальні** витрати на придбання сировини, матеріалів, палива та енергії, допоміжних матеріалів;

– витрати **на оплату праці** виробничого персоналу, спеціалістів і службовців, керівників;

– відрахування **на соціальні заходи** – соціальне страхування, зокрема внески до пенсійних фондів;

– **амортизація**;

– інші витрати, наприклад представницькі видатки, витрати на рекламу, плата за оренду основних фондів, витрати на підготовку кадрів тощо.

7. *За ступенем однорідності:*

- **одноелементні** (однорідні) – витрати, які неможливо поділити на складові (витрати на сировину, матеріали, амортизацію основних фондів);
- **комплексні** – статті витрат, що складаються з однорідних витрат, які можуть бути поділені на первинні елементи (видатки на експлуатацію обладнання, загальновиробничі видатки).

8. *За раціональністю:*

- **продуктивні** витрати – витрати на виробництво продукції встановленої якості при раціональній технології та організації виробництва;
- **непродуктивні** витрати – витрати, що виникають внаслідок недоліків у технології та організації виробництва (втрати від простоїв, брак).

9. *Залежно від ролі у процесі відтворення:*

- витрати, пов'язані з основною діяльністю підприємства – витрати на виробництво та реалізацію продукції, які відшкодовуються за рахунок виручки від реалізації продукції (послуг);
- витрати на інвестиційну діяльність – це витрати, пов'язані з розширенням та оновленням виробництва (витрати на відтворення основних фондів, приріст оборотних коштів, залучення додаткової робочої сили). Компенсуються за рахунок амортизаційних відрахувань, прибутку, емісії цінних паперів, кредитів;
- витрати на соціальний розвиток колективу (соціальнокультурні, оздоровчі, житлово-побутові потреби). Оскільки ці витрати не пов'язані безпосередньо з процесом виробництва, джерелом їх фінансування виступає прибуток.

Під час реалізації продукції виникають витрати обігу:

додаткові (на удосконалення споживчих якостей товару) та чисті (на торговельні операції, маркетинг, рекламу).

Залежно від цілей управлінського обліку можна виділити й інші способи класифікації витрат.

8.2. Поточні витрати підприємства та собівартість

Сумарні витрати підприємства залежно від їхнього призначення можна виразити такими показниками: собівартість продукції, кошторис виробництва, валові витрати.

Собівартість продукції – це виражені в грошовій формі поточні витрати на виробництво і реалізацію продукції.

Собівартість – один з основних показників роботи підприємства, який використовується для: обчислення фінансових результатів діяльності підприємства (прибуток визначається як різниця між ціною реалізації та собівартістю реалізованої продукції); ухвалення рішень щодо ціноутворення; контролю за використанням усіх видів матеріальних, трудових і фінансових

ресурсів; планування діяльності підприємства, ухвалення рішень щодо номенклатури та асортименту виробництва.

У точному, своєчасному, повному та достовірному обліку собівартості заінтересоване не тільки підприємство, а й держава. Необґрунтовано збільшуючи собівартість, деякі підприємства приховують прибуток від оподаткування. Тому склад витрат, що включаються у собівартість, зазвичай регламентується нормативними актами. Наприклад, Податковий кодекс України забороняє відносити до собівартості витрати на організацію та проведення прийомів, презентацій, свят, розваг та відпочинку, придбання та вручення подарунків, витрати на погашення основної суми отриманих позик, кредитів, дивіденди тощо. Показники собівартості також можуть бути використані як докази при веденні антидемпінгових розслідувань.

Необхідно розрізняти собівартість продукції (робіт, послуг) і кошторис виробництва.

Кошторис виробництва – це витрати підприємства, пов'язані з його основною діяльністю за певний період, незалежно від того, входять вони до собівартості чи ні. Кошторис виробництва і собівартість загального випуску продукції можуть не збігатися.

Кошторис складається з таких елементів:

- матеріальних витрат на сировину, матеріали, комплектуючі, напівфабрикати, виробничі послуги, допоміжні матеріали, паливо та енергію, видатки на пошук та використання природної сировини (відрахування на геологорозвідувальні роботи, рекультивацію землі, плата за деревину та інше);
- витрат на оплату праці (заробітна плата у грошовій та натуральній формі, премії та заохочення, матеріальна допомога, вартість безкоштовно наданих працівникам окремих галузей відповідно до законодавства комунальних послуг, харчування, форменого одягу, житла, оплата чергових (щорічних) та навчальних відпусток, компенсаційні виплати працівникам, звільненим з підприємства у зв'язку з реорганізацією, скороченням штатів);
- відрахувань на соціальні потреби (видатки на соціальне страхування, внески до пенсійних фондів, відрахування на громадське медичне страхування, індивідуальне страхування персоналу підприємства);
- амортизації основних виробничих фондів і нематеріальних активів;
- інших витрат, які не ввійшли до складу попередніх елементів (оплата послуг зв'язку, обчислювальних центрів, охорони, витрати на відрядження, страхування майна, винагорода за винаходи й раціоналізаторські пропозиції, оплата робіт із сертифікації продукції, витрати на гарантійний ремонт, орендна плата за окремі об'єкти основних фондів, податки, крім сплачених за рахунок прибутку).

Кошторис, на відміну від собівартості, охоплює більш широкий спектр витрат. У ньому відображаються не тільки витрати на виробництво товарної продукції, а й витрати майбутніх періодів, вартість надання послуг, які не включаються в товарну продукцію, приріст залишків незавершеного виробництва.

Кошторис виробництва дає можливість визначити, як співвідносяться окремі елементи витрат, з'ясувати ресурсну структуру загальних видатків, установити потреби підприємства в кожному виді ресурсів. Інформація, що міститься в кошторисі, використовується при розробці фінансового плану підприємства, складанні балансу доходів та витрат, розрахунку показників матеріало-, трудо-, фондо-, енергоємності та інших важливих показників.

Процес обчислення собівартості окремих виробів називається калькулюванням (від лат. *calculatio* – рахунок, підрахунок). Його результати відображаються в калькуляції – економічному документі, який містить інформацію про собівартість одиниці конкретного виду продукції.

Калькулювання необхідно для:

- обчислення собівартості окремих видів виробів у багатономенклатурному виробництві. Особливо важливим це завдання є для багатопрофільних підприємств, де існує необхідність правильно розподілити непрямі витрати між різними видами продукції;
- обґрунтування ціни одиниці продукції;
- обчислення показників рентабельності підприємства, установлення центрів зосередження витрат та пошуку резервів їх скорочення;
- розмежування витрат між закінченою продукцією та незавершеним виробництвом;
- розрахунку витрат на забраковану продукцію, оцінки відходів виробництва та побічної продукції.

Проведення калькулювання передбачає:

Визначення об'єкта калькулювання та вибір калькуляційної одиниці. Об'єктом калькуляції можуть бути продукція, роботи або послуги, собівартість яких обчислюється. Для кожного об'єкта обирається придатна калькуляційна одиниця – одиниця вимірювання об'єкта калькуляції (кількість у штуках, маса, об'єм, площа). Наприклад, якщо об'єкт калькулювання – виробниче замовлення, калькуляційною одиницею виступає виріб, вузол, деталь, артикул, марка. Калькуляційними одиницями можуть бути одиниці ваги (1 кг рису, 1 т вугілля), об'єму (1 л молока, 1 тис. м³ природного газу), площі (цех площею 350м²), умовно-натуральні одиниці (1 т умовного палива, 1 тис. умовних банок), одиниці часу (машино-день).

1. Визначення калькуляційних статей. У статтях калькуляції витрати об'єднуються за місцем їх виникнення та економічним призначенням, що дозволяє з'ясувати, куди, на які цілі та в яких розмірах було витрачено ресурси. Групування витрат за статтями калькуляції дає можливість виявити зміну собівартості за окремими підрозділами, оцінити роботу окремих виконавців, відповідальних за витрачання ресурсів. До кожної з калькуляційних статей можуть бути віднесені будь-які з економічних елементів витрат. Номенклатура статей залежить від особливостей виробництва. Орієнтовний склад та наповнення статей калькуляції наведено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Статті та зміст калькуляції

Стаття калькуляції	Зміст калькуляції
Сировина та матеріали	Витрати: – на придбання сировини, основних і допоміжних матеріалів, закуплених виробів та напівфабрикатів, які можна безпосередньо віднести до складу собівартості конкретного виду продукції; – транспортно-заготівельні (плата за транспортування, вантажно-розвантажувальні роботи, комісійні витрати заготівельним організаціям та інше).
Зворотні відходи	Вартість зворотних відходів, залишків сировини, матеріалів тощо, які утворилися у процесі виробництва (вартість віднімається за ціною їх можливого використання чи продажу).
Паливо та енергія на технологічні цілі	Витрати на енергію (паливо, електроенергію, пару, газ та ін.), яка безпосередньо використовується у технологічному процесі для зміни стану або форми предметів праці (плавлення, нагрівання, зварювання, сушіння).
Оплата праці виробничого персоналу	Витрати на: – основну заробітну плату працівників, безпосередньо зайнятих виготовленням продукції; – додаткову заробітну плату працівників, безпосередньо зайнятих виготовленням продукції (надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, передбачені законодавством, премії).
Відрахування на соціальні заходи	На: обов'язкове державне пенсійне страхування, соціальне страхування, страхування на випадок безробіття. Розраховується у відсотках від суми основної та додаткової заробітної плати.
Утримання та експлуатація машин і устаткування	Амортизаційні відрахування на відновлення машин та устаткування: – на ремонт і технічні огляди устаткування; – на оплату праці з відповідними відрахуваннями на соціальні потреби робітників, які обслуговують машини (наладчики, електрики, слюсарі).
Підготовка та освоєння виробництва	Витрати на: – освоєння нових підприємств, виробництв, цехів, агрегатів (пускові витрати); – підготовку та освоєння нової продукції, у тому числі не призначеної для серійного виробництва; – підготовчі роботи в добувній промисловості.
Загальновиробничі витрати	Витрати на: – оплату праці з відрахуваннями на соціальні потреби працівників управління цеху, спеціалістів, обслуговуючого персоналу; – амортизацію та поточний ремонт і утримання будівель, споруд загально цехового призначення; – удосконалення технології та організацію виробництва, поліпшення якості продукції; – охорону праці, техніку безпеки, охорону навколишнього середовища; – інші (втрати від браку, простоїв).

1	2
Загальногосподарські витрати	<p>Витрати на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оплату праці з відрахуваннями на соціальні потреби управлінського персоналу; – відрядження; – амортизаційні відрахування, утримання та поточний ремонт будівель, споруд; – набір і підготовку кадрів; – обов'язкові платежі (страхування окремих категорій працівників, майна, платежі за забруднення довкілля); – сплату процентів за фінансовими кредитами незалежно від терміну кредитування, а також для сплати процентів за товарні і комерційні кредити; – ті, що пов'язані зі сплатою процентів за користування матеріальними цінностями, взятими в оренду; – ті, що пов'язані з оплатою послуг комерційних банків та інших кредитно-фінансових установ (витрати, пов'язані з грошовим обігом); податки, збори, відрахування на охорону підприємства; – інші.
Інші виробничі витрати Утрати від браку Позавиробничі (комерційні або збутові) витрати	<p>Витрати на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – гарантійне обслуговування і ремонт продукції; – дослідні роботи тощо. <p>Витрати на:</p> <ul style="list-style-type: none"> – складські, вантажно-розвантажувальні, перевалочні, транспортні та пакувальні роботи; – оплату послуг транспортно-експедиційних, страхових та посередницьких організацій; – сплату митних зборів; – інші, пов'язані зі збутом продукції (проведення ярмарків, витрати на рекламу тощо)

2. Вибір методу калькуляції. Здійснюється залежно від специфіки підприємства, характеру виробництва, цілей внутрішньофірмового управління.

Найчастіше використовують такі методи:

– калькулювання за повними витратами. До собівартості продукції включають усі види витрат, що стосуються виробництва та продажу продукції. Прямі витрати входять до собівартості на основі первинних документів, а непрямі розподіляються між конкретними об'єктами (виробами, процесами) пропорційно до певної бази (машино-годин, людино-годин, прямої заробітної плати, матеріальних витрат);

– калькулювання за неповними витратами (метод “direct-cost”). Передбачає визначення неповної собівартості продукції. До собівартості включаються лише прямі витрати. Тоді як непрямі витрати (постійні виробничі та операційні витрати) на собівартість не відносять, а безпосередньо віднімаються від доходу, отриманого протягом того періоду, у якому вони були здійснені;

– калькулювання за видами діяльності. Собівартість продукту визначається як сума витрат на здійснення операцій, діяльності, робіт, пов'язаних з його виготовленням. Усі накладні витрати групуються за операціями, процесами, а потім розподіляються між видами продукції, робіт або послуг залежно від потреб останніх у відповідних видах діяльності;

– калькулювання за стандартами. Собівартість визначається до початку процесу виробництва на основі стандартних витрат, розрахованих за встановленими нормативами. Далі фактично здійснені витрати порівнюються зі стандартними, що дозволяє оперативно усувати причини перевитрат.

Будь-яке підприємство заінтересоване у зниженні собівартості, оскільки мінімізація витрат, пов'язаних з виготовленням продукції, створює резерви для збільшення прибутку. До основних факторів зниження собівартості можна віднести:

– матеріально-технічні (механізація та автоматизація виробництва, оновлення технічних засобів, обладнання, устаткування, впровадження передових технологій, застосування найбільш економічних видів сировини, матеріалів, перехід до прогресивних норм використання ресурсів);

– структурні зрушення у виробництві (зміна структури випуску продукції, її номенклатури та асортименту);

– організаційні (удосконалення організації виробництва та праці, скорочення невиробничих витрат, браку, раціоналізація управлінських структур на підприємстві);

– зміна вартості ресурсів (за рахунок заміни матеріалів, зміни рівня закупівельних цін). Важливо пам'ятати, що здешевлення ресурсів не завжди веде до зростання економічної ефективності. Наприклад, витрати підприємства на залучення кваліфікованої робочої сили будуть значно більші, ніж на найм некваліфікованих працівників. Проте вищою буде і продуктивність праці, і якість продукції;

– зміна обсягів виробництва (збільшення обсягів виробництва продукції за рахунок більш повного використання виробничих потужностей призводить до зниження собівартості).

Упровадження тих чи інших факторів зниження собівартості завжди повинно ґрунтуватися на порівнянні результатів та витрат, необхідних для їх отримання. У будь-якому разі скорочення витрат, необхідних для реалізації цілей підприємства, означає зростання ефективності та прибутковості.

8.3. Управління поточними витратами підприємства

Функції управління поточними витратами підприємства включають: прогнозування і планування, організацію, координацію і регулювання (контроль), мотивацію, облік, аналіз.

Прогнозування і планування витрат здійснюють на стадії розробки (ухвалення) управлінського рішення.

Перспективне (довгострокове) планування передбачає підготовку інформації щодо очікуваних витрат під час освоєння нових ринків збуту, організації розробки і випуску нової продукції, збільшенні (нарощуванні) потужності підприємства. Плануються витрати на маркетингові дослідження і науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, капітальні вкладення.

Поточне (короткострокове) планування конкретизує реалізацію довгострокових планів. Планування витрат здійснюється для визначення необхідного рівня витрат для забезпечення ефективної роботи підприємства, а також обчислення прибутку, який буде отримано за певного рівня і структури витрат.

Організація визначає порядок управління витратами на підприємстві, відповідальних осіб, строки, види інформації і документів, способи організації. Визначаються місця виникнення витрат, центри витрат і центри відповідальності за їх дотримання.

Координація і регулювання (контроль) витрат передбачає поточне порівняння фактичних витрат з плановими, виявлення відхилень і прийняття оперативних заходів щодо їх ліквідації.

Мотивація полягає в пошуку способів взаємодії з персоналом та впливу на нього з метою дотримання планових витрат та виявлення можливої економії ресурсів. Мотивування здійснюється як через матеріальні, так і моральні фактори.

Облік витрат полягає у спостереженні, ідентифікації, вимірюванні та реєстрації фактів витрачання ресурсів у процесі господарської діяльності підприємства. На підприємствах облік організовується за економічними елементами витрат, за статтями калькуляції, за місцями виникнення витрат та центрами відповідальності.

Аналіз витрат допомагає оцінити ефективність використання всіх ресурсів підприємства.

Проміжний аналіз спрямований на поточне регулювання процесу виконання плану витрат. Досягнуті результати порівнюються з планом, фіксуються відхилення, на які необхідно звернути увагу, робляться певні висновки для забезпечення відповідних заходів.

Підсумковий аналіз пов'язаний з оцінюванням реалізації планових завдань загалом. За його результатами розробляються стратегічні заходи з удосконалення системи управління витратами на підприємстві.

Центр відповідальності – структурний підрозділ підприємства, котрий очолює певна особа (менеджер), яка самостійно приймає управлінські рішення в межах своєї компетенції і несе персональну відповідальність за виконання встановлених планом показників діяльності.

Типи центрів відповідальності:

- **центри витрат** відповідають тільки за здійснення витрат у процесі своєї діяльності. До центрів витрат відносять різні виробничі підрозділи і

функціональні служби (бухгалтерія, охорона), до завдань яких не входить одержання доходу;

- **центри доходу** відповідають за дохід, який вони приносять підприємству в результаті своєї діяльності. Центром доходу може виступати підрозділ підприємства, який займається реалізацією готової продукції (товарів, робіт і послуг), тобто функціонально призначений для одержання доходу у вигляді виручки (відділ продажів, склад-магазин, оптова база, мережа фірмових магазинів тощо);

- **центри прибутку** відповідають за отримання певного рівня прибутку. Контролюють витратну і дохідну сторони діяльності. Центром прибутку є як підприємство, так і його, наприклад, філіала;

- **центри інвестицій** управляють не тільки оборотним капіталом (відповідають за обсяг заробленого прибутку), але й необоротними активами, здійснюють інвестиції та контролюють їх окупність. Наприклад, будівництво нової будівлі підприємства, модернізація обладнання, купівля та продаж бізнесу. Центром інвестицій виступає саме підприємство.

8.4. Планування поточних витрат

Планування витрат полягає у виявленні складу витрат та їх кількісної оцінки. Усі витрати підприємства під час планування поділять на *одночасні та поточні*. *Одночасні витрати (разові)* здійснюють у формі інвестицій, пов'язаних з розширенням виробництва, заміною основних фондів, реконструкцією тощо. *Поточні витрати* пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, робіт, послуг.

Метою планування витрат є їх оптимізація задля забезпечення раціонального використання ресурсів підприємства, необхідних величин прибутку і рентабельності. У процесі планування собівартості вирішують низку завдань, серед яких основними є:

- розрахунок вартості необхідних ресурсів;
- обчислення собівартості виробництва кожного виду продукції та її рентабельності. Це є критерієм нижнього рівня ціни та умовою формування виробничої програми;
- визначення загальної величини витрат на виробництво запланованих обсягів виробів.

Ураховуючи важливість рівня витрат для виробничої та іншої діяльності, їх формування необхідно планувати за місцями, видами і носіями.

Планування витрат за місцями здійснюється для контролю за їхнім формуванням та для організації відповідальності за досягнутий рівень витрачання через порівняння фактичної і планової величин. Цей аспект планування витрат стосується безпосередньо підрозділів підприємства, які з

точки зору центрального апарату управління підприємством є концентрованими місцями витрат і центрами відповідальності за їх рівень.

Планування витрат за їхніми видами, тобто однорідними економічними елементами, показує ресурсний аспект витрат, що має важливе значення для аналізу собівартості продукції і виявлення резервів її зниження. До однорідних видів витрат (економічних елементів) належать матеріальні витрати, заробітна плата, відрахування на соціальні потреби, амортизаційні відрахування на відшкодування зносу основних засобів, амортизаційні відрахування на відшкодування зносу нематеріальних активів, інші витрати. Це загальна номенклатура елементів витрат, властива всім рівням управління на підприємстві. В окремих підрозділах у їх складі є певна специфіка. Так, у більшості підрозділів відсутній такий елемент, як амортизація нематеріальних активів, до складу витрат внутрішньо коопераційних виробничих підрозділів вводиться додатковий елемент – послуги власних підрозділів (ремонтного, інструментального, транспортного цехів тощо).

Планування витрат за носіями дає змогу визначити собівартість окремих видів продукції підрозділів, що є необхідною умовою організації внутрішньо економічних відносин між ними, визначення рентабельності виробів підприємства й обґрунтування його цінової політики.

Вихідними даними для планування витрат є:

- планові обсяги виробництва продукції в натуральному та вартісному вираженні;
- норми витрат матеріальних ресурсів для виробництва продукції та розрахунок потреби в ресурсах у натуральному вираженні;
- ціни на матеріально-технічні ресурси, необхідні для виробництва, та ціни на послуги виробничого характеру сторонніх організацій;
- норми затрат праці, розрахунки чисельності та професійного складу робітників, умови оплати їхньої праці, що визначаються контрактом та колективними угодами;
- економічні нормативи: норми амортизаційних відрахувань, відрахувань на соціальні заходи, податків, обов'язкових платежів, передбачених законодавством;
- плани організаційно-технічних заходів, економії матеріальних ресурсів, поліпшення використання праці.

При плануванні витрат підрозділів важливе значення має їхня класифікація. *Витрати виробництва класифікують за такими ознаками*:

1. За способом віднесення на одиницю продукції: *прямі і непрямі*. Прямі витрати безпосередньо обчислюються на одиницю продукції (калькуляційну одиницю), тобто об'єкт їх формування – певний вид продукції. Непрямі витрати не мають безпосереднього зв'язку з конкретним виробом або такий зв'язок установити досить важко (наприклад, витрати на виробничу електроенергію, амортизаційні відрахування на устаткування та ін.). Їх об'єктом формування є місце витрат або, точніше, певний підрозділ як центр відповідальності.

2. За залежністю від обсягу виробництва: *постійні та змінні*. Поділ витрат на змінні та постійні обумовлений реакцією їх загальної величини на зміну

обсягу виробництва (ділову активність). Змінні витрати залежать від обсягу виробництва, і їх загальна величина змінюється внаслідок зміни останнього. Постійні витрати в межах даної виробничої та організаційної структури не залежать від обсягу виробництва. Такий поділ витрат стосовно кожного підрозділу і підприємства в цілому дає змогу скласти гнучкі кошториси щодо різних варіантів обсягу продукції, оперативно перераховувати планові витрати на фактичний обсяг продукції при оцінці діяльності підрозділів, аналізувати залежність прибутку від операційної активності підприємства.

3. За ступенем однорідності: *елементні та комплексні*.

4. За економічними елементами: витрати відповідно до їхнього економічного змісту (матеріальні витрати, на оплату праці, амортизацію ОФ, відрахування на соціальні заходи, інші операційні та інші витрати). Елементи затрат є однаковими для всіх галузей, і на їх основі складається *кошторис витрат на виробництво*.

5. За калькуляційними статтями: витрати, які відрізняються між собою функціональною роллю у виробничому процесі і місцем виникнення (загально виробничі, загальногосподарські, адміністративні та ін.) За калькуляційними статтями визначають собівартість одиниці продукції, тобто *калькуляцію*.

6. За роллю і значенням у створенні продукції: *основні та накладні*.

До основних відносять витрати, безпосередньо пов'язані з технологічним процесом. Це насамперед витрати на сировину, основні матеріали, зарплату виробничих робітників, тобто прямі витрати. Складом цих основних витрат в здебільшого й обмежуються. Але є ще витрати, які за їх сутністю теж можна віднести до основних, однак цього не роблять для спрощення зазначеного поділу, бо вони належать до непрямих (витрати на технологічний інструмент, електроенергію для приведення в дію машин і устаткування та ін.). До накладних належать витрати на обслуговування виробничого процесу й управління. Їх поділяють на виробничі та невиробничі накладні витрати.

Виробничі накладні витрати – це витрати виробничих підрозділів, які не мають безпосереднього зв'язку з виробничим процесом, а пов'язані лише з його обслуговуванням і створенням для нього необхідних умов (амортизаційні відрахування з вартості виробничих основних фондів, орендна плата, утримання апарату управління підрозділу тощо). Як уже зазначалося, для спрощення цього поділу сюди відносять непрямі витрати виробничого призначення, які за своєю сутністю належать до основних. За звичним для підприємств поділом витрат за калькуляційним призначенням до накладних витрат цеху з деякими корективами можна віднести витрати на експлуатацію машин і устаткування та витрати на організацію й управління виробництвом (загально виробничі витрати). До *невиробничих накладних витрат* належать витрати на утримання центрального апарату управління підприємством (адміністративні витрати), загальнозаводську виробничу інфраструктуру, комерційні та деякі інші витрати. Приблизно їм відповідають загальногосподарські та позавиробничі витрати.

7. За часом виробничого споживання: *витрати поточного року і витрати минулих років*. У собівартість продукції звітного року включають не всі витрати поточного року. Частина їх у вигляді незавершеного виробництва (наприклад,

витрати на посів озимих) відокремлюють і відносять на собівартість продукції наступного року. Водночас частина витрат минулого року включається в собівартість продукції звітного періоду, що зумовлено тривалим виробничим циклом окремих видів продукції і незбігом робочого періоду з періодом виробництва.

8. За матеріально-речовою формою: *готівкові й безготівкові*.

9. За керованістю: *контрольовані (релевантні) і неконтрольовані (не релевантні) витрати*.

10. За характером виникнення і функціональним призначенням: *операційні витрати, що виникають у процесі операційної діяльності підприємства; фінансові витрати; витрати, що виникають у процесі звичайної діяльності і не є операційними та фінансовими; надзвичайні витрати*.

Плани витрат складають на підставі аналізу господарської діяльності в попередньому році, планів інвестиційної та інноваційної діяльності. План собівартості продукції розробляють у такій послідовності:

1) складають кошторис витрат і калькують собівартість продукції та послуг цехів виробничої інфраструктури;

2) складають кошториси: витрат, пов'язаних з підготовкою та освоєнням виробництва продукції; відшкодування зносу спеціального інструменту та пристроїв спеціального призначення; загально виробничих витрат за цехами основного виробництва з подальшим узагальненням їх по підприємству; адміністративних витрат; витрат на збут продукції; інших операційних витрат;

3) калькують собівартість одиниці продукції за видами;

4) розраховують собівартість усієї товарної продукції та продукції, що реалізується;

5) складають зведений кошторис витрат на виробництво.

При плануванні собівартості продукції застосовуються такі методи:

1. Метод планування витрат за техніко-економічними чинниками. За цим методом собівартість продукції визначається з урахуванням впливу техніко-економічних чинників на витрати підприємства в планованому році порівняно з попереднім.

Такими чинниками можуть бути:

- підвищення технічного рівня виробництва;
- поліпшення організації виробництва і праці;
- зміна структури й обсягу виготовленої продукції;
- підвищення ефективності використання ресурсів підприємства;
- використання матеріальних ресурсів з кращими властивостями;
- галузеві та інші чинники.

2. Кошторисний метод передбачає визначення собівартості за допомогою кошторису витрат, який може складатися як на окремі комплексні статті витрат, так і на весь обсяг продукції. Кошторисний метод дозволяє пов'язати окремі розділи тактичного плану між собою та узгодити їх з планами окремих підрозділів. На основі кошторисів витрат визначається загальна сума витрат на виробництво продукції та її реалізацію.

3. Метод калькуляцій. За його допомогою визначається величина витрат на виробництво одиниці продукції, робіт, послуг. Планові калькуляції використовуються для планування собівартості всього обсягу продукції, розробки планових кошторисів витрат, визначення загальної суми витрат підприємства.

4. Нормативний метод. За цим методом витрати на виробництво та реалізацію продукції (робіт, послуг) розраховується на основі норм і нормативів. Цей метод застосовується на тих виробництвах, де виробничі операції постійно повторюються, інакше норми визначити буде неможливо. Нормативи витрат встановлюються або за фактичними даними минулих років або на основі технічного аналізу. Останній метод більш ефективний, оскільки знижує небезпеку перенесення в планові нормативи помилок та прорахунків минулих років.

При плануванні собівартості продукції зазначені методи застосовуються, як правило, у комплексі, доповнюють один одного і роблять процес планування витрат наскрізним.

Рівень реалізації економічного інтересу підприємства, формування та розширення складу його конкурентних переваг багато в чому визначається наявністю в господарюючого суб'єкта системи управління поточними витратами й ефективністю її функціонування.

Управління поточними витратами підприємства – це процес цілеспрямованого їх формування, контролю рівня та забезпечення поступового зниження.

Система управління поточними витратами підприємства – це сукупність місць витрат і центрів відповідальності за їх формування, а також організаційно-економічних процедур щодо впливу на структуру та обсяг поточних витрат підприємства.

Місце витрат – це виробничий або структурний підрозділ підприємства, що здійснює певні поточні витрати у процесі реалізації певного виду господарської діяльності підприємства.

Центр відповідальності – це виробничий або структурний підрозділ підприємства, що наділений певними повноваженнями щодо управління процесом формування поточних витрат підприємства у межах конкретного місця або місць витрат шляхом здійснення комплексу організаційно-економічних процедур.

До складу основних **організаційно-економічних процедур** щодо управління поточними витратами підприємства включають такі:

- планування поточних витрат підприємства;
- облік поточних витрат підприємства;
- оцінка та аналіз ефективності формування поточних витрат підприємства;
- стимулювання забезпечення поступового зниження поточних витрат підприємства.

Зasadною із зазначених процедур є планування поточних витрат підприємства.

Метою планування поточних витрат підприємства є визначення економічно обґрунтованої величини витрат, необхідних для виробництва й реалізації продукції за певний плановий термін його господарської діяльності.

У процесі планування поточних витрат підприємства розраховуються такі **основні показники**:

- загальний обсяг поточних витрат підприємства для здійснення господарської діяльності (кошторис витрат);
- собівартість валової продукції;
- собівартість товарної продукції;
- собівартість окремих видів продукції.

На підставі зазначених планових показників поточних витрат підприємства **розраховуються планові показники**:

- потреби в оборотних засобах підприємства;
- планового обсягу прибутку;
- економічної ефективності окремих організаційно-технічних заходів щодо поліпшення техніко-технологічної бази підприємства;
- економічної ефективності виробництва основних видів продукції;
- цін реалізації основних видів продукції;
- коефіцієнту безпеки виробництва.

Коефіцієнту безпеки виробництва (kb) показує співвідношення між плановим (**Qp**) або фактичним (**Qf**) обсягом виробництва продукції та його критичною величиною (**Qcr**). Він розраховується за формулою 8.1.

$$Kb = (Qp - Qcr) / Qp, \quad (8.1)$$

Критичний обсягом виробництва продукції розраховується за формулою 8.2.

$$Qcr = C_{пв} / (Ц - C_{зв}), \quad (8.2)$$

де Ц – ціна одиниці продукції;

C_{пв} – повні умовно-постійні витрати на виробництво продукції за певний плановий (звітний) термін господарської діяльності підприємства;

Ц – ціна одиниці продукції;

C_{зв} – умовно-змінні витрати на виробництво одиниці продукції.

Критичний обсяг виробництва або **точка безбитковості** є граничною межею, за якою виробництво продукції є економічно можливим. Це такий стан господарської діяльності, коли обсяг виготовленої продукції дорівнює величині поточних витрат на її виробництво.

Для планування поточних витрат підприємства потрібні такі **основні вихідні дані**:

- планові обсяги виготовлення та збуту продукції в натуральному та грошовому вимірах;
- норми витрат матеріально-технічних ресурсів на виробництво певного асортиментного виду калькуляційної одиниці продукції;

- ціни на матеріально-технічні ресурси та послуги сторонніх організацій;
- норми витрат праці на виробництво певного асортиментного виду калькуляційної одиниці продукції, розрахунки чисельності та професійного складу персоналу, умов оплати праці;
- ставки відрахувань на соціальні заходи та податкові платежі;
- норми амортизаційних відрахувань необоротних активів;
- плани організаційно-технічних заходів щодо економії матеріально-технічних ресурсів, поліпшення використання трудових ресурсів, а також основних виробничих фондів.

Показник загального обсягу поточних витрат підприємства для здійснення господарської діяльності розраховується в кошторисі витрат підприємства за елементами економічних витрат.

Показник собівартість валової продукції розраховується в такій послідовності:

1) від загального обсягу поточних витрат підприємства для здійснення господарської діяльності віднімаються витрати, які не входять до складу валової продукції (витрати на підготовку та освоєння нової продукції, якщо вони фінансуються з прибутку чи інших джерел, поза виробничі витрати, відшкодування втрат від браку);

2) віднімається приріст, додається зменшення залишків витрат майбутніх періодів;

3) додається приріст, віднімається зменшення залишків майбутніх платежів (відпускних, винагороди за стаж роботи, за підготовчі роботи в сезонних виробництвах тощо).

Показник собівартість товарної продукції підприємства обчислюється двома основними способами:

- синтетичний;
- підсумковий.

Відповідно до **синтетичного способу** показник собівартість товарної продукції підприємства розраховується коригуванням показника собівартості валової продукції на зміну залишків незавершеного виробництва за собівартістю (приріст віднімається, зменшення додається), до якої необхідно додати поза виробничі (комерційні) витрати.

Відповідно до **підсумкового способу** показник собівартість товарної продукції підприємства розраховується як сума попередньо визначеної собівартості окремих видів продукції.

Показники собівартості окремих видів продукції розраховуються способом калькулювання поточних витрат підприємства.

Для кількісного виміру планових показників поточних витрат підприємства використовуються **абсолютні та відносні показники**.

За допомогою першого виду показників вимірюють запас поточних витрат, а другого – їхній потік.

Планування поточних витрат підприємства здійснюється в такому порядку:

- складаються кошториси витрат і калькулюється собівартість продукції та послуг допоміжних цехів;
- складається баланс розподілу продукції та послуг допоміжного виробництва за калькуляційними напрямками та внутрішньозаводськими підрозділами-споживачами;
- складаються кошториси витрат на утримання та експлуатацію устаткування, загальновиробничих та інших виробничих витрат за цехами основного виробництва з подальшим узагальненням по підприємству;
- калькулюється собівартість одиниці продукції за видами, розраховується товарна продукція;
- складається зведений кошторис витрат господарської діяльності підприємства та собівартість валової продукції.

Розрахунку планових поточних витрат підприємства **передую економічний аналіз** його господарської діяльності за попередній звітний період. На підставі результатів цього аналізу:

- 1) виявляються внутрішньовиробничі резерви окремих виробничих та функціональних підрозділів підприємства;
- 2) розробляються організаційно-технічні заходи щодо підвищення ефективності роботи як виробничих та функціональних підрозділів, так і підприємства загалом.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Яка основна мета класифікації витрат підприємства?
2. За якими ознаками класифікують витрати?
3. Як поділяють витрати за економічними елементами?
4. Які витрати відносять до прямих, а які – до непрямих? Наведіть приклади.
5. Які витрати відносять до змінних, а які – до постійних? Наведіть приклади.
6. Що таке релевантні та нерелевантні витрати? Наведіть приклади.
7. Що таке середні та маржинальні витрати? Для чого їх обчислюють?
8. Що таке альтернативні витрати? Наведіть приклад.
9. Що таке контрольовані та неконтрольовані витрати?
10. Що таке поведінка витрат? Які фактори на неї впливають? Наведіть приклади.
11. Які витрати є змінними? Наведіть приклади.
12. Як витрати є постійними? Наведіть приклади.
13. У чому полягає вплив менеджера на величину витрат? Наведіть приклад дискреційних (періодичних) витрат.
14. Що таке функція витрат? Для чого її визначають?
15. Які методи використовують для визначення функції витрат?
16. Які критерії оцінки функції витрат?
17. Які показники характеризують надійність функції витрат? Як їх визначити?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Витрати – 1) це зменшення економічних вигод у виді вибуття активів чи збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення чи розподілу власниками); 2) це реальні чи можливі витрати фінансових ресурсів підприємства.

Витрати діяльності – це витрати, які не включаються до собівартості продукції, робіт та послуг і розглядаються як витрати того звітного періоду, у якому вони були здійснені.

Витрати структурного підрозділу – це вартість ресурсів, використаних у технологічному процесі, яка складає виробничу собівартість створеної в структурному підрозділі продукції (робіт, послуг).

Граничні витрати – приріст сукупних витрат унаслідок приросту обсягу операційної діяльності на гранично малу величину.

Дегресуючі витрати – витрати, відносна зміна яких менша за відносну зміну обсягу діяльності (коефіцієнт еластичності витрат $k_e < 1$).

Директ-костинг – метод формування собівартості продукції за змінними (прямими) витратами.

Довгострокові витрати – це витрати, пов'язані з виконанням довгострокового договору (контракту), тобто контракту, який не планується завершити раніше, ніж через 9 місяців з моменту здійснення перших витрат або отримання авансу (передоплати).

Змінні витрати – це витрати, що змінюються прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності (або іншого фактора витрат).

Змішані витрати – це витрати, що містять елементи як змінних, так і постійних витрат.

Калькулювання – визначення собівартості конкретного замовлення за індивідуальними витратами.

Контрольовані витрати – це витрати, які керівник структурного підрозділу підприємства або менеджер відповідної ланки управління може контролювати і здійснювати на них вплив.

Маржинальний прибуток – це різниця між виручкою від реалізації продукції і змінними витратами (якщо розрахунки проводяться на весь об'єм реалізованої продукції) або різниця між продажною ціною одиниці продукції і змінними витратами, що доводяться на одиницю продукції, тобто це сума, достатня для покриття постійних витрат і потім отримання прибутку.

Накладні витрати – це витрати, пов'язані з організацією та управлінням виробництвом на рівні спеціалістів – технологів.

Напівзмінні витрати – це витрати, що змінюються, але не прямо пропорційно до зміни обсягу діяльності (або іншого фактора витрат).

Напівпостійні витрати – це витрати, що змінюються ступінчасто при зміні обсягу діяльності.

Нерелевантні витрати – витрати, які не залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і тому не враховуються в порівняльних обчисленнях.

Неконтрольовані витрати – це витрати, які керівник структурного підрозділу підприємства або менеджер відповідної ланки управління не може контролювати і здійснювати на них вплив.

Непродуктивні витрати – не обов'язкові, що виникають у результаті певних недоліків організації виробництва, порушення технології тощо.

Непрямі витрати – витрати, які не можна віднести безпосередньо (прямо) на конкретні види послуг.

Нерегульовані витрати – витрати, на величину яких не може впливати певний центр відповідальності (підрозділ).

Неявні витрати – витрати, що характеризують нереалізований дохід від альтернативного використання ресурсів.

Одноразові витрати – однократні витрати або витрати, які здійснюються один раз (з періодичністю більш ніж місяць) і спрямовуються на забезпечення процесу виробництва протягом тривалого часу.

Постійні витрати – це витрати, що залишаються незмінними в разі зміни обсягу діяльності (або іншого фактора витрат).

Поточні витрати – постійні, звичайні витрати або витрати, у яких періодичність менша ніж місяць.

Прогресуючі витрати – витрати, відносна зміна яких більша за відносну зміну обсягу послуг (коефіцієнт еластичності витрат $k_e > 1$).

Продуктивні витрати – передбачені технологією та організацією виробництва.

Пропорційні витрати – витрати, відносна зміна яких дорівнює відносній зміні обсягу послуг (коефіцієнт еластичності $k_e = 1$).

Прямі витрати – це витрати, які можуть бути віднесені безпосередньо до певного об'єкта витрат економічно можливим шляхом.

Регульовані витрати – витрати, на величину яких впливає певний центр відповідальності (підрозділ).

Релевантні витрати – витрати, які залежать від альтернативних варіантів управлінських рішень і враховуються у порівняльних обчисленнях.

Середні витрати – середня величина витрат на одиницю продукції за певний період операційної діяльності.

Собівартість продукції (робіт та послуг) – відношенням витрат, пов'язаних з її виробництвом, до кількості виробленої продукції (виконаних робіт або наданих послуг) протягом облікового періоду.

Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) – виробнича собівартість продукції, робіт або послуг, які були реалізовані протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат і понаднормативних виробничих витрат.

Стандартні (нормативні) витрати – це витрати, які відповідають визначеним на підприємстві розмірам витрат у розрахунку на одиницю продукції

або визначеним параметрам діяльності того чи іншого структурного підрозділу, розрахованих з урахуванням його ресурсних потужностей.

Точка безбитковості – обсяг продажу (діяльності), за якого доходи підприємства дорівнюють його витратам або маржинальний дохід дорівнює загальним постійним витратам.

Управління витратами – процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями і носіями за постійного контролю і стимулювання зниження їхнього рівня.

Фактичні витрати – це витрати, розміри яких сформувалися в результаті виконання передбачених планом завдань і зафіксовані у первинних облікових документах та виробничих звітах структурних підрозділів підприємства.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Функціональний аспект управління витратами включає блоки:

- а) прогнозування та планування;
- б) мотивації та організації;
- в) обліку та аналізу;
- г) організації;
- д) правильними є відповідні а), в).

2. Управлінський аспект формування витрат пов'язаний із забезпеченням:

- а) потреб податкових органів;
- б) потреб самого підприємства;
- в) потреб акціонерів;
- г) правильними є відповіді б), в);
- д) правильними є відповіді а), в).

3. Системи управління витратами на підприємстві розрізняють за такими ознаками:

- а) виробничим профілем підприємства;
- б) наявністю чи відсутністю нормативних витрат;
- в) масштабом наданої послуги;
- г) повнотою охоплення витрат за калькулювання;
- д) правильними є відповіді б), г).

4. Об'єктом управління витратами є:

- а) функції обліку й аналізу витрат;
- б) функції прогнозування і планування витрат;
- в) операційна діяльність підприємства з погляду здійснення витрат;
- г) функції мотивації та організації;

д) правильними є відповіді а), б).

5. До прямих належать витрати, які:

- а) здійснюються регулярно;
- б) є постійними;
- в) безпосередньо відносяться на окремі види послуг;
- г) не залежать від номенклатури продукції;
- д) обчислюються за установленими нормами.

6. До непрямих належать витрати, які:

- а) здійснюються періодично;
- б) змінюються в часі;
- в) залежать від номенклатури продукції;
- г) не відносяться безпосередньо на окремі види послуг;
- д) обчислюються на основі їх динаміки за минулі періоди.

7. Зі зменшенням обсягу виробництва частка постійних витрат у загальній їх сумі:

- а) зменшується;
- б) збільшується;
- в) залишається незмінною;
- г) змінюється залежно від конкретних умов;
- д) спочатку зменшується, а згодом зростає.

8. Змінні витрати – це витрати, величина яких:

- а) змінюється на одиницю продукції внаслідок НТП;
- б) залежать від продуктивності операційної праці;
- в) нестабільна у часі;
- г) залежать від обсягу надання послуг;
- д) залежать від номенклатури продукції, що виготовляється.

9. До постійних належать витрати, величина яких:

- а) однакова для різних видів послуг;
- б) не залежить від обсягу послуг у межах даної операційної діяльності;
- в) постійна на одиницю продукції;
- г) має незмінні норми на тривалий час;
- д) постійно зростає.

10. Граничні витрати – це:

- а) максимальні сукупні витрати підприємства;
- б) максимальні витрати підприємства на одиницю продукції;
- в) допустимі сукупні витрати підприємства;
- г) допустимі витрати підприємства на одиницю продукції;
- д) приріст сукупних витрат підприємства внаслідок зростання обсягу виробництва на гранично малу величину.

11. Зі збільшенням обсягу виробництва в межах певної виробничої потужності собівартість продукції:

- а) зростає;
- б) знижується;
- в) залишається незмінною;
- г) спочатку знижується, а згодом зростає;
- д) спочатку зростає, а згодом знижується.

12. Основним об'єктом калькулювання на виробничому підприємстві є:

- а) внутрішні транспортні послуги;
- б) ремонтні роботи;
- в) продукція, що виготовляється для продажу на ринку;
- г) інструмент власної діяльності;
- д) контролінгові операції.

13. У разі визначення собівартості послуги за операційними витратами операційний прибуток обчислюється як різниця між доходом від продажу і:

- а) собівартістю наданої послуги;
- б) собівартістю наданої послуги та адміністративними витратами;
- в) собівартістю послуги та витратами на надання послуг;
- г) собівартістю послуги, адміністративними витратами і витратами на збут.

14. В одному продуктовому з коротким виробничим циклом собівартість послуги визначається:

- а) розподілом усіх витрат за певний період на обсяг послуг за цей самий період;
- б) безпосереднім обчисленням прямих витрат і розподілом за певною базою непрямих витрат;
- в) розподілом усіх витрат пропорційно кількості машино–годин;
- г) розподілом усіх витрат пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників;
- д) розподілом усіх витрат пропорційно цінам наданих послуг.

15. Розподіл загальновиробничих витрат пропорційно основній заробітній платі виробничих робітників за умов різного рівня механізації робіт призводить до:

- а) зниження собівартості;
- б) завищення собівартості;
- в) точного розподілу зазначених витрат;
- г) завищення собівартості;
- д) заниження собівартості.

16. У разі визначення собівартості одиниці продукції загально виробничі витрати обчислюються:

- а) пропорційно основній зарплаті виробничих робітників;
- б) за кошторисними ставками на одну машино-годину;
- в) пропорційно прямим матеріальним витратам;
- г) діленням їх кошторису на кількість виробів;
- д) пропорційно трудомісткості продукції.

17. У період освоєння виробництва нових послуг їхня собівартість:

- а) знижується рівномірно (лінійно) в міру зростання кількості виробів від початку їх освоєння;
- б) знижується на ту саму відносну величину за подвоєння кількості виробів від початку їх освоєння;
- в) рівномірно підвищується;
- г) залишається незмінною;
- д) не має певної закономірності динаміки.

18. Попроцесний метод визначення фактичної собівартості послуги застосовується у виробництві:

- а) індивідуальному;
- б) одностадійному;
- в) багатостадійному;
- г) потоковому;
- д) не поточковому.

19. Метод визначення фактичної собівартості послуги за замовленням застосовується в діяльності:

- а) масовому;
- б) серійному;
- в) індивідуальному;
- г) потоковому;
- д) сукупному (комплексному).

20. Повна собівартість кінцевої (товарної) продукції підприємства за певний період:

- а) завжди відповідає кошторису основної діяльності;
- б) завжди менша за кошторис основної діяльності;
- в) завжди більша за кошторис основної діяльності;
- г) менша, більша за кошторис основної діяльності або відповідає йому залежно від динаміки списання витрат;
- д) не пов'язана з кошторисом основної діяльності.

21. Середня повна собівартість одиниці продукції повністю визначається:

- а) нормами прямих витрат на одиницю продукції;
- б) величиною постійних (непрямих) витрат за певний період;

- в) обсягом наданих послуг;
- г) правильними є відповіді а), б);
- д) правильними є відповіді а), б), в).



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Визначити розмір загальновиробничих витрат, що були включені в калькуляцію собівартості одиниці продукції, якщо їхня загальна сума дорівнює 45,5 тис. грн.

Вихідні дані. Підприємство «Львівський замок» за звітний рік виготовило 2500 виробів загальною собівартістю 72000 грн, причому частка основної заробітної плати виробничих робітників становить 25%.

Завдання 2

Постановка завдання. На підставі наведених даних визначити:

- 1) абсолютні величини прямих і непрямих витрат на виробництво пральних машин;
- 2) виробничу та повну собівартість виготовлення однієї пральної машини;
- 3) відсоткове співвідношення прямих і непрямих витрат у структурі повної собівартості пральної машини.

Вихідні дані.

Промислове підприємство ВАТ «Електролюкс» у звітному році мало такі витрати в розрахунку на одну великогабаритну пральну машину:

- сировина та матеріали, енергія технологічна – 745 грн;
- основна заробітна плата виробничих робітників – 205 грн;
- додаткова заробітна плата виробничих робітників – 135 грн;
- відрахування у фонди соціальних заходів – 40%;
- витрати на утримання та експлуатацію устаткування – 78 грн;
- купівельні вироби і напівфабрикати – 120 грн;
- загальновиробничі витрати – 146 грн;
- загальногосподарські витрати – 21 грн;
- інші виробничі витрати – 50 грн;
- позавиробничі (комерційні) витрати – 75 грн.

Завдання 3

Постановка завдання. Скласти очікувану калькуляцію собівартості одиниці продукції А промислового підприємства «Нова-тех».

Вихідні дані.

За попередніми розрахунками витрати конструкційних матеріалів на одиницю виробу мають становити, кг: сталі – 3,3; бронзи – 0,7.

Купівельна ціна цих матеріалів дорівнює відповідно 2980 і 14000 грн/т.

Основна заробітна плата виробничих робітників становитиме в собівартості 135 грн, додаткова заробітна плата – 12 % основної, а відрахування на соціальні заходи встановлені на рівні 22 % основної та додаткової заробітної плати.

Витрати на експлуатацію й утримання устаткування очікуються в розмірі 90 % і загальновиробничі витрати – 60 % основної заробітної плати.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначити повну собівартість і відпускну ціну одиниці виготовлюваного на підприємстві виробу.

Вихідні дані.

На промисловому підприємстві «Техноком» випускаються товари, на виготовлення одиниці яких витрачається 60 кг чавуну.

Купівельна ціна чавуну – 2770 грн/т.

Технологічно неминучі відходи металу становлять 30 % від його маси.

Основна заробітна плата в розрахунку на одиницю продукції дорівнює 25 грн, додаткова заробітна плата – 12 % від основної зарплати, а відрахування на соціальні заходи – 22 % суми основної та додаткової заробітної плати.

Загальновиробничі витрати на підприємстві становлять 2050 тис. грн, загальногосподарські – 3730 тис. грн.

Загальна сума заробітної плати основних виробничих робітників за відрядними розцінками – 3200 тис. грн.

Позавиробничі витрати передбачаються в розмірі 3 % величини виробничої собівартості виробу.

Очікуваний прибуток у розрахунку на одиницю продукції має дорівнювати 12 % її повної собівартості.

Завдання 5

Постановка завдання. Розрахувати:

1) точку беззбитковості виробництва, використавши аналітичний і графічний методи розрахунків;

2) додатковий розмір прибутку, який одержить підприємство за умови скорочення змінних витрат на 10 % і постійних витрат – на 20 000 грн.

Вихідні дані.

Обсяг реалізації продукції підприємства «Максимум» з урахуванням кон'юнктури ринку може дорівнювати 15600 од.

Відпускну ціна одиниці продукції становить 520 грн.

Змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції – 270 грн, а постійні витрати на весь річний випуск продукції – 150 тис. грн.

Завдання 6

Постановка завдання. Визначити точку беззбитковості виробництва на промисловому підприємстві.

Вихідні дані

Виробнича потужність підприємства, яке виробляє один вид продукції, становить 650 тис. од на рік.

Надходження від реалізації виробів – 2600 тис. грн.

Постійні витрати на виробництво складають 900 тис. грн, змінні витрати – 1360 тис. грн.

Завдання 7

Постановка завдання. Визначити оптову ціну підприємства (без ПДВ) кухонного комбайна.

Вихідні дані.

За рік підприємством реалізовано 20 тис. кухонних комбайнів.

Виробнича собівартість кухонного комбайна – 2280 грн.

Річні витрати з реалізації продукції становлять 4110 тис. грн.

Рентабельність до повної собівартості складає 12 %.

Завдання 8

Постановка завдання. Визначити вільну відпускну ціну на продукцію з урахуванням ПДВ.

Вихідні дані.

Витрати на виробництво одиниці продукції за економічними елементами становлять:

- матеріальні витрати – 400 грн (без ПДВ);
- витрати на оплату праці – 187 грн;
- відрахування на соціальні заходи 92 грн;
- амортизація основних засобів – 30 грн;
- інші витрати – 39 грн.

Рівень рентабельності – 25 %.

Завдання 9

Постановка завдання. Визначити роздрібну ціну на електротехніку.

Вихідні дані.

Повна собівартість електротехніки становить 1800 грн.

Постачальникам за матеріальні ресурси сплачено ПДВ в сумі 156 грн.

Рівень рентабельності електротехніки – 30 %.

Торговельна надбавка – 25 % до вільної відпускну ціни з ПДВ.

Завдання 10

Постановка завдання. Визначити роздрібну ціну на виріб.

Вихідні дані. Виробнича собівартість виробу – 565 грн, витрати на збут – 8 %, планова рентабельність – 19 %. ПДВ – 20 %, націнка збутових організацій – 3%. націнка торговельних організацій – 16 %.

Завдання 11

Постановка завдання. Ухвалити рішення щодо доцільності зниження відпускної ціни виробу.

Вихідні дані:

Мале приватне підприємство «Промінь» виготовило й реалізувало в базовому році 2080 од. виробів одного виду.

Ціна реалізації одиниці виробу становить 742 грн, а повна собівартість його виробництва та продажу – 518 грн.

Співвідношення змінних і постійних витрат на виробництво продукції дорівнює 57 і 43 %.

Дослідження ринку показали, що, якщо знизити ціну виробу на 50 грн, то обсяг продажу продукції може бути збільшений на 15 %.

Виробничі потужності підприємства уможливляють відповідне збільшення обсягу виробництва продукції.

Завдання 12

Постановка завдання. Розрахувати роздрібну ціну пальта.

Вихідні дані.

Демісезонне пальто має повну собівартість 2000 грн.

Рівень рентабельності даного виробу 44 %.

Надбавка за високу якість і відповідність міжнародним стандартам – 20%.

Торговельна надбавка – 15 % до вільної відпускної ціни з ПДВ.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Роль обліку в управлінні підприємством.
2. Класифікація систем обліку витрат і доходів.
3. Концепція витрат для визначення фінансового результату.
4. Облік витрат на придбання виробничих запасів і методика
5. визначення їх фактичної собівартості.
6. Поняття про трансфертні ціни, їх застосування, функції і методи визначення.
7. Визначення функції витрат за методом аналізу рахунків.
8. Види цін і роль ціноутворення у прийнятті управлінських рішень.
9. Проблеми вдосконалення обліку витрат і калькулювання собівартості продукції.
10. Облік витрат за статтями калькуляції.
11. Побудова обліку витрат за передільним методом.
12. Побудова обліку витрат за позамовним методом.
13. Побудова обліку витрат за нормативним методом.
14. Визначення функції витрат за методом аналізу рахунків.
15. Облік і розподіл виробничих накладних витрат.
16. Методи аналізу «витрати-обсяг-прибуток».

17. Облік витрат автотранспортних підприємств.
18. Особливості обліку витрат житлово-комунальних господарств.
19. Концептуальні засади обліку витрат торговельних підприємств.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Управление затратами на предприятии: учебник / В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев, А. Н. Ассаул и др.; под общ. ред. Г. А. Краюхина. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2000. – 270 с.
2. Ивашкевич В. Б. Сборник заданий и примеров по управленческому учету: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 80 с.
3. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: навч. посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.
4. Голов С. Ф. Управлінський облік: підручник. – К.: Лібра, 2003. – 704 с.
5. Мякота В. Себестоимость продукции: от выпуска до реализации. – 2-е вид., перероб. и доп. – Х.: Фактор, 2003. – 268 с.
6. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др. под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 279 с.
7. Нападковська Л. В. Управлінський облік: підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2004. – 544 с.
8. Друри К. Управленческий учет для бизнес решений: учебник / Пер. С англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 655 с.
9. Петренко С. Н. Контроллинг: учебное пособие. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2003. – 328 с.
10. Грещак М. Г., Коцюба О. С. Управління витратами: навч.-метод. посібник для сам ост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2002. – 131 с.
11. Управлінський облік: збірник задач і вправ для студентів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / Н. М. Малюга, І. А. Білоусова, Н. В. Герасимчук, Т. В. Давидюк; 2-е вид., перероб. і доп.; За ред проф. Ф. Ф. Бутинця – Житомир: ЖІТІ, 2001. – 256 с.
12. Лишиленко О. В. Бухгалтерський управлінський облік: навчальний посібник. – Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 2004. – 254 с.
13. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

- 9.1. Цінова політика підприємства та етапи її формування.
- 9.2. Типи цінової політики підприємства.
- 9.3. Цінова конкуренція підприємства.
- 9.4. Поріг рентабельності. Верхня і нижня межі цін.

Основні поняття

Цінова політика підприємства, еластичний попит, принцип беззбитковості, «зняття вершків», ціна за впровадження продукту на ринок, активні цінові політики, «ціна лідера на ринку», «психологічна ціна», «престижна ціна», «плинна спадаюча ціна», довготривала ціна, ціна сегменту ринку, гнучка ціна, договірна ціна, демпінг, нижня межа ціни, верхня межа ціни, поріг рентабельності.

9.1. Цінова політика підприємства та етапи її формування

Формування цінової політики підприємства є одним з головних елементів конкурентоспроможності. Інакше жорстка конкуренція між виробниками на ринку може призвести до зниження обсягу продажів, зменшення рівня прибутку, рентабельності і в результаті до падіння конкурентоспроможності товару і підприємства загалом.

Формування цінової політики підприємства ґрунтується на послідовності етапів, наданих у таблиці 9.1.

Таблиця 9.1 – Етапи формування цінової політики підприємства

Етап	Найменування етапу	Варіанти реалізації
1	2	3
1	Вироблення цілей цінової політики	1.1. Стратегія виживання на ринку. 1.2. Виконання умови максимізації прибутку. 1.3. Лідерство за показниками частки ринку або збільшення частки ринку. 1.4. Лідерство у встановленні цін на ринку. 1.5. Лідерство з упровадження нововведень.
2	Аналіз ціноутворювальних чинників	2.1. Аналіз попиту (цінових і нецінових складових). 2.2. Аналіз еластичності попиту. 2.3. Аналіз речення (цінових і нецінових складових) 2.4. Аналіз еластичності пропозиції. 2.5. Оцінка витрат виробництва. 2.6. Аналіз цін і продукції конкурентів, що випускається.

2	2	3
3	Вибір методу ціноутворення	3.1. Націнка на собівартість продукції. 3.2. Принцип беззбитковості. 3.3. Орієнтація на платоспроможний попит споживачів. 3.4. Орієнтація на динаміку ринкових цін. 3.5. Орієнтація на очікування цінових пропозицій конкурентів.
4	Вибір цінової стратегії, установлення остаточної ціни	4.1. Проникнення на новий ринок — облік психологічних чинників ціноутворення. 4.2. Стабілізація позицій на ринку — створення бажаного цінового образу. 4.3. Розвиток ринку або його сегментація — диверсифікація цін.

Принципи ціноутворення, його методи, основи і стратегії – ця взаємодія двох складових головного економічного балансу – попиту і пропозиції.

Ціна – це один із головних «гвинтиків» стратегії правильного ціноутворення підприємства, метод, який дозволяє підвищувати ефективність виробництва.

Етап 1. Вироблення цілей цінової політики.

Це складова частина загального дерева цілей підприємства, що має декілька рівнів реалізації:

- *стратегічні цілі* – спрямовані на глобальну постановку питань і орієнтовані на довгостроковий період;
- *тактичні цілі* – дозволяють досягти середньострокових результатів, обсяг рішень строго обмежений відповідно до стратегічних цілей;
- *операційні цілі* – носять локальний характер, спрямовані на реалізацію рішень у короткостроковому періоді (повинні відповідати тактичним і стратегічним цілям).

Наприклад, підприємство в рамках цінової політики ставить стратегічну мету – лідерство з впровадження на ринок нововведень. Ця мета трансформується в тактичні цілі: викид на ринок переважно новинок, диверсифікація цін залежно від новизни товару (новинки продаються за більш високою ціною, старіші товари – за низькою ціною). Ці цілі зі свого боку перетворюються в оперативні цілі: наприклад, новинки по індивідуальних замовленнях покупця поставляються на ринок за найвищою ціною X, товари-новинки серійного виробництва – за нижчою ціною Y, товари, які існують на ринку вже декілька років, за низькою ціною Z зі знижками.

1.1. Стратегія виживання на ринку стає основною в тих випадках, коли виникає ситуація надлишку товарів, тобто пропозиція перевищує попит на продукцію, що випускається. У цьому разі підприємство вимушене **встановлювати низькі ціни**, щоб стимулювати поведінку споживача відносно збільшення попиту на товари. Часто використовується система цінових знижок залежно від обсягів покупок (чим більші обсяги, тим ціна нижча).

1.2. Виконання умови максимізації прибутку ґрунтується на отриманні максимального доходу від реалізації продукції. Підприємство у цьому разі аналізує платоспроможний і потенційний попит і рівень витрат залежно від різної структури ринкових цін. Потім воно вибирає оптимальний варіант надходження прибутку, що покриває велику частку витрат на випуск продукції або послуг.

1.3. Мета завоювання лідерства за показниками частки ринку або збільшення частки ринку пов'язана з наявним рівнем конкурентоспроможності підприємства. Сильні в цьому відношенні підприємства, як правило, мають значну частку ринку продукції, що випускається (тобто більший обсяг продажів порівняно з конкурентами). Це дозволяє знижувати витрати на виробництво товарів за рахунок ефекту масштабу і отримувати стабільний прибуток в довгостроковій перспективі. Коли підприємство ставить мету збільшення частки на ринку, воно усвідомлено йде на **максимально можливе зниження цін на продукцію, що випускається.**

1.4. Підприємство, що ставить перед собою мету завоювання лідерства у встановленні цін на ринку, найчастіше функціонує на ринку олігополії і є великою корпорацією. Це право належить найбільш конкурентоздатному підприємству, що дозволяє, не вступаючи в таємну змову, **підвищувати загальний рівень цін** на цьому ринку.

1.5. Лідерство з упровадження на ринок нововведень припускає встановлення на нові високоякісні товари **найвищої ціни для того, щоб покрити витрати на проведення НДДКР.** Таке підприємство постійно займатиметься створенням нових товарів і модернізацією вже існуючих моделей для того, щоб максимально задовольнити запити споживачів і вилучити споживчий надлишок.

Етап 2. Аналіз ціноутворювальних чинників.

Такий аналіз дає можливість підприємству врахувати в ціновій політиці реакцію покупців, постачальників, чинників виробництва і конкурентів на зміну цін.

2.1. Оцінка цінових і нецінових складових попиту на продукцію, що випускається, дозволяє виявити закономірності зміни обсягу споживання при зміні: ціни, доходів споживача, цін на взаємодоповнювальні та взаємозамінні товари, кількість покупців, смаків і переваг, національних особливостей, очікувань споживачів.

2.2. Аналіз еластичності попиту допомагає підприємству встановлювати ціни залежно від важливості того чи іншого товару. Так, у ситуації абсолютно нееластичного попиту (наприклад, виставленого товару на аукціонні торги) ціна може встановлюватися на максимальному рівні через унікальність пропонованого товару.

У разі **нееластичного** попиту (товари першої необхідності) виробникові-продавцеві доводиться знижувати ціну, але трохи, оскільки попит на хліб, сіль, енергію буде завжди. **Еластичний** попит (на товари широкого споживання) примушує підприємство вести гнучкішу політику цін на ринку, оскільки підвищення ціни може викликати падіння попиту на товар.

У такому випадку підприємство найчастіше проводить політику диверсифікації цін залежно від якості, новизни товару і т.п. Завищення ціни в такому випадку може привести до зниження обсягів продажів і втрати частини прибутку.

2.3. Аналіз цінових і нецінових складових пропозиції дозволяє оцінити міру впливу зміни цін на обсяги реалізації продукції. Необхідно виявити залежність обсягів пропозиції підприємства: динаміки цін на ресурси; впливи НТП і змін у технології виробництва; державної політики у сфері оподаткування і субсидування; цін на взаємозамінні товари; зміни кількості постачальників на ринку цього товару; очікувань зміни цін з боку виробників.

2.4. Оцінка еластичності пропозиції допомагає підприємству орієнтуватися в часі з приводу раціонального перерозподілу ресурсів, обсягів випуску продукції і встановлення цін на неї. Так, у короткостроковому періоді пропозиція нееластична. Це пов'язано з тим, що в рамках річної виробничої програми практично неможливо змінити обсяг випуску, навіть якщо ринкові ціни на продукцію міняються.

У *середньостроковому періоді* (пропозиція еластична) з'являються можливості змінити обсяг випуску за рахунок удосконалення виробництва і внутрішніх резервів ресурсів. Тобто, уже є невеликий запас часу для оцінки динаміки ринкових цін і коригування виробничої програми.

У *довгостроковому періоді* пропозиція абсолютно еластична, що припускає наявність можливостей у підприємства з приводу зміни всіх чинників виробництва, проведення маркетингових досліджень і побудови на їхній основі програми випуску і якісної цінової політики.

2.5. Оцінка витрат виробництва для будь-якого підприємства важлива в тій мірі, у якій воно за допомогою виручки від реалізації продукції намагається покрити основну частину витрат виробництва. Підприємство на ринку встановлює ціну, в яку закладаються витрати на виробництво продукції, розподілу і збуту, норма прибутку і страхування від ринкових ризиків.

У результаті на різних типах ринку ціна встановлюється відповідно до встановлених правил для учасників цього ринку, орієнтуючись на мінімізацію витрат і максимізацію прибутку. Визначення оптимальної цінової політики багато в чому залежить від класифікації *витрат* (наприклад, на постійні, змінні, середні і граничні), що дає можливість використати метод граничних витрат у ціноутворенні, метод регулювання маси прибутку на основі скорочення витрат при зростанні виручки, метод окупності витрат на випадок несприятливої динаміки ринкових цін.

2.6. Аналіз цін і продукції конкурентів дозволяє виявити таке. Незважаючи на те, що максимальна ціна на продукцію визначається попитом (наприклад, світові шедеври, виставлені на продаж), а мінімальна ціна — витратами виробництва, на цінову політику підприємства значною мірою робить вплив цінова і товарна стратегія конкурентів.

Служби маркетингу регулярно проводять порівняльний аналіз якості товарів-конкурентів через систему контрольних закупівель, опитувань покупців. Порівнюються також ціни на аналогічну продукцію, представлену на ринку.

Якщо якість і ціна приблизно однакові, то підприємство намагається використати цінові і нецінові методи конкурентної боротьби (наприклад, розробляє систему знижок, організовуючи сезонні розпродажі; активізує рекламні акції в прямій формі і у формі розіграшів, лотерей, презентів до купівлі і тому подібне).

Етап 3. Вибір методу ціноутворення.

На цьому етапі підприємство вирішує завдання формування цінової політики через вибір методу встановлення цін на товар. Серед найбільш поширених методів, що використовуються у конкурентному середовищі, необхідно зазначити націнку на собівартість продукції, принцип беззбитковості, орієнтацію на платоспроможний попит, на динаміку ринкових цін і на цінові пропозиції конкурентів.

3.1. Метод націнки на собівартість досить часто застосовується в ринковій економіці через простоту розрахунків. Розміри націнок варіюються в широкому діапазоні, що пов'язано з видами товарів, територіальними особливостями ринків, відношенням органів державного регулювання та ін. Такий метод ціноутворення має низку переваг:

- виробникам-продавцям легше проаналізувати рівень витрат на виробництво і визначити собівартість продукції, що випускається, ніж виконати комплекс маркетингових заходів з аналізу попиту і чинників, що впливають на нього;
- в умовах, коли більшість конкурентів на ринку дотримуються такого ж методу встановлення цін, практично виключається можливість цінової конкуренції;
- націнка на собівартість, як правило, має розумні межі (не більше 50%), що дозволяє виробникові-продавцеві витягнути споживчий надлишок, не завдаючи удару по доходу споживача.

Проте існує небезпека не устежити за динамікою платоспроможного попиту на ринку і вчасно не змінити цінову тактику підприємства. Це може привести до зниження конкурентоспроможності підприємства на ринку і збільшення рівня ризику збитків.

3.2. Принцип беззбитковості має на увазі встановлення ціни на такому рівні, при якому виручка від реалізації продукції покриває загальні витрати виробництва. Застосовуючи цей метод, підприємство диверсифікує ціни залежно від обсягу споживання, що стимулює попит і збільшує виручку від реалізації продукції.

3.3. Метод орієнтації на платоспроможний попит використовується підприємствами, що мають у своїй структурі маркетингові відділи. При цьому важливо оцінити не лише вимоги до якості, оформлення товару, обслуговуванню і т.п на цей момент, але і врахувати побажання споживачів (потенційний попит). При використанні цього методу підприємство диверсифікує ціни за якістю товарів, новизною, категоріями товару, залежно від соціальної групи споживача.

3.4. Орієнтація на динаміку ринкових цін включає облік рівня поточних цін на ринку і його зміну в короткостроковому періоді залежно від цін на чинники виробництва або тенденцій споживчого попиту. Такий метод дозволяє

уникнути великомасштабних маркетингових досліджень при формуванні цінової політики, особливо на ринку досконалої і монополістичної конкуренції, де рівень ринкових цін відображає реальну картину відносно загальних витрат і норми прибутку.

3.5. Метод орієнтації на очікування цінових пропозицій конкурентів найчастіше використовується на ринку олігополії в ситуації лідерства за цінами, коли підприємство-лідер першим установлює ціну, а інші учасники ринку наслідують заданий рівень цін. Підприємство також може оцінювати очікування конкурентів відносно середньострокової і довгострокової зміни цін. У результаті підприємство проводить цінову політику «слідування цін» або «цінової конкуренції».

Етап 4. Вибір цінової стратегії, установлення остаточної ціни.

Вибравши метод ціноутворення, підприємство приступає до реалізації рішення про встановлення ціни. При цьому воно повинно врахувати низку додаткових ринкових чинників ціноутворення: чинники психологічного характеру (відносно споживачів), бажаний ціновий образ, можливість диверсифікації цін. Важливість того чи іншого чинника залежить від вибраної цінової стратегії, на яку, зі свого боку, робить значний вплив стадія життєвого циклу підприємства.

На стадії появи підприємства на ринку, перед ним стоїть головна мета — вижити в умовах жорсткої конкурентної боротьби. У такій ситуації найбільш застосовна стратегія проникнення на новий ринок (стратегія 4.1), для реалізації якої велике значення мають:

- психологічні чинники ціноутворення (психологічна ціна);
- ціна як відображення престижності товару (престижна ціна).

На стадії **розвитку** підприємства ставляться цілі максимізації прибутку і прискореного зростання підприємства. При цьому найчастіше застосовується стратегія розвитку ринку або його сегментації (стратегія 4.3). Найбільш важливим елементом цінової політики підприємства стає боротьба з конкурентами за споживчий надлишок. Характерним рішенням про остаточне встановлення цін на продукцію стає їх диверсифікація.

На стадії **стабільності** підприємство вже закріпило свої позиції на ринку, є досить конкурентоздатним. Тому його метою стає зростання частки ринку або досягнення лідерства в цінах. Такій цільовій установці відповідає стратегія стабілізації позицій на ринку (стратегія 4.2), що припускає створення бажаного цінового образу. Найчастіше застосовуються системи знижок і гасло найнижчих цін на ринку.

З часом на ринку з'являються нові конкуренти, що йдуть у ногу з НТП і новими потребами покупців. У результаті підприємство, що давно існує на ринку, починає застарівати. Основною метою стає збереження позицій на ринку. У цьому разі застосовується стратегія стабілізації позицій на ринку (стратегія 4.2), але увага приділяється не створенню цінового образу підприємства (як на попередньому етапі), а його збереження. При цьому керівництво починає замислюватися про оновлення підприємства.

На стадії **реорганізації** підприємство проводить заходи, спрямовані на оновлення і розвиток діяльності, одним із яких є формування нової цінової політики. Для цього використовуються вже відомі стратегії проникнення на новий ринок (стратегія 4.1) і розвитку ринку або його сегментації (стратегія 4.3). Рішення про остаточне встановлення цін на продукцію ухвалюється відповідно до вибраних стратегій.

Отже, пройшовши всі етапи формування цінової політики, підприємство ухвалює остаточне рішення про встановлення цін на продукцію, що випускається, з урахуванням багатьох чинників: типу ринку, на якому реалізується продукція; цілей і завдань функціонування підприємства; можливостей проведення маркетингових заходів; рівня конкурентної боротьби на ринку і так далі. Правильно сформульована цінова політика є динамічним процесом, спрямованим на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і самого підприємства на ринку.

Можна сформулювати основні **висновки** при обґрунтуванні цінової політики підприємства.

1. Цінова політика підприємства багато в чому залежить від типу ринку, на якому воно здійснює свою діяльність (ринок досконалої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії і чистої монополії).

2. На ринку досконалої конкуренції ціна встановлюється на основі її рівності граничним витратам виробництва, рівність граничного доходу мінімальному значенню середніх витрат при збігу із споживчим попитом.

3. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції, олігополії і чистій монополії припускає захоплення споживчого надлишку, по можливості в різних груп споживачів.

4. Процес формування цінової політики проходить низки етапів: вироблення цілей; аналізу ціноутворюючих чинників; вибору методу ціноутворення; вибору цінової стратегії і встановлення остаточної ціни.

5. На вибір варіанта цінової політики і цінової стратегії робить вплив стадія життєвого циклу підприємства: поява підприємства на ринку, розвиток підприємства, стабільність діяльності, застарівання, реорганізація діяльності.

6. Цінові стратегії у складі цінової політики спираються на ті чи інші чинники встановлення ціни: стратегія проникнення на новий ринок ураховує психологічні чинники; стратегія розвитку ринку або його сегментації припускає диверсифікацію цін; стратегія стабілізації позицій на ринку орієнтується на створення бажаного цінового образу.

9.2. Типи цінової політики підприємства

Розробка цінової політики є важливою ланкою комплексної системи підприємницької діяльності, яка характеризує вибір загальних напрямів у встановленні цін на нові і вже такі, що випускаються вироби і послуги для

збільшення обсягу продажу, підвищення рентабельності виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства.

Найбільш поширені види цінової політики, які використовуються в підприємницькій діяльності, отримали назву: «зняття вершків», «впровадження продукту на ринок», «ціновий лідер», «психологічна ціна», «престижна ціна» і «ціна з відшкодуванням витрат виробництва».

Цінова політика «зняття вершків».

«Зняття вершків» («skimming pricing») на ринку означає встановлення з самого початку просування на ринку нового або вдосконаленого продукту високої ціни на нього з розрахунку на споживачів, готових купити продукт за такою ціною, тобто свідоме завищення ціни без побоювання зниження попиту.

Ця політика застосовується при виході на ринок з принципово новими виробами, що не мають аналогів і, в той же час, ці вироби володіють високими споживчими якостями.

Цінова політика «зняття вершків» полягає в послідовному залученні різних сегментів ринку.

Спочатку підприємство встановлює максимально високу ціну на товар. Товар позиціонується як унікальний, для особливих випадків, проводиться відповідна рекламна кампанія, і сегмент покупців з високим рівнем доходу, готових платити підвищену ціну за ексклюзивність покупки, першим набуває даний товар. Коли початкова хвиля попиту спадає, підприємство знижує ціни, трохи змінює рекламу (так, щоб це не позначилося на іміджі товару), залучаючи таким чином наступний сегмент споживачів. Це дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки». Суть стратегії – максимізувати короткостроковий прибуток в умовах низької конкуренції, коли інші підприємства не можуть запропонувати аналогічний товар.

Для успішної реалізації такої політики необхідна наявність низки умов:

1) товар повинен бути унікальним (принципово новим, захищений патентами; рівень після продажного обслуговування і якість товару повинні відповідати високій ціні);

2) попит на ринку перевищує пропозицію; підприємство є монополістом на ринку;

3) витрати дрібносерійного виробництва на початковому етапі повинні бути не дуже високі;

4) низький рівень конкуренції;

5) наявність фінансових резервів для реклами на початковому етапі зростання виробництва надалі.

Ця стратегія вважається найбільш виправданою в тому разі, якщо життєвий цикл товару відносно короткий. Зазвичай стратегія «зняття вершків» застосовується для товарів високотехнологічних тривалого користування. Класичним прикладом використання цієї стратегії є практика ціноутворення у фірми ІБМ, «Ешпл» на початку 80-х років, у корпорації «Тексас Інструментс». Електронна промисловість 70-80 рр., коли всі новинки спочатку пропонувалися

за виключно високими цінами. Перші зразки мікрокалькуляторів продавалися за ціною \$ 200 і вище. Сьогодні значно кращі моделі можна купити менш ніж за \$ 5.

Таку цінову стратегію використовує, наприклад, корпорація «Дюпон», яка вивела на світовий ринок багато справжніх новинок (целофан, нейлон тощо).

Стратегія дозволяє підприємства максимізувати прибуток, уникнути помилок при встановленні цін, оскільки можна розраховувати в майбутньому на прихильне ставлення споживачів до зниження ціни товару. Крім того, якщо розумно поєднувати зниження ціни з деяким спрощенням товару, таке зниження не позначиться негативно на іміджі товару. Однак висока ціна товару приваблює конкурентів, іноді аналоги з'являються вже через півроку – рік після появи новинки.

Використання політики «зняття вершків» зумовлюють такі фактори:

1) вона допомагає компенсувати значні витрати на науково-дослідні розробки нових («піонерних») товарів і впровадження їх у виробництво, а також витрати на рекламу при виведенні новинок на ринок;

2) перша група споживачів нового товару (сегмент із високим рівнем доходів) менш чутлива до високої ціни, ніж подальші елементи;

3) висока початкова ціна створює образ високої якості товару;

4) поступове зниження ціни сприймається споживачами доброзичливо.

До переваг цієї цінової політики необхідно віднести: можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як підприємства-новатора. Утім, високий рівень цін приваблює і конкурентів.

Політику «зняття вершків» активно використовують японські підприємства. Так, зокрема, компанія «SONY» в 1987 році розпочала продажі портативного кольорового телевізора за дуже високою ціною, знаючи, який тривалий термін потрібно для розробки подібного апарату конкурентами. У результаті вона завоювала значну частину ринку з високим рівнем доходів. У міру падіння попиту і насичення цієї частини ринку компанія поступово знижувала ціну і, у результаті, перейшла до масового виробництва, продаючи телевізор за низькою ціною.

При ухваленні рішення про проведення цієї політики головне полягає в тому, щоб не переоцінювати споживчі властивості продукту, що в практиці підприємницької діяльності рапляється досить часто і є причиною значних фінансових втрат.

Американська компанія «ТИМКЕН» (штат Огайо) спеціалізується на виготовленні конусоподібних роликів підшипників. Під натиском конкурентів збанкрутіли багато підприємств, що випускають підшипники, але «ТИМКЕН» вижила, незважаючи на використання підходу «зняття вершків». Вдалося їй це завдяки тому, що керівник компанії перетворив своїх інженерів на працівників збуту, здатних негайно надавати споживачам будь-яку технічну допомогу в постачанні і випробуванні продукції «ТИМКЕН». Продавці-інженери пройшли 18-місячний курс навчання мистецтву комерції. Важливо ще й те, що «ТИМКЕН» концентрувала зусилля на одному сегменті ринку, тобто на випуску конусоподібних підшипників.

Цінова політика «ціна за впровадження продукту на ринок».

Ціна за впровадження продукту на ринок. Ця політика продиктована прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку за рахунок зниження ціни порівнянно з домінуючим на ньому рівні. Зазвичай, розмір зниження цін складає значну величину: 30-50%.

Установленню ціни проникнення сприяють такі умови:

1) наявність необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, достатніх для проходження точки беззбитковості;

1) ринок характеризується високою ціновою еластичністю попиту;

2) збільшення обсягів збуту сприяє зниженню витрат на виробництво і реалізацію продукції;

3) низька ціна не приваблює потенційних конкурентів.

Основна перевага цієї цінової політики – наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

До *проблем* можна віднести:

1) збитки у процесі впровадження продукту на ринок;

2) ризик не пройти точку беззбитковості;

3) негативна реакція покупців на подальше підвищення ціни.

Наприклад, туристична агенція може звернутися до цієї стратегії, якщо вона щойно розпочинає свою діяльність і формує клієнтуру на ринку туристичних послуг. Низькими цінами може привернути увагу до своєї продукції і виробник побутової хімії за умов дефіциту фінансових ресурсів на рекламу при виведенні на ринок нового товару тощо.

Одним із найбільш яскравих прикладів використання цього підходу є досвід упровадження японських виробників комп'ютерних принтерів на ринку США. У результаті їхня частка з 1979 виросла від «0%» до «75%».

Як і в першому випадку, тут також потрібне надійне обґрунтування, яке б гарантувало компенсацію втрати прибутку від зниження рентабельності підвищенням її маси від об'єму продажів.

На початку 80-х років компанія «Мишелін» – це друга за значенням у США компанія, що випускає автомобільні шини, вирішила підвищити свою частку ринку і перехопити в іншій фірмі «Гудир» лідерство в галузі. «Мишелін» знизив ціни на свої вироби приблизно на 30% проти рівня «Гудир», прагнучи збільшити обороти і масу отримуваного прибутку. Але, отримавши перемогу в боротьбі за головні контракти, керівництво «Мишелін» незабаром виявило, що при помітному падінні загальної рентабельності виробництва ніякого приросту маси прибутку в компанії не спостерігається.

Ці два види цінової політики характеризуються як **активні**, оскільки ці політики ставлять питання ціноутворення в центр конкурентної боротьби і є найризикованішими.

Стосовно цін на нові товари-імітатори, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні цінові політики відносно показників «ціна-якість» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку. Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість» товару подані у таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Стратегії вибору комбінацій показників «ціна-якість»

товару

Ціна \ Якість	Висока	Середня	Низька
1	2	3	4
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

У такій ситуації ціна слугує засобом позиціонування даного товару серед товарів конкурентів.

Цінові стратегії 1, 5 і 9 можна водночас використовувати на одному й тому самому ринку. Вони ілюструють диференціацію ціни залежно від рівня якості:

- 1) підприємство пропонує продукт високої якості за найвищою ціною;
- 2) продукт середньої якості — за середньою ціною;
- 3) продукт низької якості — за найнижчою ціною.

Умовою одночасного використання таких цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за якістю і ціною товари. Позиції 2, 3 і 6 являють собою різні варіанти цінової стратегії, націленої на витиснення конкурента з діагональних позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг, їхні представники можуть рекламувати себе так: «Ми пропонуємо товар тієї самої якості, але за прийнятними цінами!».

На відміну від них, стратегії 4, 7, 8 ілюструють завищення цін відносно корисного ефекту продукції. Якщо підприємства використає такі стратегії в умовах розвинутого ринку, її клієнти відчують себе скривдженими, введеними в оману, що, безперечно, зашкодить репутації підприємства.

Цінова політика «ціна лідера на ринку».

Ціна лідера на ринку. Використання цього підходу припускає орієнтацію на рівень цін провідних виробників. Відхилення допускаються в незначних межах, у якісних і технічних параметрах. Це один із найпоширеніших видів політик ціноутворення. Її привабливість обґрунтовується тим, що, просуваючи новий товар на ринку, підприємство не втягується у виснажливу цінову конкуренцію, у якій лідери галузі знаходяться, виражаючись спортивною мовою, у більше ваговитій категорії.

Дотримуючись же встановлених цінових правил, багато новостворюваних або функціонуючих нетривалий час на ринку підприємств може приділяти більше уваги пошуку своєї ніші на ринку, підвищенню якості продукції і обслуговування споживачів. Ця стратегія найбільш прийнятна для підприємств, які виробляють незначні партії товару.

Метод слідування за цінами підприємства – лідера на ринку характеризується тим, що кожне підприємства керується цінами конкурента-лідера, а облік власних витрат і попиту відіграє підлеглу роль. Відповідно до цього методу ціни можуть установлюватися однаковими, підвищеними чи зниженими по відношенню до цін конкурентів.

Наприклад, на ринках олігополістичної конкуренції (при невеликій кількості великих підприємств, що продають схожі товари – сталь, алюміній, нафту, добрива та ін.). Основні продавці, як правило, установлюють однакові ціни продукції. На ринках монополістичної конкуренції при безлічі конкурентів-продавців, навпаки, ціни товарів різні, вони встановлюються залежно від поставленої мети цінової політики підприємства.

Підприємство, що є лідером на ринку, має найвищу ступінь довіри з боку покупців, а також володіє широкими можливостями встановлювати на ринку ціни на більш вигідному для себе рівні, ніж інші підприємства.

Підприємства, які прямують у формуванні своєї цінової політики за «ціновим лідером», неконкурентні і за ступенем популярності, і за ступенем визнання покупцями їхньої торгової марки. Тому вони дотримуються для своєї продукції рівня цін, визначеного підприємством-лідером.

Зазначений метод ціноутворення користується великою популярністю в усьому світі. Якщо підприємству складно спрогнозувати власні витрати або реакцію конкурентів, тоді розумним рішенням стає слідування за підприємством-лідером.

Цінова політика «психологічна ціна».

Для прискореного просування на ринку якогось окремого виду виробу або моделі, а також підвищення престижу підприємства в очах споживача використовується «психологічна ціна». Зазвичай така ціна встановлюється трохи нижче певної круглої суми і розрахована з ухилом на її сприйняття. Зазвичай такі ціни відрізняються від середніх величин. У США, наприклад, дослідження відомої торгової фірми «Сиара» показало, що цифра «9» на цінниках справляє значніше враження на споживача товарів повсякденного попиту, ніж цифра «7».

Суть цієї політики полягає в установленні ціни підприємством, психологічно привабливої для споживача. Така ціна має бути нижчою, ніж у конкурентів, і не становити цілої цифри. Наприклад, якщо ціна на виріб у конкурентів становить 100 ум. од., то виробник повинен запропонувати ціну на свій товар, нижчу від круглої цифри – 97,7 ум. од. Як показує іноземний досвід, ефект досягається навіть тоді, коли ціна встановлена нижче на 0,2-0,8 ум. од., а також те, що цифра 7 впливає на зростання попиту більше, ніж будь-яка інша цифра.

Застосовують цю стратегію стосовно виробів, призначених для швидкого просування на ринку або для зростання престижу підприємства-виробника.

За такої стратегії торговельне підприємство може ефективно взаємодіяти з виробником у питаннях: здійснення рекламних заходів; оперативного реагування на встановлення ціни на виріб конкурентів; вивчення кон'юнктури

ринку; використання різних засобів прискорення реалізації товарів (виїзна торгівля, торгівля на замовлення, за зразками та ін.).

Ще один елемент, який розглядають при визначенні цін, і пов'язаний із психологією ціносприйняття – використання стратегії незаокруглених цін. Такі ціни – на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн, 298 грн) – здебільшого сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо підприємство прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару, доступного за ціною, їй варто відмовитись від стратегії незаокруглених цін.

Цінова політика «престижна ціна».

Особлива роль відводиться політиці «престижної ціни», яка встановлюється на предмети розкоші, на вироби відомих підприємств, що мають особливі якості. Метод установаження престижних цін полягає в тому, що він застосовується насамперед для товарів, що належать до предметів розкоші (дорогоцінних ювелірних виробів, престижних автомобілів – іномарок, дорогої хутряної продукції та ін.), на які встановлюються найвищі ціни.

У таких випадках споживач готовий платити більш високу ціну і навіть купувати за ціною не нижче певного рівня, що гарантує, відповідно, високу якість. Як приклад можна навести ціни на французькі марочні вина або аспірин компанії «Вауег», який коштує в 5 разів дорожче, ніж звичайний аспірин в аптеках США, завдяки своєму тоншому очищенню.

Ця стратегія використовується під час установаження ціни на предмети розкоші або вироби відомих підприємств із традиційно високою якістю. Проте підприємство, яке її застосовує, потрапляє в зону так званої нецінової конкуренції, тобто воно не знає в повному обсязі смаків і вимог споживачів на товари власного виробництва і ризикує втрати останнього. Ризик є виправданим, якщо товар підприємства реалізований і отриманий прибуток більший, ніж звичайний. Ефект досягається за умови, що:

- товар має високу якість;
- немає аналогів цього товару на ринку;
- пропонується невелика партія виробів.

За цієї стратегії торговельне підприємство може мати додаткові прибутки за умови:

- проведення реклами цього товару;
- надання додаткових послуг під час продажу цих виробів;
- вивчення кон'юнктури ринку, його окремих сегментів, на яких цей товар може бути реалізований.

Недолік цієї цінової політики полягає в залежності підприємства від негативних кон'юнктурних змін. Але для збереження престижу ціни не зменшуються, оскільки це б означало перехід підприємства і його продукції в нижчу категорію, а повернення назад є майже неможливим.

На сьогодні спостерігається розширення асортименту престижних товарів, які володіють найбільш високою якістю, особливими унікальними властивостями й ознаками. Зазначені високоякісні товари є

високорентабельними і довготривалими, оскільки вони служать підтримці іміджу розкоші і престижу. Якщо такі товари продаватимуться за низькими цінами, то вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для покупців – винятковість. Відносно престижних і унікальних товарів доцільно встановлювати найбільш високі ціни, що буде служити потужним стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект товару, що купується, і стане запорукою більш високого рівня продажів. Отже, для зазначеної продукції ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику встановлення високих цін і підтримки іміджу надвисокого класу товарів. У зв'язку з цим підприємства, що встановлюють на продаваних престижних товарах більш високі ціни порівняно з цінами товарів конкуруючих підприємств, успішно використовують престиж товарної марки і свій імідж.

Цінова політика «відшкодування витрат виробництва».

Особливим різновидом цінової політики є розробка ціни на новий виріб з **відшкодуванням витрат виробництва**. Це представлена в класичному вигляді витратна ціна, у якій враховуються всі фактичні витрати виробництва і витрати з реалізації з урахуванням середньої норми прибутку на цьому ринку.

Цей підхід до ціноутворення найбільш поширений при роботі по державних замовленнях і у сферах, де існує централізоване обмеження рентабельності.

Такий підхід до ціноутворення суперечить принципам функціонування ринкової економіки і застосовується для свідомого обмеження ринкових регуляторів. Така система ціноутворення використовується також у внутрішньому управлінні підприємства.

При витратному підході орієнтуються насамперед на собівартість (витрати виробництва, обсяг реалізації) продукції (товарів, послуг). Тому необхідно вибрати такий оптимальний і економічно доцільний метод ціноутворення, який би в максимальному ступені враховував умови, позиції, цілі цінової політики підприємства, забезпечував відшкодування витрат виробництва, реалізацію товару й одержання певного прибутку.

У зв'язку з цим можливі три варіанти встановлення рівня ціни:

- 1) мінімальний, який визначається витратами;
- 2) максимальний, сформований попитом, наявністю унікальних якісних достоїнств товару;
- 3) оптимально можливий, що відшкодовує всі витрати виробництва і забезпечує збут товару і отримання певної норми прибутку.

З усього наявного різноманіття методів ціноутворення можна виділити такі, найбільш уживані методики розрахунку ціни.

Методика «середні витрати плюс прибуток» є найбільш поширеною і полягає в нарахуванні націнки на собівартість товару. Величина націнки, яка додається підприємством, може бути стандартною для кожного товару і широко диференційованою залежно від його виду, вартості одиниці виробу, обсягів продажів та ін. Однак стандартна націнка не дозволяє в кожному конкретному випадку враховувати особливості купівельного попиту і конкуренції, а отже, визначати оптимальну ціну товару.

Популярність цієї методики пояснюється трьома причинами. По-перше, як би ретельно продавці не вивчали попит покупців і ціну товарів конкурентів, витрати вони знають краще. Тому при встановленні ціни на базі витрат їм не доводиться переглядати ціни слідом за коливаннями попиту. По-друге, цей метод є найсправедливішим по відношенню до продавця і покупця. По-третє, він зменшує цінову конкуренцію, оскільки всі підприємства галузі визначають ціну по одному й тому ж принципу.

9.3. Цінова конкуренція підприємства

Для успіху в конкурентній боротьбі підприємству необхідно виробити тактику, спрямовану, як мінімум, на підтримку необхідного обсягу продажів, зростання якості продукції і послуг, що виробляються. Також як і відносно цінової політики, цінове забезпечення конкурентоспроможності диференціюється залежно від виду товару і положення підприємства в цьому сегменті ринку. Для вже сформованого ринку збуту і що реалізуються на ньому відносно тривалий час товарів і послуг склалися певні види цін, застосування яких забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Різниця між верхньою межею ціни, обумовленою попитом, і нижньою, утвореною витратами, являє собою діапазон для встановлення цін. У середині цієї сфери основними стають такі фактори: позиції і поведінка конкурентів, ціни і якість їхніх товарів. Кожне підприємство повинне знати не тільки ціни продукції конкурентів, але й відмінні риси їхніх товарів.

Вивчаючи продукцію та прейскуранти на товари конкурентів, виробляючи порівняльні покупки для зіставлення цін і якості конкретних виробів, опитуючи покупців про їхнє ставлення до цих чинників, підприємство таким чином проводить ретельний аналіз цін товарів та їх якості, що дозволяє йому на цій основі об'єктивно зіставляти позиції своєї продукції і товарів конкурентів. При цьому отримана інформація може використовуватися підприємством як вихідна база для ціноутворення і визначення свого місця серед конкурентів. Від результатів проведеного аналізу залежить вирішення питання про встановлення або більш високої ціни товару, ніж у конкурентів або, навпаки, низькою, що буде перевагою конкретного виробу.

Якщо товар аналогічний продукції основного конкурента, то підприємство змушене призначати ціну, близьку до його ціни. У противному разі підприємство може втратити ринок збуту своєї продукції. Якщо товар нижчий за якістю, необхідно запросити за нього таку ж ціну, як у конкурента. Установити ціну вищу, ніж у конкурента, можна тільки тоді, коли конкретні вироби кращі за якістю.

Знаючи попит, власні витрати і ціни товарів конкурентів, підприємство може вибирати ціну товару. Остання буде перебувати в діапазоні між занадто низькою величиною, що не забезпечує прибуток підприємства, і занадто високою, що перешкоджає формуванню попиту. Мінімально можлива ціна

визначається собівартістю продукції, максимальна – попитом і наявністю особливих, унікальних переваг товару. При цьому важливо враховувати відповідні цінові реакції конкурентів на появу нового товару на ринку.

Ціни товарів конкурентів, а також товарів-замінників дозволяють визначити середній рівень, якого підприємству необхідно дотримуватись при призначенні ціни. Оптимально можлива ціна повинна повністю відшкодувати всі витрати на виробництво, розподіл і реалізацію товару, а також забезпечувати підприємству отримання певної норми прибутку.

В умовах, коли визначальним чинником при виборі підходу до встановлення ціни є попит і пропозиція, використовується **стратегія «плинної спадаючої ціни»**. Такий підхід зазвичай застосовується відносно виробів масового попиту, коли вони адресовані порівняно великим групам споживачів. Умови ринкової конкуренції в цій ситуації характеризується еластичністю споживчого попиту на зміну цін. Тому поступове зниження цін – правильний спосіб залучення додаткової кількості споживачів.

Визначальними чинниками цієї стратегії є попит та пропозиція: ціна на виріб зменшується, якщо пропозиція зростає. При цьому, насамперед, знижується оптова ціна, й доволі швидко, а роздрібна ціна може досить довго бути відносно стабільною.

Роль торговельного підприємства за цією стратегією виявляється у:

- розробці достатньо точного прогнозу змін попиту та пропозиції;
- дослідженні кон'юнктури ринку на певний час;
- визначенні розміру зниження ціни кожного виробу за певний час та передачі інформації виробнику;
- оперативному реагуванні на зростання ціни з урахуванням кон'юнктури ринку;
- організації додаткових рекламних заходів щодо цього товару;
- створенні ситуацій, які б ускладнили впровадження на ринок принципово нових або більш економічних виробів конкурентів.

Виробник одержує додатковий прибуток, насамперед, не за рахунок великої ціни, а через підвищення обсягів виробництва та зростання його частки на ринку цього товару. У результаті прибуток зростає за допомогою так званої економії на масштабі.

Застосування такого підходу вимагає від керівництва підприємства великої аналітичної роботи, спрямованої на розробку заходів зі зниження витрат виробництва як за рахунок впровадження досягнень науково-технічного прогресу, удосконалення організації виробництва і праці, так і за рахунок збільшення обсягу продукції, що випускається.

При збільшенні серійності виробництва ціни можуть бути понижені за рахунок зниження собівартості, але це не означає, що вони обов'язково повинні продаватися за цією ціною. Завдання підприємців зробити скрутним впровадження на цей ринок збуту нових конкурентів, для цього необхідно проводити активну цінову діяльність для підвищення продуктивності праці, зниження собівартості товару і поліпшення його споживчих властивостей.

Послідовне зниження цін на вироби, що вже випускаються, є логічним продовженням реалізації цінової політики «зняття вершків». Забезпечивши собі високу частку ринку, підприємство може продовжувати «знімати вершки» вже за рахунок зростання обсягу продажів при постійному незначному зниженні цін.

Стратегія довготривалої ціна зазвичай не схильна до коливань упродовж відносно тривалого періоду часу. Основна сфера застосування цього виду цін – товари масового попиту. Залежно від господарської кон'юнктури, для відносного збереження рівня цін, можуть вноситися зміни власне в самі вироби (наприклад, зменшуватися їхня вага, розмір, погіршуватися якість). Проте такі зміни можливі тільки до певних меж і на відносно нетривалій період. Інакше підприємству гарантовано падіння обсягу продажів. Для збільшення доходу при роботі на такий ринок важливе значення має пошук шляхів зниження витрат виробництва.

Торговельне підприємство за цієї стратегії може отримати додатковий прибуток за умови зниження своїх витрат, незначних зростань або знижень попиту споживачів, організації продажу цих товарів паралельно з товарами престижних підприємств.

Установлення стратегії «**ціни сегменту ринку**» обумовлене тим, що за один і той же товар різні групи споживачів можуть платити різну ціну на ринку. Так, наприклад, споживачі з високим рівнем життя, які чутливі до комфорту, якості і різних зручностей, можуть заплатити за виріб більше, ніж люди середнього достатку. Для практичного використання такого підходу до встановлення цін розробниками виробу має бути передбачена можливість з мінімальними витратами змінювати конструкцію і дизайн товару відповідно до потреб і запитів конкретних груп споживачів. Найкращим способом використання цього підходу є визначення сегменту ринку, де споживачі готові платити додатково за краще обслуговування.

Поширеним прикладом застосування цього підходу є практика встановлення цін на авіаквитки. При одній і тій же послугі, пов'язаній з перевезенням пасажирів, ціни на квитки для пасажирів першого класу, бізнес-класу, туристичного класу дуже відрізняються, як і умови, комфортність польоту на борту одного і того ж авіалайнера.

Крім того, тут широко застосовується система знижок. Наприклад, якщо різниця між придбаними авіаквитками «туди і назад» складає не менше 14 днів (це найбільш популярний термін турів під час відпустки для людей із середніми заробітками).

Стратегія «гнучка ціна» – це різновид цін, що встановлюються залежно від характеру кон'юнктури ринку на даний момент. Використання такого підходу виправдане, якщо можливі сильні коливання попиту і пропозиції у відносно короткі періоди часу. Наприклад, якщо велика частка належить імпортованим виробам або коли треба протистояти новим конкурентам, що впроваджуються на ринок, застосовуючи навмисно низьку ціну.

Такий підхід до ціноутворення може бути ефективним у конкурентній боротьбі, коли підприємство проводить істотну реорганізацію систем управління і максимум прав і відповідальності передано основним виробничим

підрозділам, які відчують ситуацію на ринку, можуть швидко реагувати на її зміну.

Гнучкі ціни, як і практика послідовного зниження цін – це один із способів забезпечення гнучкості в управлінні, підвищення загальної рентабельності і конкурентоспроможності підприємства залежно від характеру боротьби на ринку.

Стратегія «договірні ціни» – це такі ціни, які обмовляються цілою низкою умов. Цей спосіб устанавлення цін є найдинамічнішим і багатоваріантним, а знахідки в цій області можуть бути на перший погляд як парадоксальними, так і ефективними.

Наприклад, магазин ставить умову, що при придбанні двох одиниць товару, третю одиницю споживач отримає безкоштовно або при купівлі автомобіля за повну вартість підприємства впродовж року поверне покупцеві 25-50% його вартості.

Такий підхід створює в покупця ілюзію значної вигоди для себе в разі придбання виробу навіть у дещо більшій кількості, ніж йому в даний момент необхідно. Насправді основну вигоду отримують підприємства виробники, які збільшують обсяг продажів і масу прибутку.

Договірна ціна – встановлюється на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох підприємств і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому разі підприємство намагається розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток за всією номенклатурою.

1. Устанавлення цін у межах товарного асортименту. Здебільшого підприємство створює не один товар, а товарний асортимент, тобто базову модель і кілька її різновидів. Кожна наступна модель асортименту має додаткові властивості. Керівництво підприємства повинно ухвалювати рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні моделі. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні необхідно враховувати різницю в собівартості моделей, відмінність в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо на дві моделі асортименту ціни різняться неістотно, споживачі купуватимуть досконалішу модель, у протилежному разі – менш досконалу.

2. Устанавлення ціни на товари, що доповнюють основний товар. Чимало підприємств поряд з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють, або допоміжні вироби. При цьому керівництво підприємства має вирішити, що доцільно зарахувати у вихідну ціну товару як стандартного набору, а що запропонувати як допоміжні вироби. Стратегія ціноутворення полягає в регламентуванні «неукомплектованої» моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною. Дешева «неукомплектована» модель не має достатньої кількості

зручностей і переваг, тому більшість покупців відхиляють її, купуючи моделі, обладнані додатковими пристроями.

3. Установлення цін на обов'язкові компоненти товару. У деяких галузях промисловості виробляють так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись разом з основним товаром, наприклад леза для гоління і фотоплівка. Ціна на компонент до товару встановлюється, як правило, вищою, ніж на основний товар. Наприклад, ціна фотокамери відносно низька, а плівки – висока. Це провокує покупця купувати фотоапарат, а плівку він купуватиме обов'язково.

4. Установлення цін на побічні продукти виробництва. Переробка багатьох видів сировини часто пов'язана з появою різних побічних продуктів. Якщо вони не мають ціннісної значущості, а їхня утилізація дорога, це позначається на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий установити будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їхнє зберігання і доставку. Так він зможе знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможним.

Усі розглянуті підходи до ціноутворення сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. На базі їх використання можливе забезпечення просування виробу на ринку. При цьому важливо, щоб з вибором одного з підходів до встановлення цін були вироблені й інші заходи з просування товару на ринку, забезпечений зворотний зв'язок, що дозволяє керівництву підприємства своєчасно вносити корективи в ринкову стратегію залежно від характеру господарської кон'юнктури і умов конкуренції. У багатьох випадках, для проникнення на зовнішній ринок або негайного захоплення його певного сегменту, підприємства продають товари за демпінговими цінами. Демпінг – це продаж товару на зовнішньому ринку за викидними цінами, тобто за цінами, нижчими від собівартості відповідних товарів усередині країни. В арсеналі нетарифних засобів прихованого регулювання зовнішньої торгівлі демпінг спирається на активну роль держави, що надає фінансову підтримку зовнішньої експансії своїх підприємств. У світовій практиці використовується спеціальний антидемпінговий кодекс.

9.4. Поріг рентабельності. Верхня і нижня межі ціни

Розглянуті підходи до ціноутворення тією чи іншою мірою будуються на знаходженні найбільш раціонального значення ціни в інтервалі між нижнім і верхнім межами. Визначення нижнього і верхнього меж ринкової ціни товару має велике значення для позиціонування підприємством своєї пропозиції відносно пропозицій конкурентів.

Нижня межа ціни означає точку мінімального можливого рівня ціни, що забезпечує беззбиткову діяльність підприємства.

Верхня межа означає максимально можливий рівень ціни, при якому підтримується необхідний попит на продукцію.

Для визначення нижньої межі ціни найбільш важливим поняттям є поріг рентабельності. Під **порогом рентабельності (точкою безбитковості)** розуміється така кількість зроблених товарів, при якій буде досягнута безбиткова діяльність підприємства. Цю залежність можна виразити формулою:

$$\text{Пр} = \frac{\text{Впост}}{\text{Цод} - \text{Вод}}, \quad (9.1)$$

де Пр – поріг рентабельності в штуках;
 Впост – постійні витрати виробництва;
 Цод – ціна одиниці продукції;
 Вод – змінні витрати виробництва на одиницю продукції.
 Модифікуючи вираження (1), можна отримати формулу безбитковості:

$$\text{Ц} \times \text{Пр} = \text{Впост} + \text{Вод} \times \text{Пр} \quad (9.2)$$

Ці показники широко застосовні в практиці підприємницької діяльності, оскільки дозволяють отримати важливу інформацію, необхідну для ухвалення ефективних управлінських рішень.

У практиці вироблення цінової політики використовуються такі показники як: зона безпеки і коефіцієнт межі безпеки, які можна розрахувати за формулами:

$$\text{Зб} = \text{Ор} - \text{Пр}, \quad (9.3)$$

де Зб – зона безпеки;
 Ор – фактичний обсяг реалізації (штук).

$$\text{Кмб} = \frac{\text{Зб}}{\text{Ор}}, \quad (9.4)$$

де Кмб – коефіцієнт безпечної межі.

Для визначення верхньої межі, за рідкісним винятком, формалізовані методи малоприменні. Найбільш продуктивні тут методи маркетингу, вивчення кон'юнктури ринку. Найбільш доцільними є методи вивчення попиту, з метою прогнозування верхньої межі ціни, пряме інтерв'ю, експеримент, статистичне укладення. У практиці підприємницької діяльності верхня межа ціни визначається наявністю унікальних достоїнств товару, аналогів підприємств-конкурентів, що відрізняють його від товарів.

Різниця між верхньою і нижньою межею ринкової ціни утворює інтервал – маркетинговий простір, що обмежує свободу дій підприємства відносно рівня встановлюваних цін. Установлення ціни товару в межах маркетингового

простору залежить як від змінних ринку, так і від державної політики в області цін.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що таке ціна і як вона впливає на господарську практику?
2. Які чинники визначають рівень ціни?
3. Що таке оптимальна ціна?
4. Що таке цінова політика підприємства? Які основні вимоги до її розробки?
5. Які Вам відомі етапи формування цінової політики підприємства? У чому їх зміст?
6. У чому полягає стратегія виживання на ринку?
7. Які можливості для підприємства дає аналіз ціноутворювальних чинників?
8. Які завдання вирішує підприємство на етапі вибір методу ціноутворення?
9. Які завдання вирішує підприємство на етапі вибору цінової стратегії, установлення остаточної ціни?
10. У чому полягає сутність цінової політики «зняття вершків»?
11. Які умови для успішної реалізації цінової політики «зняття вершків»?
12. У чому полягає сутність цінової політики «ціна за впровадження продукту на ринок»?
13. У чому полягає сутність цінової політики «ціна лідера на ринку»?
14. У чому полягає сутність цінової політики «психологічна ціна»?
15. У чому полягає сутність цінової політики «престижна ціна»?
16. У чому полягає сутність цінової політики «відшкодування витрат виробництва»?
17. Як обґрунтовують цінову політику підприємства?
18. Які види цінової політики використовуються в умовах ринкової економіки?
19. Які умови застосування активної цінової політики підприємства і які її види?
20. Які цінові політики забезпечують конкурентоспроможність підприємства?
21. У чому полягають маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури?
22. Що таке демпінг і які його основні критерії?
23. Яка роль ціни і її функції в забезпеченні конкуренції?
24. У чому суть показника «поріг рентабельності»?
25. Чим відрізняються верхня і нижня межі цін?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Оптимальний рівень ціни – розмір ціни, що забезпечує максимальний прибуток від продажу продукції (послуг).

Дискримінаційна ціна – диференціація розміру ціни для певних споживачів.

Цінова політика – загальний напрямок ціноутворення на продукцію підприємства, які формулюють порядок визначення розміру системи знижок і кордонів зміни меж ціни для просування товару на ринок.

Демпінг – продаж товару за цінами нижче собівартості для усунення конкурентів з ринку.

Нижня межа ціни означає точку мінімального можливого рівня ціни, що забезпечує беззбиткову діяльність підприємства.

Верхня межа означає максимально можливий рівень ціни, при якому підтримується необхідний попит на продукцію.

Поріг рентабельності (точка беззбитковості) – кількість вироблених товарів, при якому буде забезпечуватися беззбитковий робота підприємства.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Точка беззбитковості (Тб) (поріг рентабельності) у штуках можна розрахувати за формулою:

а) $T_b = \frac{V_{пост}}{Ц_о - V_{по}}$;

б) $T_b = \frac{V_{пост}}{Ц_о * V_{по}}$;

в) $T_b = \frac{V_{пост}}{Ц_о + V_{по}}$;

де $V_{пост}$ – постійні витрати (грн);

$Ц_о$ – ціна за одиницю продукції (грн);

$V_{по}$ – змінні витрати на одиницю продукції (грн).

2. Зона безпеки в натуральному вигляді (Зб) може бути розрахована за формулою:

а) $Зб = O_f - T_b$;

б) $Зб = O_f + T_b$;

в) $Зб = O_f / T_b$;

де O_f – фактичний обсяг продажу (виробництва) (штук).

T_b – точка беззбитковості (штук).

3. Коефіцієнт безпечної межі (Кб) розраховується за формулою:

- а) $Кб = \frac{Зб}{Оф}$; де Зб – зона безпеки;
Оф – фактичний обсяг продажу (штук);
б) $Кб = \frac{Оф}{Тб}$; Тб – точка беззбитковості (штук);
в) $Кб = \frac{Тб}{Зб}$;

4. Формула розрахунку зони безпеки (Зб) в натуральному виді:

$$Зб = Оф + Тб:$$

де Зб – зона безпеки;
Оф – фактичний обсяг продажу (штук);
Тб – точка беззбитковості (штук).

- а) правильна,
б) неправильна.



СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Постановка завдання. Визначте критичний обсяг продажу та розрахуйте обсяг продажу, який забезпечує дохід у розмірі 15 тис. грн.

Вихідні дані: У звітному періоді на підприємстві досягнені такі показники: умовно-постійні витрати – 30 тис. грн; ціна одиниці продукції – 6 тис. грн; змінні витрати на одиницю продукції – 4,5 тис. грн.

Завдання 2

Постановка завдання. Визначте критичний обсяг продажу та розрахуйте обсяг продажу, який забезпечує дохід у розмірі 20 тис. грн.

Вихідні дані.

У звітному періоді на підприємстві досягнені такі показники:

- ◆ умовно – постійні витрати – 36 тис. грн;
- ◆ ціна одиниці продукції – 7 тис. грн;
- ◆ змінні витрати на одиницю продукції – 5 тис. грн.

Завдання 3

Постановка завдання. Визначте скільки товарних одиниць необхідно реалізувати, щоб компенсувати витрати на рекламну кампанію.

Вихідні дані.

Виробничо-торговельне підприємство виробляє м'які стільці з натуральної деревини.

Собівартість за товарну одиницю дорівнює 2085 грн, зокрема змінні витрати складають:

- заробітна плата працівникам (з ЄСВ) – 445 грн;
- вартість сировини і матеріалів – 500 грн;
- податки і платежі – 87 грн.

Рентабельність продукції – 20%.

Для збільшення обсягу продажу передбачається проведення рекламної кампанії, яка обійдеться у 150 тис. грн.

Завдання 4

Постановка завдання. Визначити розмір постійних витрат; валовий і чистий прибуток; кількість продукції, що потрібно реалізувати для покриття своїх витрат.

Вихідні дані.

Підприємство виробляє й реалізує продукцію. Обсяг продажу в середньому за місяць – 1000 одиниць.

Виручка від реалізації (у т.ч. ПДВ) – 440 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції – 300 тис. грн.

У загальній сумі витрат вартість сировини, прямої заробітної плати робітників із нарахуваннями складає 66%.

Податок на прибуток – 18%.

Завдання 5

Постановка завдання. Розрахувати: точку беззбитковості; кількість холодильників, що необхідно продати на місяць, щоб отримати прибуток у сумі 150 тис. грн.

Вихідні дані.

Підприємство реалізує холодильники.

Ціна придбання 7500 грн за одиницю (без ПДВ).

Ціна реалізації 10000 грн за одиницю (без ПДВ).

Підприємство щомісяця несе такі витрати:

Постійні витрати:

- оренда і комунальні платежі – 20000 грн;
- заробітна плата директора і бухгалтера (з ЄСВ) – 12000 грн;
- інші офісні витрати – 15000 грн.

Змінні витрати: заробітна плата продавців (з ЄСВ) за один проданий холодильник складає 500 грн.

Завдання 6

Постановка завдання. Визначити: точку беззбитковості в поточному році; прибуток за умови, якщо:

- а) постійні витрати й обсяг реалізації зростуть на 10 %;
- б) змінні витрати зростуть на 50 коп.

Вихідні дані. Підприємство виробляє й реалізує кулькові ручки. Обсяг реалізації складає 500 тис. шт. у рік за ціною 10 грн за штуку (без ПДВ).

Постійні витрати складають 900 тис. грн у рік.

Змінні витрати складають 5,5 грн за шт.

Завдання 7

Постановка завдання. Визначте, при якій щоденній заселеності готель може функціонувати беззбитково.

Вихідні дані.

Варіант 1. ТОВ «ТУР» володіє готелем на 100 місць. Постійні витрати на добу – 6000 грн. Змінні витрати в розрахунку на одного мешканця 1400 грн на добу. Тариф за проживання 1500 грн на добу.

Варіант 2. ТОВ «ТУР» володіє готелем на 100 місць. Сумарні витрати на добу складають 21 000 грн, із них 28,571% займають постійні витрати. Тариф за проживання 250 грн на добу.

Завдання 8

Постановка завдання. Розрахуйте:

1. Кількість продажу першого місяця роботи.
2. Обсяг реалізації, що забезпечує одержання 120 тис. грн прибутку.
3. Розмір прибутку і чистого прибутку при рості обсягу продажу 15% за третій місяць функціонування компанії.

Вихідні дані.

Підприємство реалізує продукцію. Ціна закупки однієї одиниці продукції в середньому становить 1600 грн (без ПДВ). Ціна реалізації одиниці продукції в середньому становить 2000 грн (без ПДВ).

Обсяг продажу за планом у перший місяць повинен досягти точки беззбитковості.

У другому місяці заплановано одержати прибуток у сумі 120 тис. грн.

У третьому місяці заплановано зростання обсягу продажу на 15%.

Постійні витрати не зміняться і складуть 16 тис. грн.

Завдання 9

Постановка завдання. Розрахувати: кількість і обсяг продажу першого місяця роботи; обсяг реалізації, що забезпечує одержання прибутку в розмірі 12 тис. грн.

Вихідні дані. Підприємство реалізує продукцію. Ціна покупки (середня) (без ПДВ) – 600 грн. Ціна реалізації (без ПДВ) – 800 грн. Обсяг продажу за планом у перший місяць повинен досягти точки беззбитковості. Постійні витрати складають 16 000 грн.

Завдання 10

Постановка завдання. Розрахувати:

1. Змінні виробничі витрати та постійні витрати.
2. Загальну собівартість реалізованої продукції.

3. Коефіцієнт валового прибутку.

4. Точку беззбитковості

Вихідні дані.

Валовий прибуток – 20 тис. грн.

Збиток – 5 тис. грн.

Обсяг реалізації – 100 шт.

Прямі витрати на матеріали – 35 тис. грн.

Пряма заробітна плата основних робітників (з ЄСВ) – 25 тис. грн.

Постійні накладні витрати – 15 тис. грн.

Постійні витрати на збут – 10 тис. грн.

Завдання 11

Постановка завдання. На підставі даних бухгалтерського обліку за звітний місяць 2018 року визначити розмір валового прибутку; розмір прибутку та чистого прибутку; критичний обсяг продажу (точку беззбитковості) на 2019 рік; обсяг продажу, що забезпечує одержання прибутку в розмірі 100 тис. грн.

Вихідні дані.

У грудні 2018 року підприємство почало свою торгову діяльність по закупівлі і реалізації спортивних велосипедів. У цьому місяці реалізовано 15 штук велосипедів за ціною 7000 грн за одиницю (без ПДВ).

Ціна закупівлі одного велосипеда становить 4285 грн (без ПДВ).

Заробітна плата продавця 6% за кожний реалізований велосипед (з ЄСВ).

Ставка податку на прибуток – 18%.

Постійні витрати:

Оренда магазину за рік – 24 000 грн.

Заробітна плата касира на місяць (з ЄСВ) – 5500 грн.

Заробітна плата директора на місяць (з ЄСВ) – 6000 грн.

Витрати на рекламу за рік – 15000 грн.

Інші господарські витрати на місяць – 5000 грн.

Завдання 12

Постановка завдання. Визначте (відповідно до базового періоду):

1. Точку беззбитковості базового періоду.
2. Точку беззбитковості, якщо сума оренди зросте на 800 грн у місяць.
3. Точку беззбитковості, якщо підвищити заробітну плату продавця на 25%.
4. Точку беззбитковості, якщо знизити ціну реалізації на 5%.
5. Скільки одиниць товару необхідно реалізувати в місяць, щоб одержати прибуток у розмірі 40000 грн.

Вихідні дані.

Підприємство тільки реалізує продукцію. Ціна закупівлі одиниці продукції – 2100 грн (без ПДВ). Ціна реалізації одиниці продукції – 3600 грн (без ПДВ).

Підприємство несе такі витрати:

Змінні витрати на одиницю продукції:

- заробітна плата продавця 50 грн за кожну продану одиницю товару;
- розмір єдиного соціального внеску – 22%.

Постійні витрати за місяць:

- оренда секції в магазині 5200 грн на місяць;
- заробітна плата бухгалтера і директора – 12000 грн на місяць;
- розмір єдиного соціального внеску – 22%.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Види цінової політики підприємства.
2. Роль ціни і її функції в забезпеченні ціноутворення.
3. Чинники, що визначають рівень ціни.
4. Стратегічна мета та завдання цінової політики підприємства.
5. Види цінової політики підприємства.
6. Цінове забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
7. Поріг рентабельності. Верхня і нижня межі цін.
8. Демпінгові ціни.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Господарський кодекс України: № 436-IV від 19.02.2016 р.
2. Економіка і планування бізнесу: навчально-методичний посібник / В. Р. Кучеренко, А. І. Бутенко. – Одеса: Автограф, 2004. – 458 с.
3. Практичний курс бізнесу. Бізнес-тренінг: збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань: навчальний посібник / В. Р. Кучеренко, Я. П. Квач, Н. В. Добрава, М. М. Осипова. – 2-ге вид., виправ. і доп. – Одеса: Астропінт, 2013. – 184 с.
4. Цивільний кодекс України: № 435-IV від 31.03.2019 р.
5. Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. А. И. Бутенко, В. Р. Кучеренко, А. С. Маркитана. – Одесса: «Логос-сервис», 1998. – 273 с.

ФАКТОРИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАСОБИ ЙОГО ЗАПОБІГАННЯ

- 10.1. Економічна сутність і причини банкрутства підприємства.
- 10.2. Визначення стану платоспроможності підприємства.
- 10.3. Процедура банкрутства та порядок її проведення.
- 10.4. Прогнозування банкрутства та заходи його запобігання.
- 10.5. Економічна сутність санації підприємства та форми її проведення.

Основні поняття

Банкрутство, неплатоспроможність, зовнішні фактори банкрутства, внутрішні фактори банкрутства, експрес-діагностика фінансового стану підприємства, платоспроможність, платоспроможність підприємства, поточна (технічна) платоспроможність підприємства, перспективна платоспроможність підприємства, ліквідність, оборотні активи, поточні (короткострокові) зобов'язання, добровільна ліквідація підприємства, примусова ліквідація підприємства, фіктивне банкрутство, розпорядник майном боржника (арбітражний керуючий), розпорядження майном боржника, санація, мирова угода, ліквідаційна процедура у справі про банкрутство, ліквідатор, судова санація, досудова санація, санаційна спроможність.

10.1. Економічна сутність і причини банкрутства підприємства

В умовах ринкової економіки однією з найважливіших є проблема неплатоспроможності і банкрутства підприємств. В Україні досить велика кількість підприємств щороку проходить процедуру банкрутства, наслідком якої може бути їхня ліквідація. Крім того, значна кількість підприємств знаходиться на межі платоспроможності і працює зі збитками, що може призвести до банкрутства в майбутньому. Підприємства-банкрути є в кожному регіоні України, банкрутами стають як малі, так і великі підприємства. За умов економічної кризи, питання визначення ймовірності банкрутства підприємств стоїть особливо гостро, оскільки кількість збанкрутілих підприємств зростає.

Банкрутство окремого суб'єкта господарювання має суттєві негативні наслідки на всіх рівнях економіки: на мікрорівні – для власників і робітників підприємства – через фінансові втрати; на мезорівні – для регіону, у якому

працює підприємство, через порушення господарських зв'язків підприємства-банкрута з партнерами і зниження економічних показників регіону; на макрорівні – для держави загалом у зв'язку з порушенням макроекономічної рівноваги та зниженням обсягу ВВП і, як наслідок, зменшенням доходів державного бюджету.

Здатність підприємства своєчасно проводити платежі, фінансувати свою поточну діяльність, підтримувати свою платоспроможність свідчить про стійкий фінансовий стан, і навпаки. Фінансова неспроможність, розорення, що призводить до припинення виплат за борговими зобов'язаннями підприємства втілюється у поняття банкрутство підприємства.

Необхідно розрізнити поняття «неплатоспроможність» і «банкрутство», адже останнє є наслідком першого.

Згідно з чинним законодавством України **неплатоспроможністю** є «неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати після настання встановленого строку грошові зобов'язання перед кредиторами, зокрема по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності».

Неплатоспроможність боржника, викликана відсутністю або нестачею коштів у момент настання терміну платежу, може мати тимчасовий (іноді тривалий) характер. Однак це зовсім не означає, що боржник при веденні своєї фінансово-господарської діяльності взагалі ніколи не зможе відповісти за своїми зобов'язаннями. При розумних діях і наявності доброї волі боржника, у разі задоволення його вимог, він сам у змозі розплатитися зі своїми боргами. Окрім того, кредитором може бути проведена успішна робота щодо врегулювання суперечок з боржником із застосуванням норм цивільного права.

Однак неплатоспроможність боржника може також прийняти абсолютний характер і перерости в неспроможність. Це означає, що при веденні своєї фінансово-господарської діяльності боржник практично не здатний відповісти за своїми зобов'язаннями у встановлений термін через перевищення зобов'язань над ліквідними активами. Такий боржник, після проведення встановлених законом процедур, може бути визнаний господарським судом банкрутом.

У світовій практиці існує дві моделі поведінки таких боржників і кредиторів, так само як і дві ідеології банкрутства.

Одна ідеологія банкрутства зорієнтована на інтереси кредиторів. Саме вони відіграють головну роль в процесі банкрутства боржника. Саме їм важливо більш швидке погашення кредиторської заборгованості боржника-банкрута через розпродаж майна такого боржника з наступною його ліквідацією.

Друга ідеологія банкрутства захищає інтереси боржника. Боржник, як ніхто інший, знає шляхи виходу з кризової ситуації. Саме боржник виявляє ініціативу у процесі застосування заходів для свого фінансового оздоровлення, покликаних реабілітувати такого боржника, відновити його платоспроможність і не допустити банкрутства взагалі.

Розумним вбачається поєднання цих двох ідеологій, тут важлива збалансованість інтересів боржника і кредиторів, надання самому боржнику можливості взяти участь у процесі за згодою кредиторів. Дотримання такої

моделі припускає рішення в юридичних рамках економічного завдання фінансового оздоровлення боржника і тільки в разі неможливості такого оздоровлення – визнання боржника банкрутом і продаж його майна.

І тільки в тому разі, якщо після погашення всіх боргів у банкрута вже не залишається майна або залишок майна менше, ніж потрібно для функціонування банкрута відповідно до законодавства, такий банкрут ліквідується. Якщо майна досить – банкрут не ліквідується, а продовжує свою діяльність, виплативши борги.

Ознаками, за якими можна робити висновок про ймовірність виникнення неспроможності підприємства, є такі:

- припинення поточних платежів;
- систематичне порушення термінів погашення зобов'язань перед кредиторами;
- зменшення потоку коштів від здійснюваних операцій;
- зниження прибутковості або зростання збитковості фінансово-господарської діяльності;
- падіння ринкової ціни цінних паперів підприємства;
- зменшення суми виплачуваних дивідендів і ін.

Причому підприємство може виявитися в небажаному стані через низку причин, зокрема таких, як:

- неефективність організаційної структури управління;
- вразливість системи обліку і контролю;
- відставання від підприємств, які займаються подібним бізнесом у галузі технологій;
- необґрунтоване збільшення витрат;
- погане управління активами;
- відсутність запобіжних заходів, що застосовуються для збереження майна та ін.

Крім того, ризик виявитися банкрутом зростає, якщо:

- ✓ це нове і / або мале підприємство;
- ✓ підприємство працює в галузі, де великий ризик банкрутства;
- ✓ підприємство починає займатися діяльністю, раніше йому не властивою і далекою від його основної діяльності;
- ✓ у сфері діяльності підприємства високий рівень конкуренції.

Поняття банкрутства органічно притаманне сучасним ринковим відносинам. Воно характеризує неспроможність підприємства (організації) задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, робіт, послуг, а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди. Закон України **«Про відновлення платоспроможності боржника та визнання його банкрутом»** (№ 2344-ХІІ від 14.05.92) під банкрутством розуміє визнану арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.

Передумови банкрутства різноманітні – це результат взаємодії численних факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру.

Ступінь впливу факторів, що вимірюється їхньою часткою, може бути різною. За оцінками експертів, у розвинених країнах світу, для яких властива стабільна політична й економічна системи, зовнішні фактори зумовлюють 1/3, а внутрішні – 2/3 всіх банкрутств.

Зовнішні фактори – фактори, на які підприємство не може впливати, що загалом характеризують ті умови, які склалися на макрорівні для функціонування господарюючих суб'єктів. Вони можуть бути сприятливими й несприятливими для суб'єктів господарювання.

До зовнішніх факторів належить: стан національної економіки загалом (спад, криза, підйом); рівень інфляції та безробіття; політична та соціальна ситуація в країні; рівень тіньової (кримінальної) економіки; рівень досконалості податкової системи; рівень інвестиційного ризику та ін.

Зі свого боку зовнішні фактори можуть мати характер міжнародних та національних.

Міжнародними факторами банкрутства є:

1) дія причин загальноекономічного характеру (економічна циклічність розвитку провідних країн, стан фінансової системи, яка характеризується політикою міжнародних банків);

2) стабільність міжнародної торгівлі, яка залежить, зі свого боку, від укладених міжурядових договорів і угод (про створення зон вільного підприємництва, прикордонної торгівлі, митних тарифів), міжнародної конкуренції (збільшення частки ринку конкурентів за рахунок високих технологій або більш дешевої праці).

Національними факторами банкрутства є:

1) загальна політична ситуація: політична нестабільність, внутрішня політика держави, економіко-демографічна ситуація;

2) загальна економічна ситуація в країні: рівень доходів населення накопичень населення, а отже, і купівельна спроможність, рівень цін, можливість отримання кредиту;

3) рівень науково-технічного прогресу.

Найбільш сильним зовнішнім фактором банкрутства підприємства є технологічні розриви: значні науково-технічні зрушення (еволюції), при яких, за оцінками фахівців, старі підприємства – лідери у своїй галузі в семи випадках з десяти на певному ринку стають відстаючими.

Внутрішні (ендогенні) фактори визначають розвиток підприємства і є результатом його діяльності. У найзагальнішому вигляді їх можна згрупувати в п'ять основних груп:

1) конкурентне середовище і позиція підприємства;

2) принципи діяльності;

3) маркетингова стратегія і політика;

4) якість і рівень фінансового менеджменту;

5) ресурси та їх використання.

Зі свого боку, кожна із зазначених груп містить у собі багато конкретних факторів, що діють на кожному підприємстві вибірково.

Внутрішні фактори можна розглядати як такі, що призводять до втрати платоспроможності підприємства та поділяти їх на такі групи:

- 1 група – фінансові;
- 2 група – комерційні;
- 3 група – техніко-технологічні;
- 4 група – організаційні.

Фактори втрати платоспроможності підприємства та наслідки їхньої дії наведені в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1 – Причини втрати платоспроможності підприємства

Група факторів	Причина втрати платоспроможності	Наслідки дії факторів
Фінансові (незадовільний фінансовий менеджмент)	<ul style="list-style-type: none"> – незадовільний менеджмент ліквідності; – незадовільний менеджмент запасів; – незадовільний менеджмент дебіторської заборгованості; – незадовільний менеджмент кредиторської заборгованості; – недотримання відповідності між ризиком і очікуваними прибутками 	<ul style="list-style-type: none"> – неспроможність своєчасної оплати рахунків через те, що кошти знаходяться у малоліквідних формах; – затоварення сировиною і матеріалами; – затоварення готовою продукцією або довге перебування коштів у вигляді дебіторської заборгованості; – перевищення допустимої межі фінансового левериджу і як наслідок, збільшення штрафних санкцій; – неможливість виконання фінансових зобов'язань в результаті фактичної відсутності очікуваних прибутків
Комерційні (незадовільний маркетинг)	<ul style="list-style-type: none"> – недостатнє врахування потреб споживачів; – втрата конкурентоспроможності в комерційній сфері 	<ul style="list-style-type: none"> – ненадходження коштів у ліквідній формі через недостатні обсяги реалізації
Техніко- технологічні (незадовільна технічна політика)	<ul style="list-style-type: none"> – перевищення середнього рівня витрат, викликане відсталістю технології; – низький рівень якості продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – зниження надходжень від реалізації в результаті невитриманої цінової конкуренції; – зниження надходжень від реалізації в результаті невитриманої конкуренції відносно якості
Організаційні (незадовільний менеджмент)	<ul style="list-style-type: none"> – неефективне управління 	<ul style="list-style-type: none"> – зниження обсягів продажу або збільшення накладних витрат

Базуючись на розробках західних аудиторських фірм і застосовуючи ці розробки до вітчизняної специфіки ведення бізнесу, можна рекомендувати таку дворівневу систему показників для оцінки ймовірності банкрутства підприємства.

До першої групи належать критерії та показники, несприятливі значення яких або їхня динаміка, свідчать про можливі в майбутньому значні фінансові ускладнення, зокрема і про деяку ймовірність банкрутства. До них належать:

- суттєві втрати в основній виробничій діяльності;
- перевищення критичного рівня простроченої кредиторської заборгованості;
- низькі значення коефіцієнтів ліквідності;
- невиконання зобов'язань перед кредиторами та акціонерами щодо своєчасності повернення кредитів, виплати відсотків і дивідендів;
- наявність простроченої дебіторської заборгованості;
- наявність наднормативних виробничих запасів та товарів, що залежалися на складі;
- погіршення відносин підприємства з банківською системою;
- використання нових джерел фінансових ресурсів на не вигідних умовах;
- надмірне використання короткострокових кредитних коштів у якості джерела фінансування довгострокових вкладень;
- хронічна нестача обігових коштів;
- застосування у виробничому процесі переамортизованого обладнання;
- потенційні втрати довгострокових контрактів;
- несприятливі зміни у портфелі замовлення.

До другої групи належать критерії та показники, несприятливі значення яких не дають підстави розглядати поточний фінансовий стан як критичний; у той же час вони вказують, що за певних умов або за умови відсутності дієвих кроків, ситуація (фінансовий стан підприємства) може різко погіршитися. До них належать:

- втрата ключових співробітників апарату управління;
- втрата ключових контрагентів;
- вимушені перерви, а також порушення рівномірності й ритмічності виробничо-технологічного процесу;
- висока залежність підприємства від одного замовника чи одного виду робіт;
- необґрунтована прибутковість виключно одного нового проекту;
- недооцінка необхідності постійного технічного і технологічного відновлення підприємства;
- неефективні довгострокові угоди.

Першими сигналами можливого банкрутства можна розглядати затримки з наданням фінансової звітності, а також різкі зміни в структурі балансу і звіті про прибутки і збитки.

10.2. Визначення стану платоспроможності підприємства

При досить високому рівні платоспроможності підприємства його фінансове становище характеризується як стійке. Водночас високий рівень платоспроможності не завжди підтверджує вигідність вкладень коштів в оборотні активи. Стійке фінансове положення підприємства є найважливішим чинником його страхування від можливого банкрутства. З цих позицій важливо знати, наскільки платоспроможне підприємство.

Діагностику фінансового стану підприємства рекомендується проводити у двох виглядах:

- ✓ експрес-діагностика фінансового стану підприємства;
- ✓ поглиблена діагностика фінансового стану підприємства.

Ці види діагностики забезпечують комплексний аналіз фінансового стану підприємства.

Експрес-діагностика має на меті раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства, швидкого реагування на зміну умов ринку, його середовища; вимагає ухвалення швидких рішень управління.

Експрес-діагностика фінансового стану підприємства – це здатність за короткий проміжок часу з використанням обмеженої кількості показників розпізнати фінансовий стан підприємства на будь-якому відрізку часу за вимогою суб'єкта.

Основними цілями експрес-діагностики фінансового стану підприємства є загальна оцінка діяльності підприємства, його фінансового стану, виявлення «слабких місць» і напрямів подальшого поглибленого оцінювання.

Експрес-діагностику, як правило, виконують у три етапи: підготовчий етап, попередній огляд фінансової звітності, її економічне читання та аналіз. Спрощене оцінювання фінансового стану зводиться до попереднього огляду та аналізу бухгалтерської звітності.

У ході такого огляду можна отримати відповіді на питання, пов'язані з фінансовим станом підприємства.

- Який майновий стан підприємства на початок звітного періоду і кінець звітного періоду?
- У яких умовах функціонувало підприємство у звітному періоді?
- Яка господарська робота проведена протягом звітного періоду?
- Яких результатів підприємство досягло за цей період?
- Які перспективи господарської та фінансової діяльності підприємства?

Інформація про недоліки в роботі підприємства може безпосередньо бути виявлена з аналізу «Балансу» підприємства. Статті «Звіту про фінансові результати» також є носіями попереджувальних сигналів. Повинно насторожувати зниження виручки. Але підозрілим є і швидке зростання виручки, якщо може бути наслідком нової маркетингової політики, а й може означати збільшення боргових зобов'язань, підвищення напруженості з готівкою (за рахунок зростання дебіторської заборгованості). Безумовно, насторожує

збільшення накладних витрат і зниження розміру граничної прибутку (тобто коли зростання прибутку відстає щодо зростання виручки).

Поглиблена діагностика фінансового стану підприємства конкретизує і доповнює окремі процедури експрес-діагностики. При цьому ступінь деталізації залежить від цілей та мети такого аналізу. Метою поглибленої діагностики є детальна характеристика майнового і фінансового стану підприємства, результатів його діяльності в минулому і звітному періодах, а також можливостей його розвитку.

Поглиблений аналіз фінансового стану передбачає розрахунок показників, що дозволяють оцінити різні сторони діяльності підприємства: майновий стан, ліквідність і платоспроможність, фінансову стійкість, ділову активність, рентабельність.

У процесі аналізу фінансового стану підприємства застосовуються такі загальноприйняті методи, як:

- 1) аналіз за допомогою коефіцієнтів;
- 2) аналіз за результатами попередніх років;
- 3) аналіз за даними галузевих показників.

Аналіз за допомогою коефіцієнтів (R-аналіз) засновано на оцінці фінансового стану підприємства за допомогою фінансових коефіцієнтів, розрахованих на підставі даних, наведених у формах фінансової звітності. Інформаційною базою для оцінки фінансового стану підприємства за цим методом є баланс, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, а також бухгалтерська інформація за поточними розрахунками.

Найбільшого поширення отримали такі групи аналітичних фінансових коефіцієнтів: коефіцієнти оцінки платоспроможності (ліквідності) підприємства; коефіцієнти оцінки фінансової стійкості підприємства; коефіцієнти оцінки оборотності активів; коефіцієнти оцінки оборотності капіталу; коефіцієнти оцінки рентабельності.

Аналіз за результатами попередніх років (горизонтальний фінансовий аналіз) ґрунтується на вивченні динаміки окремих фінансових показників у часі. У процесі використання такої системи аналізу розраховуються темпи зростання (приросту) окремих показників фінансової звітності за ряд періодів і визначаються загальні тенденції їх зміни (або тренду).

Найбільшого поширення отримали такі види горизонтального фінансового аналізу:

- дослідження динаміки показників звітного періоду у співставленні з показниками попереднього періоду;
- дослідження динаміки показників звітного періоду у співставленні з показниками аналогічного періоду минулого року;
- дослідження динаміки показників за ряд попередніх періодів.

Аналіз за даними галузевих показників засновано на оцінці фінансового стану підприємства за допомогою зіставлення фінансових показників із середньогалузевими, з показниками конкурентів.

Показники, які необхідні для ухвалення рішень про неплатоспроможність підприємства, розробки стратегій реорганізації або санації цього підприємства, і

для антикризового управління ним, з урахуванням цільової спрямованості можна умовно згрупувати у вигляді груп:

1. Платоспроможність (ліквідність).
2. Фінансова стійкість.
3. Ділова активність (оборотність коштів).
4. Рентабельність діяльності (ефективність управління).
5. Ефективність використання майна (ринкова стійкість).
6. Збільшення інвестиційної привабливості.

Платоспроможність – це одна з характеристик фінансової стійкості підприємства, яка показує наявність у нього коштів, достатніх для погашення боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями та одночасного здійснення безперервного процесу виробництва та реалізації продукції.

Платоспроможність підприємства – це здатність своєчасно і в повному обсязі погашати свої фінансові зобов'язання.

Розрізняють:

- поточну платоспроможність, яка склалася на певний момент часу;
- перспективну платоспроможність, яка очікується в короткостроковій, середньостроковій і в довгостроковій перспективі.

Поточна (технічна) платоспроможність підприємства означає наявність у підприємства в достатньому обсязі коштів для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка вимагає негайного погашення. Звідси основними індикаторами поточної платоспроможності є наявність достатньої суми коштів і відсутність у підприємства прострочених боргових зобов'язань.

Перспективна платоспроможність підприємства забезпечується узгодженістю зобов'язань і платіжних коштів протягом прогнозованого періоду, що, зі свого боку, залежить від складу, обсягів і ступеня ліквідності поточних активів, а також від обсягів, складу і швидкості дозрівання поточних зобов'язань до погашення.

Фінансовим критерієм рівня платоспроможності підприємства виступає показник ліквідності – здатність окремих видів майнових цінностей швидко перетворитися у грошову форму без втрати своєї балансової вартості.

Внутрішній аналіз платоспроможності прогнозується на підставі вивчення грошових потоків. Зовнішній аналіз платоспроможності здійснюється, як правило, на основі аналізу показників ліквідності.

Оцінюючи ліквідність підприємства, аналізують його здатність своєчасно і в повному обсязі погасити поточні зобов'язання, тобто короткострокову кредиторську заборгованість. Практично ліквідність можна оцінити за даними бухгалтерського обліку (балансу). При цьому повинна дотримуватися нерівність:

$$\text{Ліквідні кошти підприємства} > \text{Короткострокові зобов'язання} \quad (10.1)$$

Показники, що розраховують для оцінювання платоспроможності підприємства, наведені в таблиці 10.2.

Таблиця 10.2 – Показники оцінювання платоспроможності підприємства

Короткострокова платоспроможність	Довгострокова платоспроможність (фінансова стійкість)
1. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності 2. Коефіцієнт швидкої ліквідності 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності 4. Коефіцієнт оборотності активів 5. Коефіцієнт оборотності запасів 6. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості 7. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу 2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу 3. Співвідношення власного та позикового капіталу 4. Коефіцієнт забезпеченості за кредитами

Розглянемо особливості розрахунку коефіцієнтів короткострокової платоспроможності підприємства.

Коефіцієнти ліквідності розраховуються на основі даних форми № 1 «Баланс» зіставленням оборотних активів і поточних зобов'язань підприємства. Вони характеризують достатність оборотних активів при погашенні боргів протягом року.

Оборотні активи (ОА) – це активи, які постійно обертаються у процесі господарської діяльності підприємства.

Поточні (короткострокові) зобов'язання (КЗ) – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства. Вони відображаються в розділі 3 пасиву балансу.

Крім поточних зобов'язань, у підприємства є також і довгострокові зобов'язання, термін погашення яких перевищує 12 місяців.

1. Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності ($K_{пл}$) – дає загальну оцінку ліквідності активів, показуючи, скільки гривень поточних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Логіка обчислення цього показника полягає в тому, що підприємство погашає короткострокові зобов'язання в основному за рахунок поточних активів; отже, якщо поточні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, підприємство може розглядатися як таке, що успішно функціонує. Розмір перевищення і задається коефіцієнтом покриття. Звідси інша назва цього коефіцієнта – коефіцієнт покриття.

$$K_{пл} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (10.2)$$

Значення показника може значно варіювати за галузями та видами діяльності, а його розумне зростання в динаміці розглядається як сприятлива тенденція. У зарубіжній обліково-аналітичній практиці задається критичне

нижнє значення показника – 2; проте це лише орієнтовне значення, яке вказує на порядок показника, але не на його точне нормативне значення.

В Україні розроблені методики аналізу фінансового стану підприємства, згідно з якими для українських підприємств:

- значення коефіцієнта покриття в межах 1-1,5 свідчить про те, що підприємство своєчасно погашає борги;
- критичне значення коефіцієнта покриття дорівнює 1;
- при значенні коефіцієнта покриття менше 1 підприємство має неліквідний баланс.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{шл}$) враховує якість оборотних активів. За смисловим призначенням показник аналогічний коефіцієнту покриття; проте обчислюється за більш вузьким колом поточних активів, коли з розрахунку виключена найменш ліквідна їхня частина – виробничі запаси. Відтак коефіцієнт вважається більш суворим показником ліквідності.

$$K_{шл} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти} + \text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (10.3)$$

Рекомендоване значення коефіцієнта швидкої ліквідності: $\geq 0,8-1$. Однак ця оцінка носить умовний характер. Якщо, наприклад, коефіцієнт швидкої ліквідності дорівнює 0,5, то це означає, що на кожну гривню поточної заборгованості підприємство має лише 50 коп. ліквідних активів. Це є найнижчим показником за мірками більшості галузей. Однак у роздрібній торгівлі цей коефіцієнт невисокий, тому що більша частина коштів вкладена в запаси.

Аналізуючи динаміку цього коефіцієнта, необхідно звернути увагу і на чинники, що зумовлюють його зміну. Так, якщо зростання коефіцієнта швидкої ліквідності було пов'язане в основному із зростанням невинуватеної дебіторської заборгованості, навряд чи це характеризує діяльність підприємства з позитивного боку.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності) ($K_{ал}$) показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань може бути у разі необхідності погашена негайно.

$$K_{ал} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \quad (10.4)$$

Рекомендоване значення коефіцієнта абсолютної ліквідності: $\geq 0,2 - 0,25$.

4. Коефіцієнт оборотності активів ($K_{оа}$) відображає середню кількість оборотів оборотних коштів на відповідний період часу, тобто швидкість обороту. Розраховується за формулою:

$$K_{оа} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)}}{\text{Середньорічна вартість оборотних активів}} \quad (10.5)$$

$$\text{Середньорічна вартість оборотних активів} = \frac{\text{ОА на п.р.} + \text{ОА на к.р}}{2} \quad (10.6)$$

5. Коефіцієнт оборотності запасів (Коз) показує, як часто обертаються запаси для забезпечення поточного обсягу продаж.

У більшості сфер діяльності необхідно підтримувати певний обсяг запасів для забезпечення відповідного обсягу продаж. З іншого боку, надлишкові запаси відривають кошти, які можна використовувати більш правильно для інших цілей. В управлінні запасами існує підхід, який називається «точно в строк», тобто підтримка запасів не можлива на низькому рівні, достатньому для реалізації відповідного обсягу продаж.

Коефіцієнт оборотності запасів розраховується за формулою:

$$\text{Коз} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)}}{\text{Середньорічна вартість запасів}} \quad (10.7)$$

Чим вищий цей коефіцієнт, тим швидше обертаються запаси. Зменшення коефіцієнта, розрахованого на кінець звітної періоду, порівняно з коефіцієнтом, розрахованим на початок звітної періоду, свідчить про зменшення швидкості оборотності запасів, тобто про зниження ефективності їх використання. Про цей факт може також свідчити нижче значення цього коефіцієнта порівняно із середньогалузевими показниками.

Розділивши тривалість звітної періоду (один рік) на коефіцієнт оборотності запасів, одержимо кількість днів, необхідних на один оборот запасів.

6. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (Кодзі) показує, скільки разів за рік оберталися кошти, вкладені в розрахунки. Інша назва цього коефіцієнта – коефіцієнт оборотності за розрахунками. У процесі господарської діяльності підприємство надає товарний кредит для споживачів своєї продукції. Тобто, існує розрив у часі між продажем товару і надходженням оплати за нього, у результаті чого виникає дебіторська заборгованість.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості обчислюється за формулою:

$$\text{Кодзі} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)}}{\text{Середньорічна вартість дебіторської заборгованості}} \quad (10.8)$$

У розумних межах, чим більша кількість оборотів, тим краще. У такому разі підприємство швидше отримує оплату за рахунками.

Використовуючи цей коефіцієнт, розраховується більш наочний показник – період інкасації, тобто час, протягом якого дебіторська заборгованість перетвориться в засоби. Для цього тривалість звітної періоду (один рік) ділиться на коефіцієнт оборотності за розрахунками.

Аналіз цього коефіцієнта дозволяє виявити, скільки разів у середньому дебіторська заборгованість перетворювалася в кошти протягом досліджуваного періоду.

Зростання коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості означає скорочення продажів продукції підприємства в кредит, а зниження – підвищення обсягів комерційного кредиту.

7. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості (Кокз) показує розширення або зниження комерційного кредиту, який надається підприємству.

Кредиторська заборгованість на відміну від дебіторської, свідчить про наявність коштів, тимчасово притягнутих підприємством, які повинні бути повернуті. Період погашення кредиторської заборгованості розраховується за допомогою коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості.

$$\text{Кокз} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)}}{\text{Средньорічна вартість кредиторської заборгованості}} \quad (10.9)$$

Зростання коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості означає прискорення сплати заборгованості підприємства, а зниження – зростання покупок у кредит.

Діленням тривалості звітної періоду (один рік) на коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, одержуємо середню кількість днів, протягом яких підприємство оплачує рахунки кредиторів.

Зіставлення термінів погашення дебіторської і кредиторської заборгованості дозволить зробити висновок про платоспроможність підприємства. Перевищення терміну погашення кредиторської заборгованості над дебіторською свідчить про погіршення платоспроможності підприємства.

Наочно період погашення дебіторської та кредиторської заборгованості можна уявити, розглядаючи операційний і фінансовий цикли підприємства.

Операційний цикл – це проміжок часу між придбанням запасів для здійснення діяльності та отриманням коштів від реалізації продукції (товарів і послуг), виробленої з них. Операційний цикл складається з періоду обороту запасів і періоду обороту дебіторської заборгованості.

Фінансовий цикл визначається як різниця між операційним циклом і періодом обороту кредиторської заборгованості.

Розглянемо особливості розрахунку *коефіцієнтів довгострокової платоспроможності підприємства (фінансової стійкості підприємства)*.

Із позиції довгострокової перспективи фінансова стійкість підприємства характеризується структурою джерел коштів, ступенем залежності від інвесторів і кредиторів. Джерелами коштів підприємства є власний капітал і позиковий капітал (власний капітал відображається в 1 розділі пасиву балансу). Співвідношення між цими розмірами дозволить оцінити довгострокову платоспроможність підприємства.

1. Коефіцієнт концентрації власного капіталу (Кквк) визначає частку коштів власників підприємства в загальній сумі коштів, вкладених у майно. Інша назва цього коефіцієнта – коефіцієнт автономії, коефіцієнт незалежності. Він характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за

рахунок використання власних коштів, незалежність функціонування підприємства від позикових коштів. Розраховується за формулою:

$$K_{квк} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи підприємства}} \quad (10.10)$$

Рекомендоване значення коефіцієнта концентрації власного капіталу: $\geq 0,5$.

Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більша фінансова стійкість, більш стабільним і незалежним від кредиторів є підприємство. Якщо значення коефіцієнта дорівнює 1 (або 100%), це означає, що власники повністю фінансують своє підприємство. Підприємство вважається фінансово стійким за умови, коли частина власного капіталу в загальній сумі його фінансових ресурсів становить не менше 50%.

2. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу ($K_{кпк}$) є доповненням до попереднього коефіцієнта. Їхня сума дорівнює 1 (або 100%). Коефіцієнт характеризує частку позикових коштів у загальній сумі коштів, вкладених у майно підприємства. Розраховується за формулою:

$$K_{кпк} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Активи підприємства}} \quad (10.11)$$

Чим нижче значення показника концентрації позикового капіталу, тим менша заборгованість підприємства, тим стійкіше його стан. Зростання цього показника в динаміці означає збільшення частки позикових коштів у фінансуванні підприємства.

Щодо залучення позикових коштів до фінансування діяльності підприємства в зарубіжній практиці склалися різноманітні, часом суперечливі, точки зору. Так, у США поширена думка, що частка власного капіталу повинна бути досить великою – 0,6 (або 60%). Багатьом японським компаніям властиве прагнення до збільшення частки позикового капіталу – до 80%. Такий підхід до співвідношення власного і позикового капіталу можна пояснити різноманітною природою інвестиційних потоків. У США основний потік інвестицій надходить від населення, у Японії – від банків. Тому для японської компанії високе значення коефіцієнта концентрації позикового капіталу свідчить про високий ступінь довіри до корпорації з боку банків, про її фінансову надійність. Навпаки, низьке значення цього коефіцієнта свідчить про нездатність отримати кредити в банку, що є певним застереженням інвесторам і кредиторам.

3. Коефіцієнт фінансового ризику ($K_{фр}$) або інша назва цього коефіцієнта – коефіцієнт важеля розраховується за формулою:

$$K_{фр} = \frac{\text{Позиковий капітал}}{\text{Власний капітал}} \quad (10.12)$$

Рекомендоване значення коефіцієнта фінансового ризику – ≤ 1 .

Зростання значення цього коефіцієнта означає про посилення залежності підприємства від позикових коштів, і, відповідно, зниження його фінансової стійкості.

3. **Коефіцієнт забезпеченості за кредитами** ($K_{зк}$) (інша назва цього коефіцієнта – коефіцієнт покриття відсотка) показує ступінь захищеності кредиторів від несплати відсоткових платежів. З його допомогою оцінюється потенційна можливість підприємства погасити позику. Коефіцієнт розраховується за формулою:

$$K_{зк} = \frac{\text{Фінансовий результат (прибуток) до оподаткування від звичайної діяльності} + \text{Витрати на виплату відсотків}}{\text{Фінансові витрати}}, \quad (10.13)$$

Зменшення значення коефіцієнта порівняно з аналогічним коефіцієнтом попереднього періоду свідчить про збільшення витрат підприємства на виплату відсотків за кредит.

Можна сформулювати правило, яке застосовують для підприємств будь-яких типів: кредитори (постачальники, інші контрагенти) віддають перевагу підприємствам з високою часткою власного капіталу, з більшою фінансовою автономністю, оскільки таке підприємство з більшою ймовірністю може погасити борги за рахунок власних коштів. Власники ж підприємства (акціонери, інвестори, інші особи, які зробили внесок до статутного капіталу) віддають перевагу розумному зростанню в динаміці частки позикових коштів.

Як міру платоспроможності та фінансової стійкості підприємства можна використовувати показник **чистого робочого капіталу підприємства** (P_k), що розраховується як різниця між оборотними активами і поточними зобов'язаннями. Наявність чистого робочого капіталу свідчить про те, що підприємство здатне не тільки сплатити поточні борги, воно має у своєму розпорядженні фінансові ресурси для розширення діяльності і здійснення інвестицій.

Показник чистого робочого капіталу підприємства розраховується за даними балансу за формулою:

$$P_k = \text{Оборотні активи} - \text{Поточні зобов'язання} \quad (10.14)$$

Оптимальний розмір чистого робочого капіталу залежить від сфери діяльності підприємства, обсягу реалізації продукції, кон'юнктури ринку. Для оцінки достатності чистого робочого капіталу можна провести його порівняння з аналогічними показниками інших підприємств.

Ліквідність і платоспроможність, безумовно, керовані. З алгоритму розрахунку показників ліквідності, очевидно, що їхнє зростання в динаміці може бути досягнуте або за рахунок скорочення кредиторської заборгованості або за рахунок випередження зростання оборотних коштів (поточних активів). Із балансових співвідношень зрозуміло, що саме по собі зменшення кредиторської

заборгованості неможливо – воно завжди супроводжується еквівалентним скороченням поточних активів. Тому прийнятним єдиним способом відновлення платоспроможності є нарощування поточних активів за рахунок результатів господарської діяльності з одночасним збільшенням пасивної статті «Прибуток». Отже, критерієм відновлення платоспроможності є отримання у прогнозованому періоді прибутку в розмірі, необхідному для забезпечення дворазового перевищення поточних активів над поточними зобов'язаннями.

На розмір наведених коефіцієнтів платоспроможності підприємства впливає багато чинників: галузева приналежність підприємства; принципи кредитування; репутація підприємства і ін. Тому прийнятність значень цих коефіцієнтів, оцінка їхньої динаміки можуть бути встановлені тільки в результаті тимчасових зіставлень за групами споріднених підприємств.

Аналіз рентабельності підприємства здійснюється за допомогою таких коефіцієнтів: коефіцієнт рентабельності активів, коефіцієнт рентабельності власного капіталу, коефіцієнт рентабельності діяльності, коефіцієнт рентабельності продукції підприємства.

1) **Коефіцієнт рентабельності активів** ($K_{\text{рент. акт}}$) показує, наскільки ефективно використовуються активи з позиції обсягу реалізації. Розрахунок коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$K_{\text{рент. акт.}} = \frac{\text{Прибуток у розпорядженні підприємства}}{\text{Сума активів}}; \quad (10.15)$$

2) **Коефіцієнт рентабельності власного капіталу** ($K_{\text{рент. кап.}}$) характеризує ефективність використання підприємством власного капіталу. Розрахунок коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$K_{\text{рент. кап.}} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середня величина власного капіталу}}; \quad (10.16)$$

3) **Коефіцієнт рентабельності основної діяльності** ($K_{\text{рент. деят.}}$) (ефективності господарської діяльності) характеризує ефективність господарської діяльності і розраховується за формулою:

$$K_{\text{рент. деят.}} = \frac{\text{Чистий прибуток від реалізації продукції}}{\text{Витрати на виробництво продукції}}; \quad (10.17)$$

4) **Коефіцієнт рентабельності продукції підприємства** ($K_{\text{рент. прод.}}$) характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від власної діяльності. Розрахунок коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$K_{\text{рент. прод.}} = \frac{\text{Чистий прибуток від реалізації продукції}}{\text{Виручка від реалізації продукції}}; \quad (10.18)$$

Показники аналізу рентабельності підприємства наведені в таблиці 10.3.

Таблиця 10.3 – Показники аналізу рентабельності підприємства

Показник	Нормативне значення
Коефіцієнт рентабельності активів	>0 / збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 / збільшення
Коефіцієнт рентабельності діяльності (ефективності господарської діяльності)	>0 / збільшення
Коефіцієнт рентабельності продукції підприємства	>0 / збільшення

Усі розглянуті оборотності слугують для кредиторів показниками доцільності надання кредитів. Крім того, вони є орієнтиром для потенційних акціонерів при вирішенні питання про купівлю акцій.

10.3. Процедура банкрутства та порядок її проведення

Підставою для порушення справи про банкрутство є письмова заява будь-кого з кредиторів або боржника до господарського суду. Справа про банкрутство порушується господарським судом у тому разі, якщо очевидні вимоги кредитора (кредиторів) до боржника сукупно становлять не менше 300 мінімальних розмірів заробітної плати, які не були задоволені боржником протягом трьох місяців після встановленого терміну.

Процедура ліквідації проблемного підприємства передбачена чинним законодавством, але сама технологія ліквідації підприємства обов'язково описується в установчих документах суб'єкта господарювання. Загалом порядок ліквідації підприємства передбачає собою велику кількість складних процесів, у яких задіяні практично всі органи, пов'язані з цим видом діяльності.

Для того, щоб ліквідація підприємства зайняла мінімум часу, необхідно дотримуватися передбаченого законодавством алгоритму дій.

Ліквідація – це одна з форм припинення діяльності суб'єкта господарювання (юридичної особи).

Підприємство може бути ліквідовано:

- 1) добровільно – у цьому разі його засновники або учасники самостійно ухвалюють рішення про завершення бізнесу;
- 2) примусово – за рішенням органів державної влади (насамперед, органів судової влади).



Рис. 10.1. Види ліквідації підприємства

За умови **добровільної ліквідації** підприємства керівництво може ухвалювати рішення про ліквідацію за різними підставами.

Перша підстава добровільної ліквідації підприємства полягає в тому, що підприємство фактично зуміло досягти тих результатів, заради яких воно створювалося засновниками. Така підстава може бути застосована до діючого підприємства у разі, якщо з самого початку цей бізнес організовувався засновниками саме під конкретні цілі, при цьому досягнення інших цілей і розвиток підприємницької діяльності в інших напрямках, навіть досить привабливих, не входив у плани засновників суб'єкта господарювання.

Друга підстава добровільної ліквідації підприємства полягає в тому, що підприємство ліквідується після закінчення терміну, на який її було створено. Ця підстава ліквідації підприємства береться до уваги, так само, як і перша, у разі, якщо засновники, створюючи бізнес, заздалегідь домовилися між собою тому, що їхні загальні ділові інтереси є обмеженими в часі.

Третя підстава добровільної ліквідації підприємства полягає в тому, що підприємство може бути ліквідоване в разі, коли його засновники не бачать можливості спільної роботи і реалізації своїх ділових інтересів за допомогою саме цього виду бізнесу. Рішення про ліквідацію підприємства може ухвалюватися лише після того, як його засновники вичерпають свої можливості щодо реорганізації бізнесу. Вони мають дійти висновку, що підприємство не може бути реорганізованим ні в одній із можливих форм: злиття, поглинання, поділу, виділення.

Четверта підстава добровільної ліквідації підприємства може бути обумовлена тим, що підприємство функціонує неефективно і його засновники бажають взагалі піти з бізнесу. У такому разі засновники підприємства, що було їхнім спільним надбанням, домовляються між собою про те, що бізнес підлягає закриттю і далі кожен із них займеться бізнесом самостійно, піде самостійним шляхом, незалежно від того, як складуться справи у колишніх компаньйонів.

П'ята підстава добровільної ліквідації підприємства обумовлена тим, що засновники та менеджери підприємства своїми діями намагаються до моменту ухвалення рішення про ліквідацію повністю зіпсувати сприятливий внутрішній і зовнішній імідж підприємства, а також зіпсувати можливості розвитку комунікацій підприємства з клієнтами, контрагентами та громадськістю, що автоматично тягне за собою негативну реакцію зовнішнього середовища. Коли імідж підприємства виявляється дискредитованим всією його попередньою діяльністю, засновники підприємства можуть дійти висновку про недоцільність збереження бізнесу. Однак, якщо все ж вони зважать, що проста зміна назви підприємства не зможе привести в підсумку до позитивних змін суспільного сприйняття їхнього бізнесу, а також змін у реакціях зовнішнього середовища на діяльність підприємства, вони неодмінно ухвалють рішення про його ліквідацію.

Шоста підстава добровільної ліквідації підприємства полягає в тому, що кожен із його засновників бажає повністю припинити свою активну ділову діяльність в обраному виді бізнесу або в бізнесі взагалі. Така позиція суб'єкта господарювання може бути обумовлена різними обставинами: розчаруванням у власній діловій спроможності, усвідомленням низької особистої конкурентоспроможності, відсутністю результатів діяльності підприємства, негативною реакцією зовнішнього середовища. Підприємець постає перед непростим вибором, і одне з можливих рішень – ліквідація бізнесу.

Сьома підстава добровільної ліквідації підприємства полягає в тому, що на рішенні щодо ліквідації наполягає основний засновник бізнесу. Інші засновники не можуть йому протистояти, і змушені погодитися з його думкою в даному випадку. Якими мотивами керується при цьому головний власник бізнесу, не має принципового значення. Такі мотиви можуть бути різними. Важливо лише те, що і в такому разі головний власник бізнесу нав'язує іншим своє рішення та інші засновники зобов'язані це рішення ухвалити й виконати.

Восьма підстава добровільної ліквідації підприємства обумовлена визнанням недійсною реєстрації бізнесу у зв'язку із порушенням під час його заснування законів або інших нормативно-правових актів, якщо зазначені порушення не можуть бути усунені в законному порядку. У такому разі засновники підприємства ліквідують його добровільно.

Дев'ята підстава добровільної ліквідації підприємства – фіктивна ліквідація. Така підстава ліквідації підприємства є незаконною, однак, засновники підприємства можуть вдаватися до неї, сподіваючись, що їм потім пощастить уникнути відповідальності.

Фіктивні ліквідації підприємницьких структур відбуваються в усьому світі. Спільними є такі обставини. Підприємство хоче «вийти з гри» через те, що воно встигло обзавестися великими боргами перед контрагентами, «пакетом» невиконаних зобов'язань перед клієнтами, його внутрішнє середовище виявилось в занедбаному стані, що ускладнилося невдалим менеджментом. Водночас засновники підприємства вважають, що йому недоцільно йти з бізнесу, зокрема з того сегмента ринку, який, на їхню думку, підприємство успішно освоює.

Фіктивний характер ліквідації підприємства полягає в тому, що, ухвалюючи рішення про ліквідацію і публічно оголошуючи про це рішення, засновники підприємства лише прагнуть зняти з себе тягар фінансових і інших зобов'язань. Разом з тим, власники підприємства завчасно переводять основну частину своїх активів на інше підприємство, часом – в офшорне, що має іншу назву та позбавлене ненадійної історії.

Для фіктивної ліквідації (псевдоліквідації) підприємства, як правило, користуються інструментами, які передбачені процедурою банкрутства, і сама псевдоліквідація виступає як «фіктивне банкрутство».

Фіктивне банкрутство – це свідомо фальшиве повідомлення про неспроможність, до якого вдається підприємство для отримання від своїх кредиторів відстрочки або пролонгації боргів, а також знижок з боргів.

Фіктивний характер банкрутства підприємства може бути виявлений у таких випадках:

- 1) навмисне створення або збільшення неплатоспроможності підприємства, зокрема взяття на себе чужих боргів як поручителя;
- 2) заподіяння власником або керівником підприємства шкоди своєму бізнесу у власних інтересах або в інтересах інших осіб;
- 3) завчасне некомпетентне ведення справ підприємства для погіршення його фінансового стану, зокрема укладення завчасно не вигідних угод.

Отже з волі суб'єктів підприємницької діяльності навмисно може бути створена ситуація, коли підприємство демонструє неплатоспроможність. При цьому зазвичай ховається або знищується частина майна, фальсифікується частина облікової документації, яка пов'язана із здійсненням господарської діяльності підприємством-боржником.

Примусова ліквідація підприємства. Незалежно від того, бажають чи не бажають засновники підприємства закрити бізнес, або ж продовжити його, судові органи України мають можливість ухвалювати своє рішення за поданням державних органів або органів місцевого самоврядування. Таке рішення обов'язково буде ухвалюватися у таких випадках:

- 1) підприємство здійснює діяльність, що заборонена законом;
- 2) підприємство займається видом діяльності без відповідного дозволу (ліцензії), якщо цей вид підприємницької діяльності є об'єктом обов'язкового державного ліцензування;
- 3) підприємство вдається до інших грубих і неодноразових порушень закону та інших нормативно-правових актів.

Ухвалюючи рішення про примусову ліквідацію підприємства, суд зобов'язаний негайно покласти обов'язки процедури з проведення примусової ліквідації або на засновників підприємства або на орган, уповноважений на такі дії установчими документами суб'єкта господарювання.

Процедура ліквідації підприємства складається з низки основних пунктів, наведених на рис. 10.2.

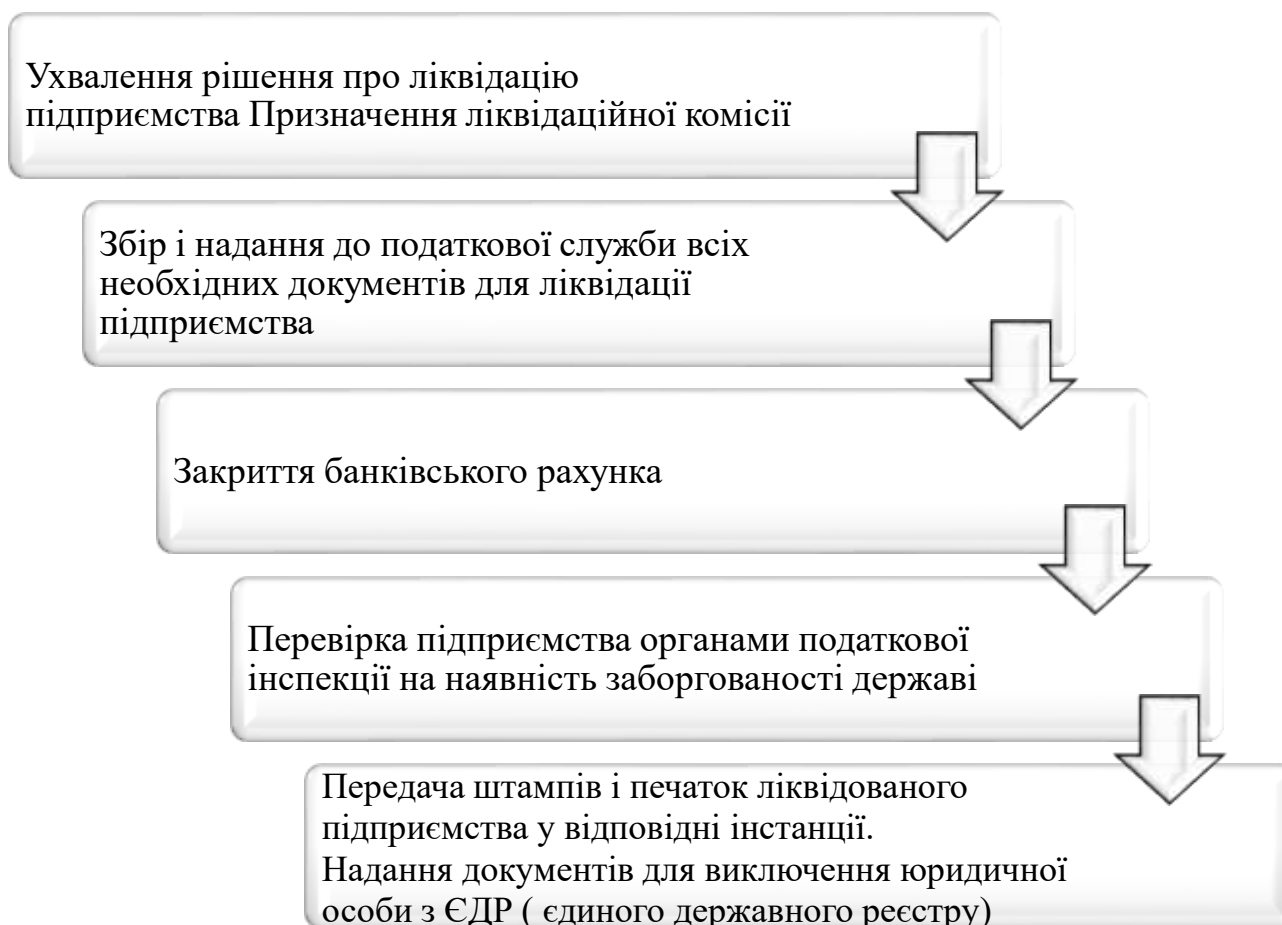


Рис. 10.2. Порядок ліквідації підприємства

Певні особливості ухвалення рішення про ліквідацію у підприємств різних організаційно-правових форм наведені у таблиці 10.4.

Таблиця 10.4 – Прийняття рішення про ліквідацію у підприємств різних організаційно-правових форм

Організаційно-правова форма	Рішення про ліквідацію приймаються
Приватне підприємство	Власником
Товариство з обмеженою відповідальністю	Зборами учасників
Повне та командитне товариство	Зборами учасників товариства
Акціонерне товариство	Загальним зборами акціонерів

Юридична особа вважається ліквідованою від дня внесення відповідного запису про її ліквідацію до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань. До настання цього моменту підприємство має затвердити ліквідаційний баланс і припинити всі свої права та обов'язки, зокрема й щодо розрахунків з учасниками (засновниками).

Порядок проведення процедури банкрутства регулюється *Законом України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»*. Закон установлює умови та порядок відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом та застосування ліквідаційної процедури для повного або часткового задоволення вимог кредиторів (рис. 10.3).

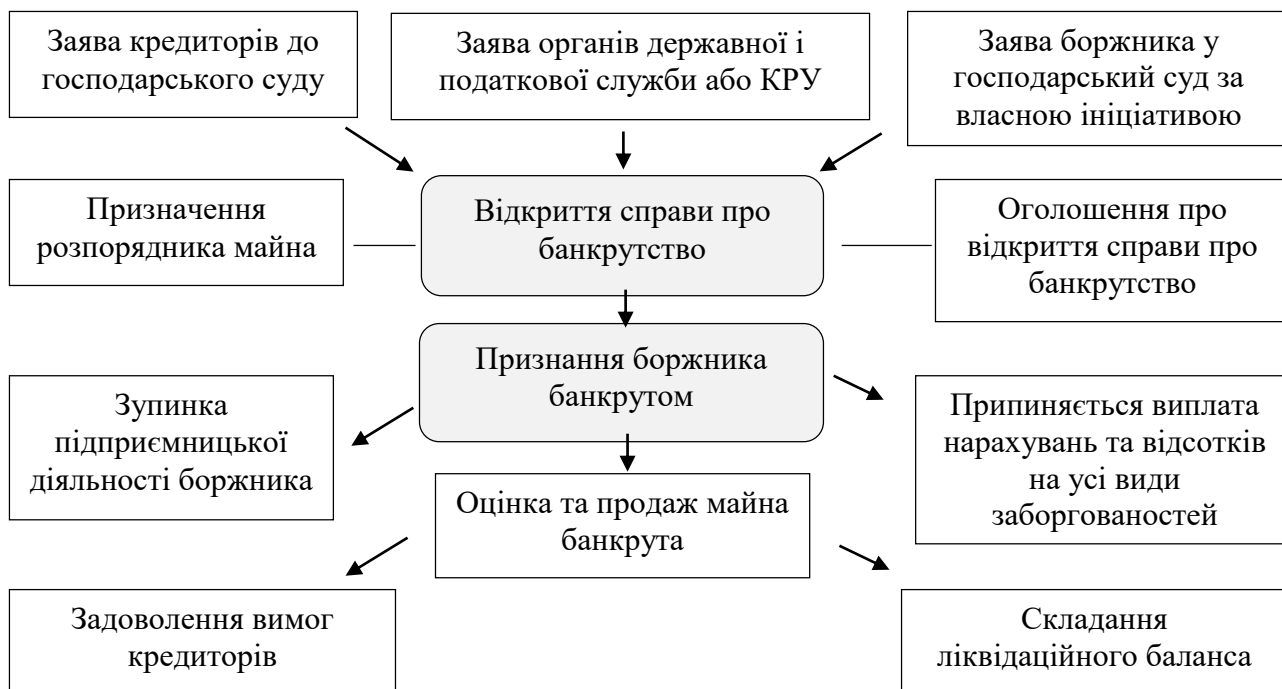


Рис. 10.3. Проходження справи про банкрутство підприємства

У Законі чітко визначено такі судові процедури банкрутства (ст. 7):

- розпорядження майном боржника;
- мирова угода;
- санація (відновлення платоспроможності) боржника;
- ліквідація банкрута.

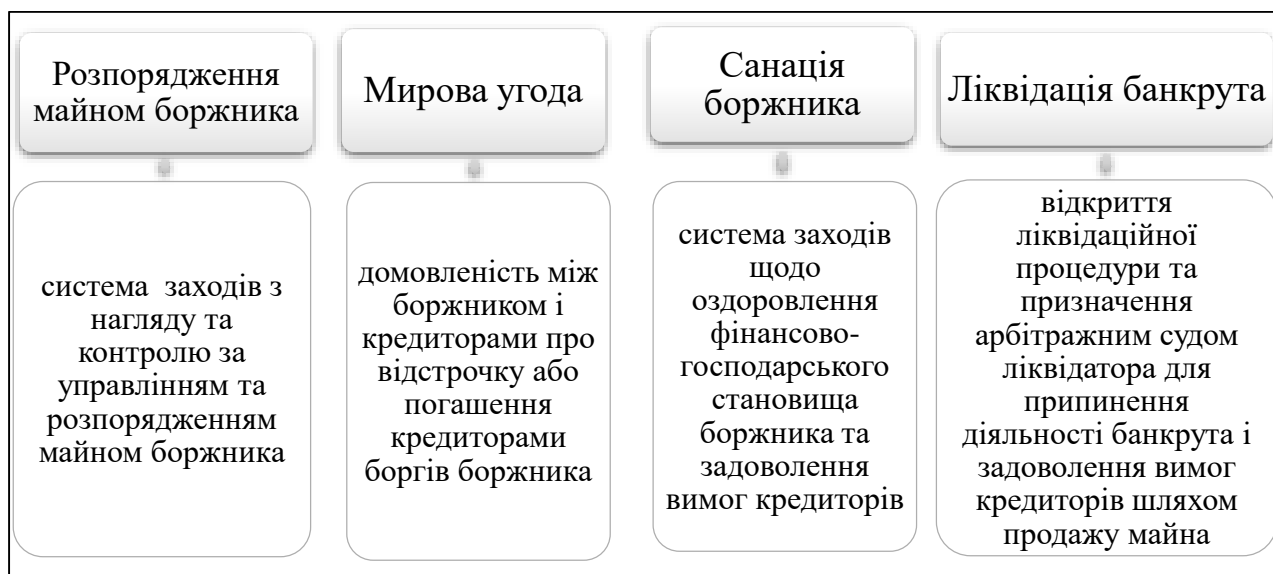


Рис. 10.4. Судові процедури банкрутства підприємства

Першою процедурою, що застосовується до боржника після порушення провадження у справі про банкрутство, є розпорядження його майном.

Розпорядження майном боржника – обов'язкова (за окремими винятками) судова процедура в будь-якій справі про банкрутство. Вона є системою заходів щодо нагляду та контролю за управлінням та розпорядженням майном боржника, що застосовується для забезпечення збереження та ефективного використання майнових активів боржника та проведення аналізу його фінансового становища. Здійснення її покладається на розпорядника майном боржника.

Розпорядник майном боржника (керуючий санацією або ліквідатор), інакше кажучи – арбітражний керуючий – фізична особа, призначена господарським судом у встановленому порядку в справі про банкрутство з числа осіб, які отримали відповідне свідоцтво і внесені до Єдиного реєстру арбітражних керуючих України. Розпорядник майна призначається на строк не більше шести місяців. Цей термін може бути продовжений або скорочений судом за клопотанням комітету кредиторів або самого розпорядника майном.

До функцій розпорядника майном боржника належать:

- вжиття заходів щодо захисту майна боржника;
- аналіз фінансового становища боржника та розробка рекомендацій, спрямованих на його фінансове оздоровлення;
- розгляд разом з посадовими особами боржника заяв кредиторів про грошові вимоги до боржника, які надійшли у зв'язку з порушенням справи про банкрутство та повідомлення заявників про результати розгляду;
- ведення реєстру визнаних боржником вимог кредиторів за вказаними вище заявами;
- скликання зборів кредиторів та участь у них з правом дорадчого голосу;
- виконання інших функцій, передбачених Законом «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом».

Після призначення розпорядника майна повноваження органів управління боржника обмежуються через встановлення заборони ухвалювати рішення про: реорганізацію та ліквідацію боржника; створення боржником юридичних осіб або про його участь в інших юридичних особах; створення боржником філій та представництв; виплату дивідендів; проведення боржником емісії цінних паперів; вихід зі складу учасників боржника юридичної особи; придбання в акціонерів раніше випущених акцій боржника.

Під час процедури розпорядження майном боржника боржник може одночасно задовольнити вимоги всіх кредиторів відповідно реєстру повністю чи частково в однаковому для всіх пропорційному відношенні до вимог кожного кредитора (за згодою комітету кредиторів та розпорядника майна). Проведення таких розрахунків свідчить про відновлення платоспроможності боржника, і господарський суд припиняє провадження у справі про банкрутство. В усіх інших випадках процедура розпорядження майном боржника

завершується однією з подальших судових процедур банкрутства, кожна з яких не є обов'язковою сама по собі, однак принаймні одна з них має бути застосована.

Санація – це система заходів, що здійснюється під час провадження у справі про банкрутство, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника та задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів. Вона може включати кредитування, реорганізацію, зокрема зміну організаційно-правової форми боржника, зміну форми власності, системи управління боржника тощо.

Процедура санації вводиться ухвалою господарського суду за клопотанням комітету кредиторів у строк, що не перевищує строку дії процедури розпорядження майном, терміном до 12 місяців, який може бути продовжений ще до 6 місяців або скорочений за клопотанням комітету кредиторів, керуючого санацією або інвесторів (осіб, що беруть участь у санації, приймаючи зобов'язання про погашення боргу, повністю чи частково, боржника на певних умовах, зокрема набуття права власності на його майно).

Одночасно господарський суд за погодженням комітету кредиторів призначає керуючого санацією, яким може бути керівник підприємства, розпорядник майна або стороння особа, яка має ліцензію арбітражного керуючого.

Керуючий санацією має право самостійно розпоряджатися майном боржника; укладати від його імені різноманітні угоди; проводити інвентаризацію майна та ін.

Протягом трьох місяців з дня винесення ухвали про санацію боржника керуючий санацією у випадках, передбачених законодавством, зобов'язаний подати суду розроблений та схвалений комітетом кредиторів план санації боржника.

Основне призначення керуючого санацією – це розробка і забезпечення виконання плану санації, який має передбачати строк відновлення платоспроможності боржника та містити заходи щодо такого відновлення аж до продажу майна боржника як цілісного майнового комплексу; умови участі інвесторів, за їх наявності, у задоволенні вимог кредиторів, строк та черговість виплати боржником або інвестором боргу кредиторам тощо. Якщо протягом 6 місяців з дня винесення ухвали про санацію в господарський суд не буде подано схваленого комітетом кредиторів плану санації, господарський суд може ухвалювати рішення про визнання боржника банкрутом і відкриття ліквідаційної процедури.

Заходами щодо відновлення платоспроможності боржника, які містить план санації, можуть бути:

- реструктуризація підприємства;
- перепрофілювання виробництва;
- закриття нерентабельних виробництв;
- відстрочення та/або розстрочення платежів або прощення (списання) частини боргів, про що укладається мирова угода;

- ліквідація дебіторської заборгованості;
- реструктуризація активів боржника відповідно до вимог цього Закону;
- продаж частини майна боржника;
- виконання зобов'язань боржника власником майна боржника та його відповідальність за невиконання взятих на себе зобов'язань;
- відчуження майна та погашення зобов'язань боржника через заміщення активів;
- звільнення працівників боржника, які не можуть бути задіяні в процесі виконання плану санації;
- одержання кредиту для виплати вихідної допомоги працівникам боржника, які звільняються згідно з планом санації, що відшкодовується за рахунок продажу майна боржника та інші.

Керуючий санацією зобов'язаний подати зборам кредиторів письмовий звіт у разі: закінчення строку санації (за 15 днів до його закінчення); за наявності підстав для дострокового припинення санації (відновлення платоспроможності боржника, укладення мирової угоди). Цей звіт повинен містити відомості про фінансово-господарський стан боржника та наявність у боржника грошових коштів, які можуть бути спрямовані на задоволення вимог кредиторів боржника, а також інші відомості про можливість погашення кредиторської заборгованості, що залишилася.

У Законі введена процедура мирової угоди. **Мирова угода** – це домовленість між боржником і кредиторами стосовно відстрочки та / або розстрочки, а також списання кредиторами боргів боржника, що оформляється угодою сторін у письмовій формі. Мирова угода може бути прийнята на будь-якій стадії провадження справи про банкрутство. Вона набирає сили з дня її затвердження господарським судом. Укладатися вона може відносно всіх вимог кредиторів, крім вимоги виплати вихідної допомоги звільненим робітникам боржника, зокрема відшкодування кредиту, отриманого на ці цілі; витрат, пов'язаних із проведенням справи про банкрутство в господарському суді та роботою ліквідаційної комісії.

Ліквідаційна процедура у справі про банкрутство – це процедура, основним призначенням якої є ліквідація визнаної судом заборгованості банкрута шляхом продажу майна банкрута та проведення розрахунків по його боргах. Тривалість ліквідаційної процедури – 12 місяців, яка може бути продовжена господарським судом ще на 6 місяців. Забезпечення проведення цієї процедури покладається на ліквідатора.

Ліквідатор – фізична особа, яка організовує здійснення ліквідаційної процедури та забезпечує задоволення визнаних судом вимог кредиторів. Порядок його призначення та вимоги до кандидата ті ж самі, що передбачені щодо керуючого санацією.

Відповідно до Закону після того, як суд приймає заяву про порушення справи про банкрутство, вводиться мораторій на дії з активами боржника. Припиняється виконання боржником грошових зобов'язань і зобов'язань щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів), термін виконання яких настав

до дня введення мораторію. Усі активи заморожуються, але це не поширюється лише на виплату заробітної плати, відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю та життю громадян, авторської винагороди, а також на задоволення вимог кредиторів, що виникли в процедурах розпорядження майном боржника та санації.

Кошти, одержані від продажу майна банкрута, спрямовуються на задоволення вимог кредиторів. Законодавством установлена сувора **черговість задоволення вимог кредиторів** (ст. 45).

У першу чергу задовольняються:

– вимоги щодо виплати заборгованості із заробітної плати перед працівниками та звільненими працівниками банкрута, грошові компенсації за всі невикористані дні щорічної відпустки та додаткової відпустки працівникам, які мають дітей, інші кошти, належні працівникам у зв'язку з оплачуваною відсутністю на роботі (оплата часу простою не з вини працівника, гарантії на час виконання державних або громадських обов'язків, гарантії і компенсації при службових відрядженнях, гарантії для працівників, що направляються для підвищення кваліфікації, гарантії для донорів, гарантії для працівників, що направляються на обстеження до медичного закладу, соціальні виплати у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності за рахунок коштів підприємства тощо), а також вихідної допомоги, належної працівникам у зв'язку з припиненням трудових відносин та нарахованих на ці суми страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування та інше соціальне страхування, зокрема відшкодування кредиту, отриманого на ці цілі;

– вимоги кредиторів за договорами страхування;

– витрати, пов'язані з провадженням у справі про банкрутство в господарському суді та роботою ліквідаційної комісії, зокрема: витрати на оплату судового збору; витрати кредиторів на проведення аудиту; витрати заявника на публікацію оголошення про порушення справи про банкрутство, введення процедури санації, визнання боржника банкрутом; витрати на публікацію в офіційних друкованих органах інформації про порядок продажу майна банкрута; витрати на публікацію в засобах масової інформації про поновлення провадження у справі про банкрутство у зв'язку з визнанням мирової угоди недійсною; вимоги щодо виплати основної грошової винагороди арбітражному керуючому; вимоги щодо відшкодування витрат арбітражного керуючого, пов'язаних з виконанням ним повноважень розпорядника майна, керуючого санацією боржника або ліквідатора банкрута; витрати арбітражного керуючого (розпорядника майна, керуючого санацією, ліквідатора), пов'язані з утриманням і збереженням майнових активів банкрута;

У другу чергу задовольняються:

– вимоги із зобов'язань до Фонду соціального страхування України за громадян, які застраховані в цьому фонді,

– вимоги із зобов'язань із сплати страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування та інше соціальне страхування, крім вимог, задоволених позачергово.

У третю чергу задовольняються:

- вимоги щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів);
- вимоги центрального органу виконавчої влади, що здійснює управління державним резервом;

У четверту чергу задовольняються: вимоги кредиторів, не забезпечені заставою, зокрема і вимоги кредиторів, що виникли із зобов'язань у процедурі розпорядження майном боржника чи в процедурі санації боржника.

У п'яту чергу задовольняються:

- вимоги щодо повернення внесків членів трудового колективу до статутного капіталу підприємства;
- вимоги щодо виплати додаткової грошової винагороди керуючому санацією або ліквідатору в частині 5 % обсягу стягнутих на користь боржника активів (повернення грошових коштів, майна, майнових прав), які на дату відкриття провадження (проваджень) у справі про банкрутство перебували у третіх осіб;
- вимоги щодо виплати додаткової грошової винагороди керуючому санацією або ліквідатору в частині 3 % обсягу погашених вимог конкурсних кредиторів, які підлягають позачерговому задоволенню та віднесені до конкурсних.

Наостанок задовольняються інші вимоги.

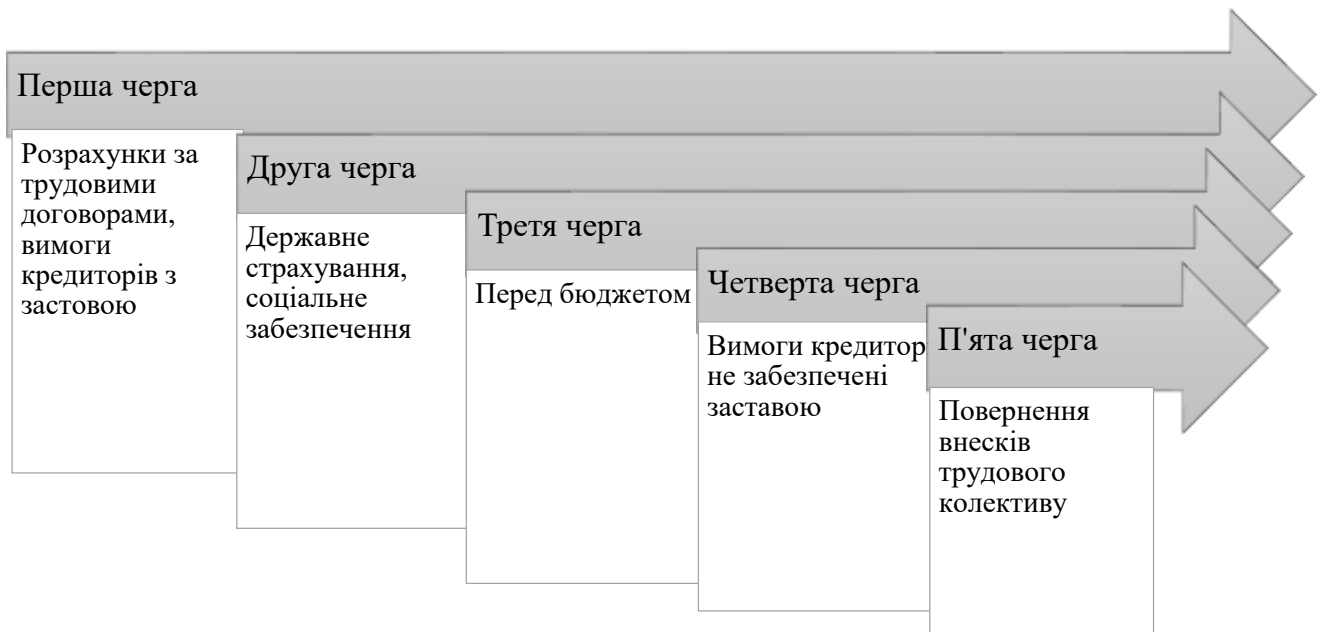


Рис. 10.5. Черговість задоволення вимог кредиторів

У Законі визначено, що вимоги кожної наступної черги задовольняються в міру надходження на рахунок коштів від продажу майна банкрута після повного задоволення вимог попередньої черги.

У разі недостатності коштів, одержаних від продажу майна банкрута, для повного задоволення всіх вимог однієї черги вимоги задовольняються пропорційно сумі вимог, що належить кожному кредиторів однієї черги.

Вимоги, не задоволені за недостатністю майна, вважаються погашеними. Майно, яке залишилося після задоволення вимог кредиторів, передається власникам підприємства-банкрута.

Зазвичай отримати кредитору свої гроші виявляється вкрай сумнівно. За оцінками фахівців, при ліквідації підприємства вимоги кредиторів, як правило, задовольняються не більше ніж на 30%.

10.4. Прогнозування банкрутства та заходи його запобігання

Найбільш широке застосування на практиці серед методів прогнозування банкрутства отримала багатофакторна, так звана, Z-модель (індекс) Альтмана, розроблена Едвардом Альтманом в 1968 році.

Індекс Альтмана (показник ймовірності банкрутства) являє собою функцію від показників, які характеризують економічний потенціал підприємства і результати його роботи за минулий період. У загальному вигляді показник ймовірності банкрутства / індекс кредитоспроможності (Z) оцінюється за формулою:

$$Z = 3,3K_1 + 1,0K_2 + 0,6K_3 + 1,4K_4 + 1,2K_5, \quad (10.19)$$

де

K_1 – показник рентабельності активів, розрахований на основі прибутку:

$$K_1 = \frac{\text{Прибуток}}{\text{Середньорічна сума активів}} \quad (10.20)$$

K_2 – показник віддачі активів:

$$K_2 = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)}}{\text{Середньорічна сума активів}} \quad (10.21)$$

K_3 – показник покриття за ринковою вартістю власного капіталу:

$$K_3 = \frac{\text{Уставний капітал} + \text{Додатковий капітал}}{\text{Поточні зобовязання}} \quad (10.22)$$

K_4 – показник рентабельності активів, розрахований на базі нерозподіленого прибутку:

$$K_4 = \frac{\text{Нерозподілений прибуток}}{\text{Середньорічна вартість оборотних активів}} \quad (10.23)$$

K_5 – показник частини оборотних активів у сукупній вартості активів:

$$K_5 = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Сума активів}} \quad (24)$$

Імовірність банкрутства оцінюється залежно від значення індексу, який обчислюється за реальними даними підприємства. Показник імовірності банкрутства розроблений на основі даних статистичних досліджень і дає можливість оцінити фінансовий стан підприємства за такими критеріями:

- якщо значення Z менше 1,81 – імовірність банкрутства дуже висока або фактично банкрутство вже настало;
- якщо значення Z менше 2,657 – імовірність банкрутства існує;
- якщо значення Z більше 2,657 – положення підприємства може призвести до ймовірного успіху;
- якщо значення Z більш 2,99 – підприємство працює успішно і ймовірність банкрутства дуже низька.

Особливу увагу привертають заходи запобігання банкрутству (неспроможності) боржника, які можуть вживатися як до, так і після порушення провадження у справі про банкрутство (неспроможність).

Заходи, що спрямовані на попередження виникнення фінансових труднощів у боржника, запобігання його банкрутству (неспроможності) та порушення провадження у справі про банкрутство, поділяють на зовнішні та внутрішні. В основу такої класифікації покладено критерій суб'єкта, що їх запроваджує.

Внутрішні заходи являють собою сукупність різноманітних моделей правового, технічного, організаційного, економічного впливу на фінансове становище боржника з боку самого боржника.

Зовнішні заходи належать до розгалуженої системи заходів, у якій втілюються різноманітні варіанти впливу на фінансове становище боржника з боку держави, кредиторів боржника, інвесторів. Зазначені заходи можуть здійснюватися засновниками (учасниками, акціонерами) боржника, власником майна (органом, уповноваженим управляти майном) боржника, центральними органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування в межах своїх повноважень, іншими особами, які зобов'язані вживати своєчасних заходів для запобігання банкрутству боржника.

Державна підтримка суб'єктів господарювання може відбуватися у вигляді прямого (безпосереднього) та непрямого (опосередкованого) державного впливу на покращення (стабілізацію) фінансового становища суб'єкта господарювання.

Ужиття державою непрямих або опосередкованих, засобів такого впливу здійснюється наданням податкових пільг, пільгових кредитів, реструктуризації або списання податкової заборгованості, компенсації лізингових платежів, компенсації кредитних ставок, надання державних гарантій для забезпечення повного або часткового виконання боргових зобов'язань суб'єктів господарювання, забезпечення державної підтримки цін і доходів тощо.

До заходів прямого або безпосереднього, впливу держави на фінансове становище суб'єкта господарювання можна, зокрема, віднести бюджетні позики, компенсації або доплати, субсидії, дотації тощо. До основних безпосередніх засобів державного впливу на фінансове становище суб'єкта господарювання належить насамперед пряме державне фінансування, до якого, крім державної підтримки санації до порушення провадження у справі про банкрутство (неспроможність) підприємств державної форми власності за рахунок коштів державного бюджету України, належить також державна фінансова підтримка на безповоротній основі, яка надається у вигляді дотацій та субсидій.

Заходи запобігання банкрутству (неспроможності) боржника можна також класифікувати за іншими критеріями.

За критерієм необхідності санкціонування зазначених заходів судом, відповідними уповноваженими органами, такі заходи поділяються на:

– заходи, що містяться у плані санації, яка проводиться до порушення провадження у справі про банкрутство (неспроможність), вжиття яких потребує їх санкціонування судовим органом шляхом винесення судом відповідної ухвали;

– заходи, що вживаються визначеними в законодавстві особами поза межами застосування санації, що проводиться до порушення провадження у справі про банкрутство (неспроможність), без відповідної санкції судового органу, зокрема надання власником боржника фінансової допомоги, здійснення боржником правових, організаційно-господарських, технічних та інших заходів;

– заходи, що вживаються визначеними в законодавстві особами поза межами застосування процедури санації, що проводиться до порушення провадження у справі про банкрутство (неспроможність) без відповідної санкції суду, але застосування яких потребує санкціонування з боку уповноважених органів, зокрема заходи, проведення яких стосовно неплатоспроможного банку санкціонується Національним Банком України або застосування яких у визначеному порядку відбувається із санкції Фонду державного майна України тощо.

За критерієм змісту заходів, що спрямовані на запобігання банкрутству (неспроможності), вони поділяються на такі основні заходи:

– організаційно-господарські, до яких можна віднести реструктуризацію підприємства, репрофілювання виробництва, закриття нерентабельних виробництв та інші;

– фінансово-економічні, зокрема реструктуризація активів боржника, продаж короткострокових фінансових вкладень, надлишкових виробничих запасів, продукції та іншого майна, що не використовується в господарській діяльності, інвестування боржника, збільшення статутного капіталу боржника, переоформлення короткострокових кредитів у довгострокові та інші;

– правові, серед яких можна назвати: укладення угоди щодо відстрочення та/або розстрочення платежів або прощення (списання) частини боргів, стягнення дебіторської заборгованості, укладення кредитного договору та інші;

– технічні – консервація, зупинення збиткових (нерентабельних) виробництв, які не впливають на здійснення основної діяльності боржника, модернізація виробництва та інші.

За критерієм правового становища боржника, що зумовлене його галузевою належністю, зазначені заходи поділяються на:

– загальні, що передбачені положеннями Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»;

– спеціальні, які передбачені спеціальним законодавством. До таких заходів належать: призупинення вкладання банком коштів на умовах субординованого боргу щодо інших юридичних осіб; зупинення розподілу капіталу банку чи виплати дивідендів у будь-якій формі; обмеження не виправдано високих процентних виплат за залученими банком коштами; зменшення чи відчуження банком неефективних інвестицій; надання НБ України банкам стабілізаційних кредитів для підтримки їх ліквідності в разі реальної загрози стабільності роботи відповідних банків; упровадження для сільськогосподарських товаровиробників гнучкої системи фіксованих державою заготівельних цін із подальшою їх індексацією; застосування державної підтримки сільськогосподарським товаровиробникам шляхом дотації окремих видів продовольства за рахунок бюджетних коштів; здійснення реструктуризації заборгованості підприємств агропромислового комплексу перед державою застосування для сільськогосподарських товаровиробників системи податкових пільг, пільгових кредитів, інших видів підтримки тощо.

10.5. Економічна сутність санації підприємства та форми її проведення

Термін «санація» походить від латинського «sapare» – оздоровлення, видужування.

У більш широкому розумінні, санація – система заходів із фінансового оздоровлення підприємства, що реалізуються за допомогою сторонніх юридичних або фізичних осіб та спрямовані на запобігання оголошення підприємства-боржника банкрутом і його ліквідації.

Санація підприємства здійснюється в трьох основних випадках:

1. До порушення кредиторами справи про банкрутство, якщо підприємство при намаганні виходу із кризового стану залучає зовнішню допомогу за своєю ініціативою.

2. Якщо підприємство, що звернулося в арбітражний суд із заявою про своє банкрутство, саме пропонує умови своєї санації.

3. Якщо рішення про проведення санації виносить арбітражний суд по пропозиціях, що надійшли від охочих задовільнити вимоги кредиторів до боржника і погасити його зобов'язання перед бюджетом.

Закон «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» розрізняє поняття «судова санація» та «досудова санація».

Судова санація – система заходів, передбачених процедурою провадження справи про банкрутство для запобігання ліквідації боржника і спрямованих на оздоровлення його фінансового стану, а також на задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів через кредитування, реструктуризації боргів та капіталу і (або) зміною організаційної та виробничої структури боржника. Особливістю судової санації є контроль кредиторів боржника за проведенням комплексу заходів з фінансово-економічного оздоровлення останнього, відновлення його платоспроможності та запобігання банкрутству.

Досудова санація – система заходів щодо відновлення платоспроможності боржника, що здійснюються власником боржника для запобігання його ліквідації, удаючись до реорганізаційних, організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів у межах чинного законодавства до початку порушення справи про банкрутство.

При проведенні досудової санації боржника ініціатором заходів щодо фінансового оздоровлення боржника виступає або він сам, або (для державних підприємств або підприємств зі значною часткою участі держави в статутному фонді) державний орган з питань банкрутства.

Рішення про проведення санації підприємства або його ліквідацію ухвалюється на підставі результатів санаційного аудиту. Санаційний аудит має багато схожого із загальним фінансовим аналізом підприємства. Однак він має і свої особливості щодо методів і цілей проведення. Для санаційного аудиту характерно те, що він здійснюється на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі. Основна його мета полягає в оцінці санаційної спроможності підприємства, тобто у визначенні глибини фінансової кризи та виявленні можливостей його проведення.

Санаційний аудит підприємства, що перебуває у фінансовій кризі, можуть замовляти:

- саме підприємство – у випадку, якщо воно виходить з пропозицією про укладення мирової угоди та проведення санації у процесі провадження справи про банкрутство;
- потенційний сенатор – у випадку, якщо вирішується питання про санацію підприємства через його реорганізацію приєднанням до іншого або злиття з іншим підприємством;
- державні органи – якщо вирішується питання про надання підприємству державної санаційної підтримки;
- позикодавець – якщо вирішується питання про надання санаційного кредиту;
- наявні та потенційні власники корпоративних прав підприємства, якщо ухвалюється рішення про збільшення статутного фонду тощо.

На вимогу замовників санаційний аудит здійснюється зовнішніми аудиторами, які не залежать від підприємства, аудит якого проводиться, та замовника аудиту.

Санаційна спроможність – це наявність у підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, фінансових, організаційно-технічних та правових можливостей, які визначають його здатність самостійно провести фінансову санацію. Санаційну спроможність підприємства можна виявити, якщо в процесі санаційного аудиту визначено причини фінансової кризи, її глибину та можливості подолання, а також проведено економіко-правову експертизу нинішньої санаційної концепції та оцінки ризиків, пов'язаних з її реалізацією.

У процесі санаційного аудиту оцінюється санаційна спроможність підприємства з економічних та правових позицій. Економічними критеріями санаційної спроможності підприємства є його здатність до відновлення прибутковості, ліквідності та платоспроможності. З правових позицій, санаційно спроможним підприємство буде за умови, якщо воно здатне відновити і тривалий час зберігати платоспроможність з тим, щоб у кредиторів не було підстав звертатися із заявою до господарського суду про порушення справи про банкрутство.

Проведення санаційного аудиту передбачає аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства та його фінансового стану, а також виявлення ознак кризи та слабких місць у діяльності підприємства.

Аналізуючи виробничо-господарську діяльність підприємства, аудитор вивчає його загальновиробничу структуру, оцінює рівень сучасної технології виробництва, аналізує виробничі витрати, рівень собівартості та рух основних засобів, оцінює показники праці та ін.

Вивчаючи фінансовий стан підприємства, що перебуває у кризі, аудитор оцінює динаміку та структуру валюти балансу, аналізує формування та рух власного позикового капіталу, кредиторської заборгованості, обсяг використання реальних та фінансових інвестицій, оцінює ліквідність активів підприємства та його платоспроможність, ділову активність підприємства.

Аналізуючи ситуацію на ринку збуту готової продукції, аудитор вивчає основні параметри маркетингової політики, особливу увагу звертаючи на визначення попиту на продукцію та вивчення конкурентоспроможності товарів, відповідність якості товарів вимогам ринку, існування концепції оновлення товарного асортименту, розширення інноваційної діяльності та ін.

На етапі аудиту причин фінансової кризи визначаються її вид та фаза, фактори, які вплинули на кінцеві показники діяльності підприємства, сильні та слабкі місця в його діяльності. Завершальною стадією санаційного аудиту є складання акта. У ньому відображається реальне фінансове становище підприємства, загальна оцінка його санаційної спроможності та формулюються пропозиції щодо доцільності ліквідації чи санації підприємства.

Основні етапи проведення санаційного аудиту наведені на рис. 10.6.

На етапі збору інформації про підприємство використовуються як внутрішні, так і зовнішні джерела отримання інформації, призначені для

забезпечення повноти аналізу оперативного і стратегічного положення підприємства.

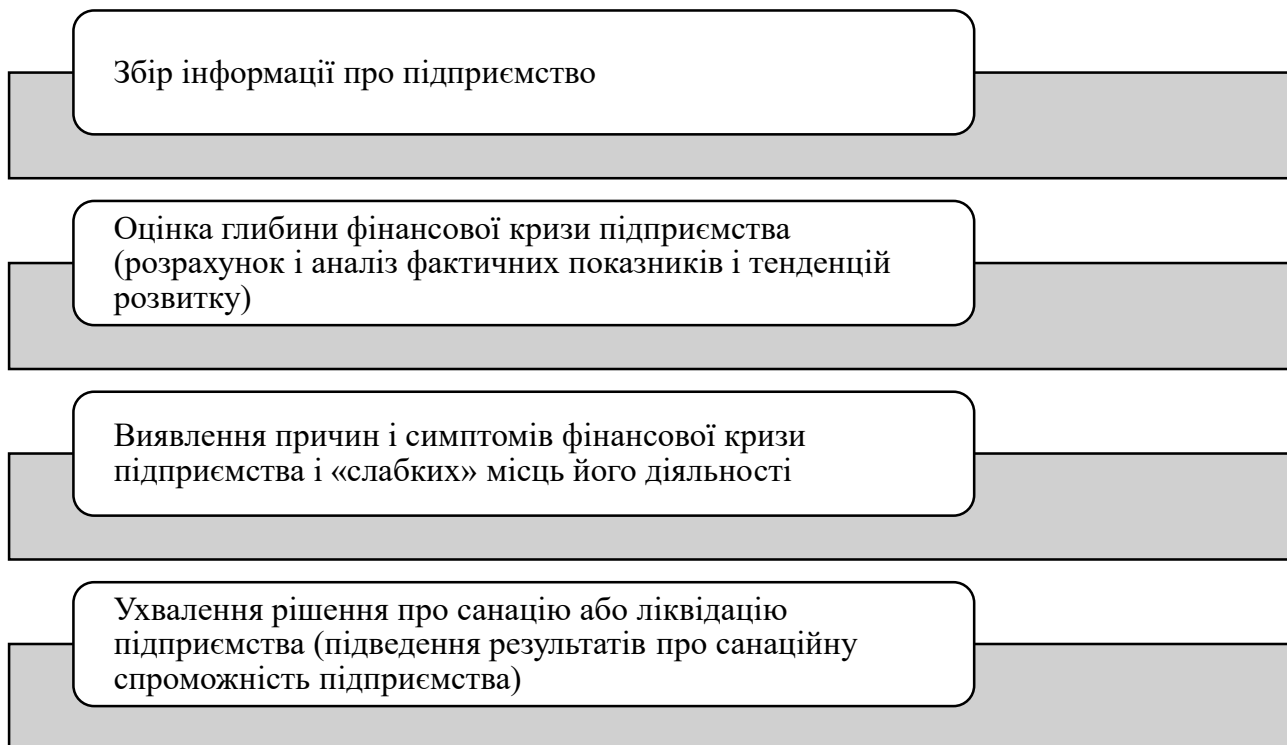


Рис. 10.6. Етапи проведення санаційного аудиту

Повноту аналізу операційної діяльності підприємства забезпечує наявність:

- річної фінансової звітності за 2-3 попередні роки;
- документів про результати інвентаризації;
- розрахунків нормативу власних оборотних коштів;
- розшифровки дебіторської та кредиторської заборгованості;
- звіту про наявність та рух основних виробничих фондів і амортизації;
- даних про наявність та рух коштів на банківських рахунках;
- висновків попередніх аудиторських перевірок та актів перевірок підприємства державними органами;
- даних про кадровий склад підприємства і рівень заробітної плати;
- даних про наявність на балансі підприємства об'єктів соціальної сфери.

До інформації стратегічного значення відносять:

- бізнес-плани;
- фінансові плани та інші прогностичні розрахунки;
- аналіз ринків збуту та конкурентоспроможності продукції;
- галузевий аналіз;
- звітні дані за прогнозом розвитку народного господарства загалом;

- оцінку впливу виробничої діяльності підприємства на екологічну ситуацію і зайнятість у регіоні;
- матеріали маркетингових досліджень;
- законопроекти Верховної Ради та проекти нормативних актів уряду України;
- іншу інформацію.

На етапі *оцінювання глибини фінансової кризи підприємства* аналізують фінансовий стан підприємства, оцінюють ефективність його виробничо-господарської діяльності.

Аналіз фінансового стану підприємства показує: оцінку динаміки та структури валюти балансу; висновки за джерелами власних коштів; аналіз структури дебіторської (кредиторської) заборгованості; аналіз структури активів; аналіз формування та використання прибутку.

В основі аналізу виробничо-господарської діяльності виділяють: дослідження та аналіз сфери виробництва; аналіз стану й ефективності використання основних виробничих фондів; оцінку ефективності використання трудових ресурсів; огляд конкурентного середовища; аналіз ефективного утримання об'єктів соціальної сфери та незавершеного будівництва; оцінку екологічного середовища.

На третьому етапі проведення санаційного аудиту *виявляють причини і симптоми фінансової кризи підприємства, «слабкі» місця його діяльності.*

При дослідженні симптомів фінансової кризи підприємства використовують такі показники його діяльності, як:

- рівень ліквідності і рентабельності;
- якість менеджменту;
- відносини з споживачами, виробничими партнерами і державними органами;
- відносини з засновниками;
- відносини з банками.

Для ідентифікації «вузьких місць» діяльності підприємства орієнтуються на такі дані:

- дефіцит ліквідності;
- високий рівень заборгованості;
- високий рівень собівартості продукції в порівнянні з конкурентами;
- прорахунки в інвестиційній діяльності;
- відсутність ефективної системи контролінгу;
- низька якість маркетингу та ін.

Останнім етапом проведення санаційного аудиту є ухвалення *рішення про санацію або ліквідацію підприємства* (підведення результатів про санаційної спроможності підприємства).

Рішення ухвалюється на основі результатів порівняльного аналізу слабких та сильних сторін підприємства.

У процесі поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, послідовно вирішуються такі завдання:

- 1) дається оцінка результатів господарської діяльності за попередній та поточні роки;
- 2) визначається, у якій фазі кризи знаходиться підприємство;
- 3) розкриваються чинники, які позитивно або негативно вплинули на кінцеві показники діяльності підприємства;
- 4) ідентифікуються причини кризи;
- 5) систематизуються «вузькі місця» у діяльності підприємства;
- 6) робиться висновок про задовільну (або незадовільну) структуру балансу і про платоспроможність (або неплатоспроможність) цього суб'єкта господарювання;
- 7) розкриваються резерви і чинники потенційної беззбиткової діяльності.

Закінчується аудит загальною оцінкою санаційної спроможності і наступного прийняття рішення про доцільність санації чи ліквідації підприємства.

Визначальним елементом процесу санації підприємства є розробка проекту фінансового оздоровлення. Санаційний проект розробляється, як правило, фінансовими службами підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі; представниками потенційного санатора; незалежними аудиторськими та консалтинговими фірмами.

Проект санації складається з вступу і двох розділів.

У вступі відображаються:

- фактичний фінансовий стан підприємства (фактичний обсяг реалізації продукції, розмір прибутку (збитків), рівень заборгованості, коефіцієнти платоспроможності, ліквідності, рівень фінансового левериджу та ін.);
- аналіз причин, у результаті яких підприємство виявилось в кризовій ситуації;
- характеристика ринків збуту продукції;
- кадровий потенціал та інші вихідні параметри.

Крім того, у вступі формулюються стратегічні цілі санації, і дається стислий прогноз результатів проведення фінансового оздоровлення підприємства.

Перший розділ плану санації містить план фінансового оздоровлення за такими позиціями:

1. План маркетингу та оцінка ринків збуту продукції.
2. План виробництва і капіталовкладень.
3. Організаційний план.
4. Фінансовий план.

У другому розділі плану санації відображаються прогнозовані результати виконання проекту, дається оцінка ефективності запропонованої форми оздоровлення, а також робиться прогноз можливого ризику, сум можливих збитків. Основою для вибору тієї чи іншої форми санації є розрахунок її

ефективності, яка може визначатися як відношення прогнозованого обсягу додаткового прибутку до розміру вкладень на проведення санації.

Результати санації можуть оцінюватися розміром додаткового прибутку підприємства (різницею між сумою прибутку після санації і розміром прибутку (або збитків) до її проведення).

Вкладення в проведення санації розглядаються як інвестиції санатора підприємству, яке перебуває у фінансовій кризі, для отримання прибутку (в абсолютній чи відносній формі).

До форм проведення санації, що спрямовані на рефінансування боргу належать:

- дотації і субвенції за рахунок коштів бюджету;
- державне пільгове кредитування;
- державні гарантії комерційним банкам по кредитах, які видаються підприємству, що санується;
- цільовий банківський кредит;
- переведення боргу на іншу особу;
- реструктуризація короткострокового боргу в довгостроковий;
- випуск облігацій та інших боргових цінних паперів під гарантію санатора;
- відстрочка погашення облігацій підприємства;
- списання санатором-кредитором частини боргу.

До форм проведення санації, що спрямовані на реструктуризацію або реорганізацію підприємства-боржника належать:

- злиття з фінансово стабільним підприємством;
- поглинання через придбання підприємства, що санується;
- поділення для багатогалузевих підприємств;
- перетворення у відкрите акціонерне товариство;
- передача в оренду (як правило для державних підприємств);
- приватизація (для державних підприємств).

Мета санації вважається досягнутою, якщо за рахунок зовнішніх і внутрішніх фінансових джерел (або за допомогою реорганізації), проведення організаційних та виробничо-технічних удосконалень вдалося вивести підприємство з кризи (нормалізувати виробничу діяльність і уникнути оголошення підприємства-боржника банкрутом з наступною його ліквідацією) і досягти його рентабельності і конкурентоспроможності в довгостроковому періоді.



ПИТАННЯ ДО ОБГОВОРЕННЯ

1. Що Ви розумієте під неплатоспроможністю боржника?
2. Який фінансовий стан підприємства характеризується поняттям «банкрутство»?
3. Які можливі негативні наслідки банкрутства?

4. Які моделі поведінки боржника Вам відомі, у чому полягає їхній зміст?
5. За якими ознаками можна судити про ймовірність виникнення неспроможності підприємства?
6. Які Вам відомі передумови банкрутства? У які групи їх можна об'єднати та у чому їх зміст?
7. На якій стадії становлення підприємства воно більше всього схильне до банкрутства і чому?
8. Який порядок дії кредиторів щодо визнання підприємства банкрутом?
9. Які існують варіанти проведення діагностики фінансового стану підприємства?
10. Що таке експрес-діагностика фінансового стану підприємства?
11. Що таке поглиблена діагностика фінансового стану підприємства?
12. Які загальноприйняті методи застосовуються при аналізі фінансового стану підприємства?
13. Що таке ліквідність?
14. Яке значення ліквідності для нормального функціонування підприємства?
15. У чому полягають причини зниження рівня платоспроможності підприємства?
16. На підставі яких показників проводиться оцінка короткострокової платоспроможності підприємства?
17. Які показники використовуються для оцінки довгострокової платоспроможності підприємства?
18. Як розраховується чистий робочий капітал?
19. Які підстави добровільної ліквідації підприємства?
20. Що таке примусова ліквідація підприємства?
21. У чому полягає процедура щодо розпорядження майном підприємства банкрута?
22. Кому належить право визнання підприємства банкрутом?
23. Які повноваження має арбітражний керівник?
24. Які повноваження має керуючий санацією?
25. Що таке мирова угода?
26. У якому порядку задовольняються вимоги кредиторів до банкрута?
27. Як розраховується спеціальний показник оцінки загрози банкрутства?
28. Які основні заходи щодо профілактики банкрутства?
29. У чому полягає економічна сутність санації підприємства?
30. Хто виступає замовником санаційного аудиту підприємства?
31. Які етапи і порядок проведення санації підприємства?
32. Що таке план санації?
33. Які форми проведення санації вам відомі?



ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

Банкрутство – визнана арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше, як через застосування ліквідаційної процедури

Неплатоспроможність – неспроможність суб'єкта підприємницької діяльності виконати після настання встановленого строку грошові зобов'язання перед кредиторами, зокрема по заробітній платі, а також виконати зобов'язання щодо сплати податків і зборів (обов'язкових платежів) не інакше як через відновлення платоспроможності

Зовнішні фактори банкрутства – фактори, які загалом характеризують ті умови, які склалися на макрорівні для функціонування господарюючих суб'єктів та на які підприємство не може впливати.

Внутрішні фактори банкрутства – умови, які визначають розвиток підприємства і є результатом його діяльності.

Експрес-діагностика фінансового стану підприємства – це здатність за короткий проміжок часу з використанням обмеженої кількості показників розпізнати фінансовий стан підприємства на будь-якому відрізку часу за вимогою суб'єкта.

Платоспроможність – це одна з характеристик фінансової стійкості підприємства, яка показує наявність у нього коштів, достатніх для погашення боргів за всіма короткостроковими зобов'язаннями та одночасного здійснення безперервного процесу виробництва та реалізації продукції.

Платоспроможність підприємства – це здатність своєчасно і в повному обсязі погашати свої фінансові зобов'язання.

Поточна (технічна) платоспроможність підприємства – наявність у підприємства в достатньому обсязі коштів для розрахунків за кредиторською заборгованістю, яка вимагає негайного погашення.

Перспективна платоспроможність підприємства – узгодженість зобов'язань і платіжних коштів протягом прогнозованого періоду.

Ліквідність – здатність окремих видів майнових цінностей швидко перетворитися у грошову форму без втрати своєї балансової вартості.

Оборотні активи – активи, які постійно обертаються у процесі господарської діяльності підприємства.

Поточні (короткострокові) зобов'язання – зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства.

Добровільна ліквідація підприємства – ситуація, що має місце за умови, якщо засновники або учасники самостійно ухвалюють рішення про завершення бізнесу.

Примусова ліквідація підприємства – ситуація, що має місце за умови, якщо рішення про завершення бізнесу ухвалюється за рішенням органів державної влади (насамперед, органів судової влади).

Фіктивне банкрутство – це свідомо фальшиве повідомлення про неспроможність, до якого вдається підприємство для отримання від своїх кредиторів відстрочки або пролонгації боргів, а також знижок із боргів.

Розпорядник майном боржника (арбітражний керуючий) – фізична особа, призначена господарським судом у встановленому порядку в справі про банкрутство з числа осіб, які отримали відповідне свідоцтво і внесені до Єдиного реєстру арбітражних керуючих України

Розпорядження майном боржника – обов'язкова судова процедура в будь-якій справі про банкрутство, що є системою заходів щодо нагляду та контролю за управлінням та розпорядженням майном боржника, які застосовується для забезпечення збереження та ефективного використання майнових активів боржника та проведення аналізу його фінансового становища.

Санація – система заходів, що здійснюється під час провадження у справі про банкрутство, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського становища боржника та задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів.

Мирова угода – домовленість між боржником і кредиторами стосовно відстрочки та / або розстрочки, а також списання кредиторами боргів боржника, що оформляється угодою сторін у письмовій формі.

Ліквідаційна процедура у справі про банкрутство – процедура, основним призначенням якої є ліквідація визнаної судом заборгованості банкрута шляхом продажу майна банкрута та проведення розрахунків по його боргах.

Ліквідатор – фізична особа, яка організовує здійснення ліквідаційної процедури та забезпечує задоволення визнаних судом вимог кредиторів.

Судова санація – система заходів, передбачених процедурою провадження справи про банкрутство з метою запобігання ліквідації боржника і спрямованих на оздоровлення його фінансового стану, а також на задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів кредитуванням, реструктуризацією боргів та капіталу і (або) зміною організаційної та виробничої структури боржника.

Досудова санація – система заходів щодо відновлення платоспроможності боржника, що здійснюються власником боржника для запобігання його ліквідації, удаючись до реорганізаційних, організаційно-господарських, управлінських, інвестиційних, технічних, фінансово-економічних, правових заходів у межах чинного законодавства до початку порушення справи про банкрутство.

Санаційна спроможність – це наявність у підприємства, яке перебуває у фінансовій кризі, фінансових, організаційно-технічних та правових можливостей, які визначають його здатність самостійно провести фінансову санацію.



ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Визначте правильну відповідь:

1. Стан банкрутства – це:

- а) неможливість сплачувати рахунки і погашати заборгованість;
- б) збиткова діяльність підприємства;
- в) зубожіння власника.

2. Придбання офісного устаткування впливає на коефіцієнти ліквідності так:

- а) зменшує;
- б) збільшує;
- в) не впливає.

3. Визначте порядок задоволення вимог кредиторів банкрутом:

- а) задоволення вимог, які забезпечені заставою (вимоги комерційного банку);
- б) вимоги кредиторів, які не забезпечені заставою;
- в) вимоги, які пов'язані з виробництвом справи про банкрутство в господарському суді і роботою ліквідаційної комісії;
- г) вимоги, що виникли із зобов'язань перед робітниками;
- д) інші кредитори;
- е) вимоги щодо повернення внесків членів трудового колективу в статутний фонд підприємства.

4. Право визнання підприємства банкрутом належить:

- а) кредитній установі;
- б) фонду державного (комунального) майна;
- в) господарському суду;
- г) офіційному видавничому органу;
- д) банку, що обслуговує боржника.

5. Ліквідність – це:

- а) показник того, як легко можна реалізувати активи, щоб одержати гроші;
- б) показник стабільності підприємства.

6. Одержання дивідендів у розмірі вкладу в статутний фонд спільного підприємства впливає на коефіцієнти ліквідності так:

- а) збільшує;
- б) зменшує.

7. Фінансово-економічними чинниками банкрутства є:

- а) відсутність контролю за розміром запасів і дебіторської заборгованості;
- б) недостатнє обґрунтування розміру позикових засобів;

- в) прорахунки в створенні сприятливого іміджу підприємства;
- г) необґрунтований вибір бізнесу;
- д) низька якість продукції, що виробляється;
- е) незадовільні способи реалізації продукції;
- ж) вибір ненадійного партнера по бізнесу.

8. Коефіцієнт поточної ліквідності характеризує:

- а) загальну забезпеченість підприємства оборотними коштами для ведення господарської діяльності;
- б) частку власних оборотних коштів у загальному їх обсязі;
- в) можливість відновити або втратити платоспроможність.

9. Формула розрахунку коефіцієнта абсолютної ліквідності (Кал):

$$\text{Кал} = \frac{\text{Грошові кошти та їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}}$$

- а) правильна;
- б) неправильна.

10. Заходи щодо відновлення платоспроможності підприємства такі:

- а) продаж частини основних засобів для розрахунку з кредиторами по поточних зобов'язаннях;
- б) збільшення статутного фонду;
- в) одержання довгострокової позички;
- г) одержання державної фінансової допомоги;
- д) збільшення виробничих запасів (розширення обсягів діяльності з запобіганням інфляційних витрат).

11. Підприємство вважається реорганізованим або ліквідованим з моменту:

- а) винесення судом або господарським судом рішення про ліквідацію або реорганізацію підприємства;
- б) прийняття власником рішення про ліквідацію або реорганізацію;
- в) виключення підприємства з державного реєстру;
- г) закінчення строку дії дозволу (ліцензії).

12. Комерційними чинниками банкрутства є:

- а) відсутність контролю за розміром запасів і дебіторської заборгованості;
- б) недостатнє обґрунтування розміру позикових засобів;
- в) необґрунтований вибір бізнесу;
- г) прорахунки у створенні сприятливого іміджу підприємства;
- д) низька якість продукції, що випускається;
- е) незадовільні способи реалізації продукції;
- ж) вибір ненадійного (несумлінного) партнера по бізнесу.

13. Проведення справ про банкрутство регулюється:

- а) Господарським процесуальним кодексом;

- б) Законом «Про поновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»;
- в) Кримінальним процесуальним кодексом;
- г) Законом України «Про банки і банківську діяльність».

14. Вимоги, пов'язані з провадженням справи про банкрутство, входять до черги задоволення вимог кредиторів:

- а) до I черги;
- б) до II черги;
- в) до III черги;
- г) до IV черги;
- д) до V черги;
- е) до VI черги.

15. Коефіцієнт швидкої ліквідності (КШЛ) можна визначити за допомогою формули:

а)
$$КШЛ = \frac{\text{Необоротні активи} + \text{Оборотні активи}}{\text{Дострокові зобов'язання}};$$

б)
$$КШЛ = \frac{\text{Кошти і їх еквіваленти}}{\text{Поточні зобов'язання}};$$

в)
$$КШЛ = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{Запаси}}{\text{Поточні зобов'язання}}.$$

16. Допишіть основні чинники банкрутства:

- а) техніко-технологічні;
- б) організаційні;
- в) _____;
- г) _____.

17. Сума засобів підприємства, які розраховуються як різниця між розміром поточних активів і поточних пасивів (зобов'язань), – це:

- а) власний капітал;
- б) робочий капітал;
- в) необоротні активи;
- г) оборотні активи.

18. Твердження, що коефіцієнт оборотності запасів показує, як часто обертаються запаси для забезпечення поточного обсягу продажу:

- а) правильне;
- б) неправильне.

19. Вимоги, які забезпечені заставою входять до черги задоволення вимог кредиторів:

- а) до I черги;
- б) до II черги;
- в) до III черги;
- г) до IV черги;
- д) до V черги;
- е) до VI черги.

20. Коефіцієнт, який показує, скільки гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань, – це:

- а) коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- б) коефіцієнт поточної ліквідності;
- в) коефіцієнт оборотності запасів.

21. Коефіцієнт, який показує, скільки разів на рік обертаються кошти, які вкладені в розрахунок, – це:

- а) коефіцієнт оборотності запасів;
- б) коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- б) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

22. До оборотних активів підприємства належать:

- а) витрати майбутніх періодів;
- б) доходи;
- в) поточні зобов'язання;
- г) поточні фінансові інвестиції.

23. Коефіцієнт, який показує, яка частина короткострокових позикових зобов'язань може бути, у разі необхідності, погашена негайно:

- а) коефіцієнт поточної ліквідності;
- б) коефіцієнт абсолютної ліквідності;
- в) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

24. Співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань – це:

- а) коефіцієнт поточної ліквідності;
- б) коефіцієнт швидкої ліквідності;
- в) коефіцієнт абсолютної ліквідності.



ТЕМИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Поняття банкрутства. Суб'єкти банкрутства.
2. Виявлення і запобігання «фальшивого» банкрутства.
3. Судові процедури банкрутства.
4. Показники, що характеризують платоспроможність підприємства.
5. Чинники, що призводять до банкрутства.
6. Методи профілактики банкрутства.
7. Причини зниження рівня платоспроможності підприємства.
8. Санація підприємства.
9. Оцінка глибини фінансової кризи підприємства.
10. Диверсифікація в розвитку і виживанні підприємств.
11. Основні аспекти конкурентоспроможності підприємств.

12. Проблеми банкрутства великих і середніх підприємств.
13. Державна фінансова підтримка санації підприємств.
14. Реорганізація як ефективний спосіб вирішення проблеми банкрутства підприємств.



РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз : теорія та практика: навчальний посібник / О. Я. Базилінська. – ЦУЛ, 2016. – 150 с.
2. Єлецьких С. Я. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навчальний посібник / С. Я. Єлецьких, Г. В. Тельнова. – ЦУЛ, 2007. – 176 с.
3. Кондрашихін А. Б. Фінансова санація і банкрутство підприємств: навчальний посібник / А. Б. Кондрашихін, Т. В. Пепа, В. О. Федорова. – ЦУЛ, 2007. – 208 с.
4. Полінкевич О. М. Фінансова санація та банкрутство підприємств : навчальний посібник / О. М. Полінкевич, В. П. Лещук. – ЦУЛ, 2011. – 400 с.
5. Про відновлення платоспроможності боржника та визнання його банкрутом : Закон України № 2344-ХІІ від 14.05.92.
6. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навчальний посібник / А. М. Штангрет, В. В. Шляхетко, О. Б. Волович, І. В. Зубрей. – Знання, 2012. – 374 с.

ВИДИ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, ЩО ПІДЛЯГАЮТЬ ЛІЦЕНЗУВАННЮ

(відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» № 222-VIII від 02.03.2015 р.)

Ліцензуванню підлягають такі види господарської діяльності:

- 1) банківська діяльність, яка ліцензується відповідно до Закону України «Про банки і банківську діяльність»;
- 2) надання фінансових послуг (крім професійної діяльності на ринку цінних паперів);
- 3) професійна діяльність на ринку цінних паперів, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні»;
- 4) діяльність у галузі телебачення і радіомовлення, яка ліцензується відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення»;
- 5) діяльність у сфері електроенергетики, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про ринок електричної енергії», і діяльність у сфері використання ядерної енергії, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про дозвільну діяльність у сфері використання ядерної енергії»;
- 6) освітня діяльність, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених спеціальними законами у сфері освіти;
- 7) виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами, яка ліцензується відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів»;
- 8) діяльність у сфері телекомунікацій з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про телекомунікації», надання послуг у галузі криптографічного захисту інформації (крім послуг електронного цифрового підпису) та технічного захисту інформації, за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;
- 9) будівництво об'єктів, що за класом наслідків (відповідальності) належать до об'єктів з середніми та значними наслідками, - з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про архітектурну діяльність»;
- 10) виробництво лікарських засобів, оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, імпорт лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів) - з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про лікарські засоби»;
- 11) виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 міліметра і швидкістю польоту кулі понад 100 метрів на секунду; виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їх продаж;
- 12) виробництво вибухових матеріалів промислового призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;
- 13) надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення за переліком, що визначається Кабінетом Міністрів України;
- 14) виробництво особливо небезпечних хімічних речовин, перелік яких визначається Кабінетом Міністрів України, поводження з небезпечними відходами. Не підлягає ліцензуванню зберігання (накопичення) суб'єктом господарювання утворених ним

небезпечних відходів, якщо протягом року з дня утворення небезпечні відходи передаються суб'єктам господарювання, що мають ліцензію на поводження з небезпечними відходами;

15) медична практика;

16) діяльність банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини згідно з переліком, затвердженим Міністерством охорони здоров'я України;

17) ветеринарна практика;

18) випуск та проведення лотерей;

19) туроператорська діяльність;

20) посередництво у працевлаштуванні за кордоном;

21) промисловий вилов водних біоресурсів за межами юрисдикції України;

22) культивування рослин, включених до таблиці I Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженого Кабінетом Міністрів України, розроблення, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізація (відпуск), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до зазначеного Переліку, - з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про наркотичні засоби, психотропні речовини і прекурсори";

23) діяльність, пов'язана з розробленням, виготовленням, постачанням спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку та інших технічних засобів негласного отримання інформації (критерії належності та перелік технічних засобів негласного отримання інформації визначаються Кабінетом Міністрів України за поданням Служби безпеки України);

24) перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та небезпечних відходів річковим, морським, автомобільним, залізничним та повітряним транспортом, міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом;

25) зовнішньоекономічна діяльність відповідно до статті 16 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність»;

26) транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом;

27) діяльність на ринку природного газу, яка ліцензується з урахуванням особливостей, визначених Законом України «Про ринок природного газу»;

28) централізоване водопостачання та водовідведення, крім централізованого водопостачання та водовідведення за нерегульованим тарифом;

29) виробництво теплової енергії, транспортування теплової енергії магістральними і місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії, крім виробництва, транспортування та постачання теплової енергії за нерегульованим тарифом;

30) охоронна діяльність;

31) перероблення побутових відходів;

32) захоронення побутових відходів;

33) виробництво ветеринарних препаратів.

ВИДИ ДОГОВОРІВ

(відповідно до Господарського та Цивільного кодексів України)

№ п/п	Вид договору	Статті Цивільного кодексу	Статті Господарського кодексу
1.	Договір купівлі-продажу	655-697	–
2.	Договір роздрібною купівлі-продажу	698-704	–
3.	Договір найму-продажу	705	
4.	Договір поставки	712	264-271
5.	Договір контрактації сільськогосподарської продукції	713	272-274
6.	Договір постачання енергетичних та інших ресурсів через приєднану мережу	714	276-277
7.	Договір міні	715,716	293
8.	Договір дарування	714-730	–
9.	Договір пожертви	729,730	–
10.	Договір ренти	731-743	–
11.	Договір довірчого утримання	744-758	–
12.	Договір найму (оренди)	759-809	283-292
13.	Договір прокату	787-791	–
14.	Договір найму (оренди) земельної ділянки	792	290
15.	Договір найму будівлі або іншої капітальної споруди	793-797	–
16.	Договір найму (оренди) транспортного засобу	798-805	–
17.	Договір лізингу	806-809	292
18.	Договір найму (оренди) житла	810-826	–
19.	Договір оренди державного і комунального майна	–	287
20.	Договір позички	827-836	–
21.	Договір підряду	837-891	–
22.	Договір побутового підряду	865-874	–
23.	Договір будівельного підряду (підряду на капітальне будівництво)	875-886	317-324
24.	Договір про надання послуг	901-907	–
25.	Договір перевезення	908-928	306-315
26.	Договір перевезення вантажу	909	307-315
27.	Договір перевезення пасажирів і вантажу	910	–
28.	Договір чартеру (фрахтування)	912	–

29.	Договір перевезення в прямому змішаному сполученні	913	312
30.	Договір перевезення транспортом загального користування	915	–
31.	Договір транспортного експедирування (варіант №1, варіант №2)	929-935	316
32.	Договір зберігання	936-978	294
33.	Договір складського зберігання	956-966	924
34.	Договір зберігання речі в ломбарді	967,968	–
35.	Договір зберігання цінностей у банку	969	–
36.	Договір про надання індивідуального банківського сейфа	970,971	–
37.	Договір зберігання автотранспортних засобів	977	–
38.	Договір охорони	978	–
39.	Договір страхування: <ul style="list-style-type: none"> • фінансового страхування • заява на колективне страхування 	979-999	
40.	Договір доручення	1000-1010	–
41.	Договір комісії	1011-1028	–
42.	Агентський договір	–	295-305
43.	Договір управління майном	1029-1045	–
44.	Договір позики	1046-1053	–
45.	Кредитний договір	1054-1057	345
46.	Договір банківського вкладу	1058-1063	–
47.	Договір банківського рахунку	1066-1076	–
48.	Договір факторингу	1077-1086	350
49.	Договори про розпорядження майновими правами інтелектуальної власності	1107-1114	–
50.	Договір комерційної концесії	1115-1129	366-376
51.	Договір про спільну діяльність: <ul style="list-style-type: none"> • договір про спільну діяльність (вар. 1) • договір про спільну діяльність (вар. 2) 	1130-1143	–
52.	Договір про товариства	1132-1143	–
53.	Зовнішньоекономічні договори (контракти)	–	382-383
54.	Концесійний договір	–	406-410

ТИПОВА СТРУКТУРА ДОГОВОРУ ПРО СПІЛЬНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

м. _____ " ____ " _____ 20__ р.

_____, іменоване надалі Підприємство I,
(найменування підприємства)
в особі _____, що діє на підставі _____,
(посада, П.І.П.)
з однієї сторони й _____, іменоване надалі Підприємство II,
(найменування підприємства)
в особі _____, що діє на підставі _____, з іншого
(посада, П.І.П.)
боку, уклали даний договір про нижченаведене:

1. Загальні умови

1.1. Підприємство I і Підприємство II уклали даний договір про спільну господарську діяльність із метою _____, для досягнення яких зобов'язуються спільно й погоджено робити необхідні фактичні і юридичні дії.

1.2. Учасники договору зобов'язуються робити необхідні дії за спільною згодою для досягнення поставленої мети протягом _____ (або аж до ухвалення рішення про припинення спільної діяльності).

2. Обов'язки учасників договору

2.1. Кожна зі сторін договору зобов'язана в строк до _____ зробити внесок: _____ (найменування учасника договору й характер внеску).

2.2. Майно, створене за рахунок внесків учасників договору, перебуває на балансі _____.

2.3. Всі необхідні витрати учасники договору зобов'язуються покривати за рахунок внесених внесків, а при їхній недостатності: _____ (указати порядок: порівну або пропорційно внескам).

2.4. Інші обов'язки можуть бути передбачені угодою сторін.

3. Права учасників договору

3.1. Учасники договору вправі рівною мірою, незалежно від внеску брати участь у керуванні справами для досягнення спільної мети.

3.2. Учасники договору вправі самостійно укладати угоди в інтересах спільної діяльності в межах внеску з негайним наступним повідомленням

сторін. Такі угоди будуть тягти наслідки для учасників договору після їхнього схвалення.

3.3. Майно, створене або придбане за рахунок внесків або в процесі спільної виробничої діяльності, належить учасникам договору на праві спільної часткової власності. Кожна зі сторін вправі розпорядитися своєю часткою (продати або іншим шляхом розпорядитися) тільки за згодою інших учасників договору.

3.4. Доходи, отримані за рахунок або в результаті спільної діяльності, надходять на рахунок кожної зі сторін за підсумками фінансового року _____ (пропорційно внеску, порівну або інший порядок розподілу).

3.5. За згодою учасників договору ведення справ з метою спільної господарської діяльності доручається _____.

3.6. _____ вправі здійснювати всі необхідні угоди і укладати договори з метою спільної господарської діяльності на підставі доручення.

3.7. _____ вправі розпоряджатися майном, що надійшло на його рахунок тільки з метою спільної господарської діяльності. У випадку недостатності майна для здійснення тих або інших угод ця сторона договору вправі повідомити всім учасникам договору про необхідність додаткових витрат. У такому випадку рішення приймається за згодою всіх сторін.

3.8. _____ інформує учасників договору про хід його реалізації не рідше чим раз в (півріччя) _____.

3.9. Інші права учасників договору (наприклад, порядок користування об'єктами невиробничої сфери): _____.

4. Відповідальність учасників договору

4.1. У випадку неможливості виконання стороною договору взятих на себе зобов'язань у встановлений договором строк вона зобов'язана не пізніше, ніж (за 10 днів до строку виконання) _____ попередити всіх учасників договору про неможливість виконання.

4.2. Невиконання умов договору з вини учасника договору тягне за собою відповідальність згідно чинного законодавства.

4.3. У випадку невиконання зобов'язань учасником договору інші учасники або сторона, якій доручене ведення справ, вправі пред'явити позов у суд з вимогою виконання зобов'язань у натурі й стягнення штрафних санкцій.

5. Форс-мажор

5.1. Учасники звільняються від відповідальності за часткове або повне невиконання зобов'язань за цим Договором, якщо це невиконання з'явилося наслідком обставин непереборної сили, що виникли після укладання Договору в результаті подій надзвичайного характеру, які Учасник не міг ні передбачати, ні запобігти розумними мірами.

5.2. До обставин непереборної сили відносяться події, на які Учасник не може впливати й за виникнення яких не несе відповідальності, наприклад, землетрус, повінь, пожежа, а також страйк, урядові постанови або

розпорядження державних органів, воєнні дії будь-якого характеру, що перешкоджають виконанню предмета даного Договору.

5.3. Сторона, що посилається на обставини непереборної сили, зобов'язана негайно інформувати іншого Учасника про настання подібних обставин у письмовій формі, причому на вимогу будь-якого Учасника повинен бути наданий документ, що засвідчує форс-мажор, виданий торговельно-промисловою палатою.

5.4. Якщо стан невиконання зобов'язань, що впливають із Договору, триває більше шести місяців і немає можливості зробити обов'язкової заяви про дату припинення обставин протягом не більше шести місяців, то кожний Учасник має право розірвати даний Договір в односторонньому порядку, сповістивши про це інших Учасників.

6. Припинення дії договору

6.1. Договір укладений на строк _____, після закінчення якого спільна діяльність припиняється з розподілом доходів і витрат (порівну, пропорційно) _____.

6.2. Підведення підсумків спільної діяльності здійснюється стороною, якій доручено ведення справ, з наступним обговоренням і схваленням всіма учасниками договору.

7. Адреси й реквізити сторін

7.1. _____

7.2. Договір складений в _____ екземплярах, по одному для кожної сторони.

Підписи сторін:

За Підприємство 1

Керівник _____ / _____ /

М. П.

За Підприємство 1

Керівник _____ / _____ /

М. П.

ТИПОВИЙ ДОГОВІР ПОСТАЧАННЯ

м. _____ "___" _____ 2018 р.

_____ (вказати найменування сторони)
 (надалі іменується "Постачальник") в особі _____,
 _____ (вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)
 що діє на підставі _____,
 _____ (вказати: статуту, довіреності, положення тощо)
 з однієї сторони, та _____

_____ (вказати найменування сторони)
 (надалі іменується "Покупець") в особі _____,
 _____ (вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)
 що діє на підставі _____, з другої сторони,
 _____ (вказати: статуту, довіреності, положення тощо)
 (в подальшому разом іменуються "Сторони", а кожна окремо – "Сторона")
 уклали цей Договір поставки (надалі іменується "Договір") про наступне:

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. На умовах даного договору Постачальник зобов'язується передати у власність Покупцеві продукцію, визначену у п. 1.2 цього Договору (надалі іменується "продукція"), а Покупець зобов'язується прийняти та оплатити продукцію.

1.2. Найменування, одиниці виміру та загальна кількість продукції, що підлягає поставці за цим Договором, її часткове співвідношення (асортимент, сортамент, номенклатура), визначаються специфікацією (надалі іменується "Специфікація"), що є Додатком N 1 до цього Договору.

1.3. Якість продукції, що поставляється за цим Договором, має відповідати _____.
 _____ (вказати найменування стандартів, ТУ, іншої технічної документації або зазначити зразок)

1.4. Гарантійний строк продукції, яка поставляється за цим Договором, складає _____.

1.5. Умови цього Договору викладені Сторонами у відповідності до вимог Міжнародних правил тлумачення торговельних термінів "Інкотермс" (в редакції 2000 року), які застосовуються із урахуванням особливостей, пов'язаних із внутрішньодержавним характером цього Договору, а також тих особливостей, що впливають із умов цього Договору.

2. СТРОКИ ТА ПОРЯДОК ПОСТАВКИ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Поставка продукції за цим Договором здійснюється у такі строки: _____.

2.2. Місце здійснення поставки продукції Постачальником _____.

2.3. Відвантаження продукції здійснюється _____.

(вказати спосіб відвантаження продукції Постачальником)

2.4. Продукція передається в тарі і упаковці, що відповідає: _____.

(стандарт, ГОСТ, ДСТУ, інша технічна документація)

2.5. Додаткові умови: _____.

3. ЦІНА ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ

3.1. Ціна за одиницю продукції, що поставляється за цим Договором, визначена Сторонами у Специфікації.

3.2. Загальна ціна продукції, що поставляється за цим Договором, складає: _____.

3.3. Розрахунки за цим Договором здійснюються шляхом _____.

3.4. Строк оплати продукції, що поставляється за цим Договором, становить _____.

3.5. Покупець надає Постачальнику наступні документи, що підтверджують його платоспроможність: _____.

3.6. Постачальник надає Покупцеві наступні документи, що підтверджують наявність продукції і відсутність прав на цю продукцію в інших осіб: _____.

4. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ СТОРІН ЗА ПОРУШЕННЯ ДОГОВОРУ

4.1. У випадку порушення Договору, Сторона несе відповідальність, визначену цим Договором та (або) чинним законодавством України.

4.1.1. Порушенням Договору є його невиконання або неналежне виконання, тобто виконання з порушенням умов, визначених змістом цього Договору.

4.1.2. Сторона не несе відповідальності за порушення Договору, якщо воно сталося не з її вини (умислу чи необережності).

4.1.3. Сторона вважається невинуватою і не несе відповідальності за порушення Договору, якщо вона доведе, що вжила всіх залежних від неї заходів щодо належного виконання цього Договору.

4.2. За прострочення передачі продукції, передачу меншої кількості продукції, ніж передбачено цим Договором, Постачальник виплачує Покупцеві за вимогою останнього неустойку в розмірі _____.

4.3. За необґрунтовану відмову, ухилення від оплати продукції Покупець виплачує Постачальникові за вимогою останнього штраф у розмірі _____ % суми, від оплати якої Покупець відмовився або ухилився.

4.4. За прострочення в оплаті продукції Покупець виплачує Постачальникові за вимогою останнього пеню у розмірі _____ % (не більше подвійної облікової ставки НБУ, що діяла у період, за який сплачується пеня) від суми простроченого платежу за кожний день прострочення.

4.5. Сторона, що порушила цей Договір, зобов'язана відшкодувати збитки, завдані таким порушенням, незалежно від вжиття іншою Стороною будь-яких заходів щодо запобігання збиткам або зменшення збитків, окрім випадків коли остання своїм винним (умисним або необережним) діям (дією чи бездіяльністю) сприяла настанню або збільшенню збитків.

4.6. Сплата Стороною визначених цим Договором та (або) чинним законодавством України штрафних санкцій (неустойки, штрафу, пені) не звільняє її від обов'язку відшкодувати за вимогою іншої Сторони збитки, завдані порушенням Договору (реальні збитки та (або) упущену вигоду) у повному обсязі, а відшкодування збитків не звільняє її від обов'язку сплатити за вимогою іншої Сторони штрафні санкції у повному обсязі.

4.7. Сплата Стороною та (або) відшкодування збитків, завданих порушенням Договору, не звільняє її від обов'язку виконати цей Договір в натурі, якщо інше прямо не передбачено чинним законодавством України.

5. ФОРС-МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

5.1. Сторона звільняється від визначеної цим Договором та (або) чинним законодавством України відповідальності за повне чи часткове порушення Договору, якщо вона доведе, що таке порушення сталося внаслідок дії форс-мажорних обставин, визначених у цьому Договорі, за умови, що їх настання було засвідчено у визначеному цим Договором порядку.

5.1.1. Під форс-мажорними обставинами у цьому Договорі розуміються випадок, непереборна сила, а також усі інші обставини, які визначені у пп. 5.1.5 цього Договору як підстава для звільнення від відповідальності за порушення Договору.

5.1.2. Під непереборною силою у цьому Договорі розуміються будь-які надзвичайні події зовнішнього щодо Сторін характеру, які виникають без вини Сторін, поза їх волею або всупереч волі чи бажанню Сторін, і які не можна за умови вжиття звичайних для цього заходів передбачити та не можна при всій турботливості та обачності відвернути (уникнути), включаючи (але не обмежуючись) стихійні явища природного характеру (землетруси, повені, урагани, руйнування в результаті блискавки тощо), лиха біологічного, техногенного та антропогенного походження (вибухи, пожежі, вихід з ладу машин й обладнання, масові епідемії, епізоотії, епіфітотії тощо), обставини суспільного життя (війна, воєнні дії, блокади, громадські хвилювання, прояви тероризму, масові страйки та локауті, бойкоти тощо), а також видання заборонних або обмежувачих нормативних актів органів державної влади чи місцевого самоврядування, інші законні або незаконні заборонні чи обмежувачі заходи названих органів, які унеможливають виконання Сторонами цього Договору або тимчасово перешкоджають такому виконанню.

5.1.3. Під випадком у цьому Договорі розуміються будь-які обставини, які не вважаються непереборною силою за цим Договором і які безпосередньо не обумовлені діями Сторін та не пов'язані із ними причинним зв'язком, які виникають без вини Сторін, поза їх волею або всупереч волі чи бажанню Сторін, і які не можна за умови вжиття звичайних для цього заходів передбачити та не можна при всій турботливості та обачності відвернути (уникнути).

5.1.4. Не вважаються випадком недодержання своїх обов'язків контрагентом тієї Сторони, що порушила цей Договір, відсутність на ринку товарів, потрібних для виконання цього Договору, відсутність у Сторони, що порушила Договір, необхідних коштів.

5.1.5. Окрім випадку та непереборної сили, підставою для звільнення Сторони від визначеної цим Договором та (або) чинним в Україні законодавством відповідальності за повне чи часткове порушення Договору є будь-яка із наступних обставин надзвичайного характеру: _____, за умови, що вона виникла без умислу Сторони, що порушила цей Договір.

5.2. Настання непереборної сили має бути засвідчено компетентним органом, що визначений чинним законодавством України.

5.3. Настання випадку та обставин, які визначені у пп. 5.1.5 цього Договору, засвідчується Стороною, що на них посилається, шляхом _____.

5.4. Сторона, що має намір послатися на форс-мажорні обставини, зобов'язана невідкладно із урахуванням можливостей технічних засобів миттєвого зв'язку та характеру існуючих перешкод повідомити іншу Сторону про наявність форс-мажорних обставин та їх вплив на виконання цього Договору.

5.5. Якщо форс-мажорні обставини та (або) їх наслідки тимчасово перешкоджають виконанню цього Договору, то виконання цього Договору зупиняється на строк, протягом якого воно є неможливим.

5.6. Якщо у зв'язку із форс-мажорними обставинами та (або) їх наслідками, за які жодна із Сторін не відповідає, виконання цього Договору є остаточно неможливим, то цей Договір вважається припиненим з моменту виникнення неможливості виконання цього Договору, однак Сторони не звільняються від обов'язку, визначеного у п. 5.4 цього Договору.

5.7. Якщо у зв'язку із форс-мажорними обставинами та (або) їх наслідками виконання цього Договору є тимчасово неможливим і така неможливість триває протягом _____ і не виявляє ознак припинення, то цей Договір може бути розірваний в односторонньому порядку

будь-якою Стороною шляхом направлення за допомогою поштового зв'язку письмової заяви про це іншій Стороні.

5.8. Наслідки припинення цього Договору, в тому числі його одностороннього розірвання, на підставі пунктів 5.6 та 5.7 цього Договору визначаються у відповідності до чинного в Україні законодавства.

5.9. Своєю домовленістю Сторони можуть відступити від положень пунктів 5.6 та 5.7 цього Договору та визначити у додатковій угоді до цього Договору свої наступні дії щодо зміни умов цього Договору.

6. ВИРІШЕННЯ СПОРІВ

6.1. Усі спори, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами.

6.2. Якщо відповідний спір неможливо вирішити шляхом переговорів, він вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такого спору відповідно до чинного законодавства України.

7. ДІЯ ДОГОВОРУ

7.1. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту його підписання Сторонами та скріплення печатками Сторін.

7.2. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п. 7.1 цього Договору та закінчується _____.

7.3. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторони від виконання обов'язків, взятих на себе за даним договором та від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії цього Договору.

7.4. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним законодавством України, зміни у цей Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

7.5. Зміни до цього Договору набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

7.6. Якщо інше прямо не передбачено цим Договором або чинним законодавством України, цей Договір може бути розірваний тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

7.7. Цей Договір вважається розірваним з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлено у самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному законодавстві України.

8. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

8.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані із дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регулюються цим Договором та відповідними нормами чинного законодавства України, а також звичаями ділового обороту, які застосовуються до таких правовідносин на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

8.2. На момент укладення цього Договору Постачальник та Покупець є платниками податку на прибуток підприємств на загальних умовах.

8.3. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть враховуватись при тлумаченні умов цього Договору.

8.4. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних ними у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону

про їх зміну, а у разі неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із ним несприятливих наслідків.

8.5. Передача прав та обов'язків за цим Договором однією із Сторін до третіх осіб допускається виключно за умови письмового погодження цього із іншою Стороною.

8.6. Додаткові угоди та додатки до цього Договору є його невід'ємною частиною і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі, підписані Сторонами та скріплені їх печатками.

8.7. Всі виправлення за текстом цього Договору мають юридичну силу та можуть враховуватись виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані, засвідчені підписами Сторін та скріплені їх печатками.

8.8. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у двох автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу, – по одному для кожної із Сторін.

9. ДОДАТКОВІ УМОВИ

МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ І РЕКВІЗИТИ СТОРІН

ПОСТАЧАЛЬНИК

ПОКУПЕЦЬ

ПІДПИСИ СТОРІН

За ПОСТАЧАЛЬНИКА

Керівник _____ / _____ /

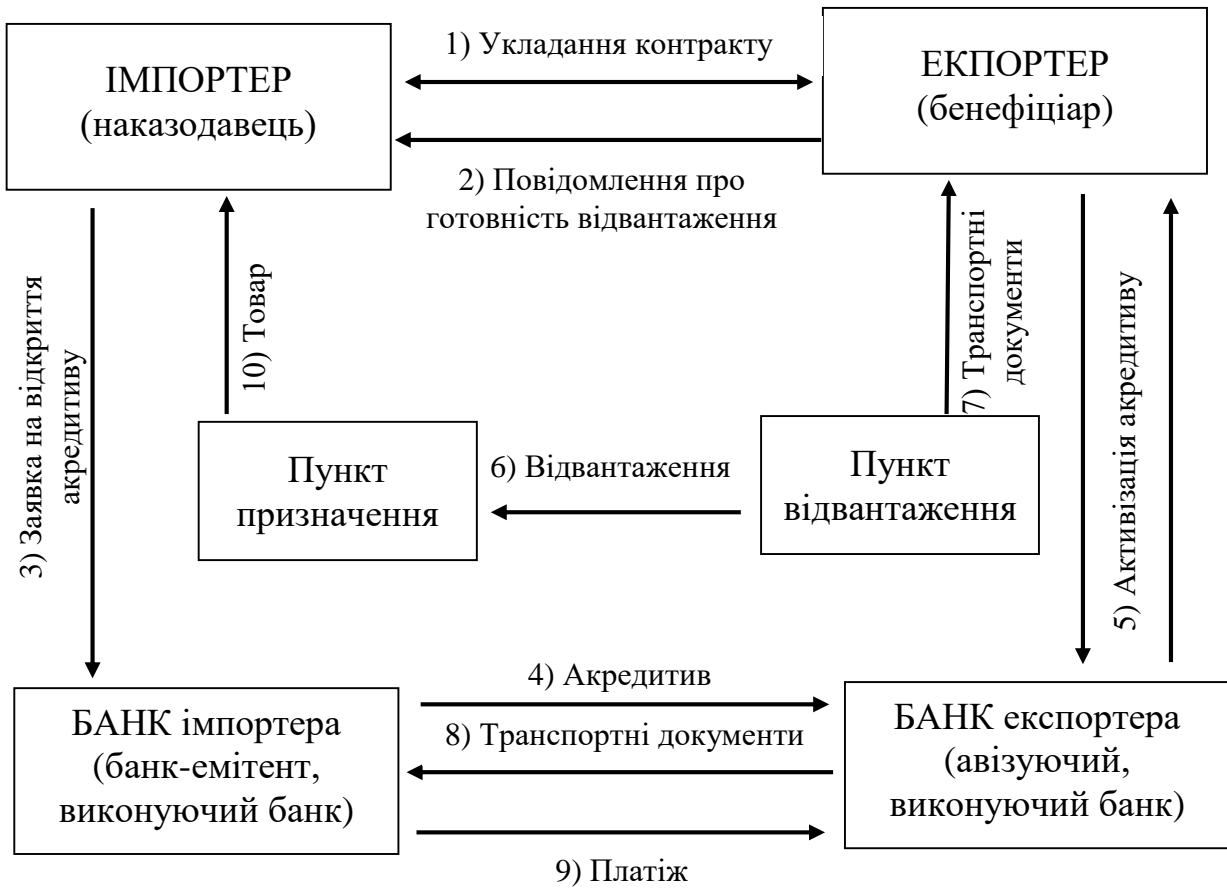
м. п.

За ПОКУПЦЯ

Керівник _____ / _____ /

м. п.

СХЕМА ПРОВЕДЕННЯ ДОКУМЕНТАРНОГО АКРЕДИТИВА



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Феномен «підприємництво» в теоріях фундаторів економічної думки.....	5
1.2. Тотожність та відмінність понять «бізнес» і «підприємництво». Елементи системи бізнесу.....	7
1.3. Підприємницька діяльність: поняття, функції та принципи.....	11
1.4. Суб'єкти, об'єкти рушійні сили підприємницької діяльності.....	16
1.5. Підприємницьке середовище та його складові елементи.....	20
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>29</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>31</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>33</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>39</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>40</i>
ТЕМА 2. ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
2.1. Цілі та завдання бізнесу.....	41
2.2. Функції та моделі здійснення підприємницької діяльності.....	43
2.3. Прибуток як показник підприємницького успіху	47
2.4. Грошовий потік як показник підприємницького успіху.....	50
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>52</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>53</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>53</i>
<i>Ситуаційні завдання</i>	<i>56</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>66</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>67</i>
ТЕМА 3. ВИБІР ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОЇ ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
3.1. Поняття та види організаційно-правових форм	68
3.2. Переваги та недоліки організаційних форм підприємницької діяльності	70
3.3. Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності.....	82
3.4. Критерії вибору організаційно-правової форми підприємницької діяльності	87
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>89</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>91</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>93</i>
<i>Ситуаційні завдання</i>	<i>101</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>102</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>103</i>

ТЕМА 4. ДОГОВІРНІ ВЗАЄМВІДНОСИНИ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

4.1. Поняття та роль договорів у підприємницькій діяльності. Стадії договірної роботи.....	104
4.2. Види підприємницьких договорів.....	107
4.3. Типова структура підприємницького договору.....	112
4.4. Оплата та розрахунки за підприємницьким договором	117
4.5. Гарантії при укладанні підприємницького договору	121
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>125</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>124</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>125</i>
<i>Ситуаційні завдання</i>	<i>128</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>131</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>131</i>

ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ СТАРТОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

5.1. Поняття та складові елементи стартового капіталу	132
5.2. Особливості формування стартового капіталу.....	134
5.3. Джерела формування стартового капіталу.....	138
5.4. Статутний фонд як джерело формування власних коштів підприємства.....	144
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>151</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>152</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>153</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>156</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>157</i>

6. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Управління фінансами підприємства: поняття та необхідність	158
6.2. урахування ризику в управлінні фінансами підприємства	162
6.3. Вартість капіталу підприємства і принципи її оцінки.....	165
6.4. Управління структурою капіталу підприємства.....	170
6.5. Фінансовий леверидж в управлінні структурою капіталу підприємства	173
6.6. Управління фінансами підприємства: поняття та необхідність.....	
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>176</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>177</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>177</i>
<i>Ситуаційні завдання</i>	<i>182</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>188</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>188</i>

ТЕМА 7. ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

7.1. Зміст, завдання та методи фінансового планування.....	189
7.2. Методи визначення фінансових потреб.....	190
7.3. Методи управління робочим капіталом підприємства.....	194
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>197</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>198</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>199</i>
<i>Ситуаційні завдання.....</i>	<i>200</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>201</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>202</i>

ТЕМА 8. ПЛАНУВАННЯ ПОТОЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

8.1. Витрати підприємства та їх економічний зміст.....	203
8.2. Поточні витрати підприємства та собівартість продукції.....	205
8.3. Управління поточними витратами підприємства.....	210
8.4. Планування поточних витрат.....	212
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>219</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>220</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>220</i>
<i>Ситуаційні завдання.....</i>	<i>226</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>229</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>230</i>

ТЕМА 9. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

9.1. Цінова політики підприємства та етапи її формування.....	231
9.2. Типи цінової політики підприємства.....	237
9.3. Цінова конкуренція підприємства.....	245
9.4. Поріг рентабельності. Верхня і нижня межі ціни.....	249
<i>Питання до обговорення.....</i>	<i>251</i>
<i>Визначення термінів.....</i>	<i>252</i>
<i>Тестові завдання.....</i>	<i>252</i>
<i>Ситуаційні завдання.....</i>	<i>253</i>
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	<i>257</i>
<i>Рекомендована література.....</i>	<i>257</i>

ТЕМА 10. ФАКТОРИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАСОБИ ЙОГО ЗАПОБІГАННЯ

10.1. Економічна сутність і причини банкрутства підприємства.....	258
10.2. Визначення стану платоспроможності підприємства.....	264
10.3. Процедура банкрутства та порядок її проведення.....	274
10.4. Прогнозування банкрутства та порядок її проведення.....	285
10.5. Економічна сутність санації підприємства та форми її проведення.....	288

<i>Питання до обговорення.....</i>	294
<i>Визначення термінів.....</i>	296
<i>Тестові завдання.....</i>	298
<i>Теми презентацій для практичних занять.....</i>	301
<i>Рекомендована література.....</i>	302

ДОДАТКИ

Додаток 1. Види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню ...	303
Додаток 2. Види договорів, передбачені Господарським та Цивільним Кодексами України.....	305
Додаток 3. Бланк Договору про спільну діяльність підприємств.....	307
Додаток 4. Бланк Договору поставки.....	310
Додаток 5. Схема проведення документарного акредитива	315

Навчальне видання

СМЕНТИНА Наталія Валентинівна	д.е.н., завідувач кафедри економіки, права та управління бізнесом
БАЛДЖИ Марина Дмитрівна	д.е.н., професор кафедри економіки, права та управління бізнесом
ДОБРОВА Наталя Василівна	к.е.н., доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом
КЛЄВЦЄВИЧ Наталія Анатоліївна	к.е.н., доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом
МАРКІТАН Олександр Сергійович	к.е.н., доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом
ОСИПОВА Марія Михайлівна	к.е.н., доцент кафедри економіки, права та управління бізнесом
ОДНОЛЬКО Вікторія Олександрівна	к.е.н., старший викладач кафедри економіки, права та управління бізнесом
ФІАЛКОВСЬКА Анастасія Андріївна	к.е.н., старший викладач кафедри економіки, права та управління бізнесом

ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(за загальною редакцією д.е.н. Н. В. Сментини)

Коректор: С.О. Бондар

Підп. до друку 15.04.19. Формат 60×84/16. Папір офіс. Офіс. Друк.

Ум. друк. арк. 18,6. Обл.-вид. арк. 18.

Тираж 100 пр. Замовлення № 14274.

Надруковано з макету замовника

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6205

Київська обл., м. Обухів, вул. Малишка, 5

044 495 0279, 050 496 0279

drukaryk.com