

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління  
Факультет менеджменту

Кафедра економіки підприємств

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр»  
спеціальності 193 «Геодезія та землеустрій»

**МИКОЛАЇВ**  
**2019**

УДК 336:330.101

Ф59

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 16.05.2019 р., протокол № 9

Укладач:

О. С. Альбещенко – канд. екон. наук, старший викладач кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет

Рецензенти:

О.В. Письменний – кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри ґрунтознавства та агрохімії, Миколаївського національного аграрного університету.

Т.В. Стройко - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту освіти, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського

© Миколаївський національний аграрний університет, 2019

## ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП	4
Тема 1. Обґрунтування змісту фінансово-економічної діяльності.	5
Тема 2. Оцінка фінансового стану підприємства	13
Тема 3. Оцінка внутрішніх і зовнішніх факторів фінансової неспроможності підприємства.	31
Тема 4. Основні фонди підприємства – як матеріальний ресурс фінансово-економічної діяльності підприємства	36
Тема 5. Вивчення особливостей фінансових і трудових ресурсів підприємства	45
Тема 6. Земля як об'єкт нерухомості й засіб виробництва	57
Тема 7. Аналіз реалізації продукції та маркетингової діяльності підприємства	66
Тема 8. Цінова політика	71
Тема 9. Товарна політика	83
Питання для проміжного і підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти.	96
ЛІТЕРАТУРА	99

## ВСТУП

Перетворення в економіці України у напрямку побудови соціально-орієнтованої ринкової економіки безпосередньо впливають і на фінансово-кредитну систему суспільства. З метою постійного відслідковування змін, що відбуваються у даній сфері, підприємства повинні ґрунтовно й послідовно будувати напрями своєї фінансово-економічної діяльності.

Конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти спеціальності 193 - «Геодезія, та землеустрій», які вивчають курс «Фінансово-економічна діяльність». Метою вивчення курсу є засвоєння порядку здійснення, нормативного регулювання і особливостей виконання фінансово-економічної діяльності підприємствами України в сучасних умовах трансформаційних перетворень.

Завданням вивчення курсу є теоретична та практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань:

- розробки і реалізації фінансової політики підприємства із застосуванням різних фінансових інструментів;
- прийняття рішень з фінансових та економічних питань, їх конкретизацію і розробку методів реалізації;
- інформаційне забезпечення за допомогою складання і аналізу фінансово-економічної звітності підприємства;
- організацію апарату управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.
- методи оцінки ефективності, ризиків, ліквідності окремих реальних проектів та фінансових інструментів, що є об'єктами інвестування.

Мета– формування у здобувачів вищої освіти сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі управління фінансово-економічною діяльністю підприємств, відповідних компетенцій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками, що дозволяють ефективно здійснювати цю діяльність на підприємстві..

## ТЕМА 1. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗМІСТУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

**1.Сутність фінансово-економічної діяльності підприємства та її ефективність**

**2.Методи фінансової діяльності підприємства.**

**3.Фінансові результати діяльності підприємства.**

**1.Сутність фінансово-економічної діяльності підприємства та її ефективність**

Становлення і розвиток в Україні ринкової інфраструктури суттєво змінюють економічне, інформаційне і правове середовище функціонування підприємств, зміст їхньої фінансової діяльності.

Фінанси підприємств є основою фінансової системи країни. Фінансовий стан підприємств впливає на фінансове становище країни в цілому.

В організаційній та управлінській роботі підприємств фінансова діяльність займає особливе місце. Від неї багато в чому залежить своєчасність та повнота фінансового забезпечення виробничо-господарської діяльності та розвитку підприємства, виконання фінансових зобов'язань перед державою та іншими суб'єктами господарювання. Ефективність діяльності кожного підприємства багато в чому залежить від повної і своєчасної мобілізації фінансових ресурсів та правильного їх використання для забезпечення нормального процесу виробництва і розширення виробничих фондів. У цьому зв'язку для кожного підприємства важливу роль відіграє ефективна організація фінансової діяльності.

Фінансова діяльність - це система використання різних форм і методів для фінансового забезпечення функціонування підприємств та досягнення ними поставлених цілей, тобто це та практична фінансова робота, що забезпечує життєдіяльність підприємства, поліпшення її результатів.

Головною структурною одиницею народного господарства і головним джерелом національного доходу є підприємства країни.

Суть фінансової діяльності підприємства полягає у виникненні грошових відносин, пов'язаних з безперервним кругообігом коштів у формах витрачання ресурсів, одержання доходів, їх використання, а також із приводу відносин з постачальниками, покупцями продукції, працівниками підприємства, державними органами та ін.

Основні завдання фінансової діяльності підприємства:

а) вибір форм фінансування та їх оптимальне співвідношення;

б) вибір структури капіталу підприємства, напрямків його використання; збалансування надходжень і видатків платіжних засобів підприємства в часі;

в) забезпечення своєчасності розрахунків; підтримання необхідної ліквідності.

Фінансування поділяється на внутрішнє і зовнішнє залежно від джерел коштів.

## **2.Методи фінансової діяльності підприємства.**

Фінансова діяльність підприємства може бути організована такими методами:

- комерційний розрахунок;
- неприбуткова діяльність;
- кошторисне фінансування.

Відмінність між окремими методами полягає в схемі організації фінансової діяльності, тобто у встановленні взаємозалежності між фінансовими результатами і джерелами їх формування

Основним методом фінансової діяльності вступає комерційний розрахунок, який ґрунтується на таких принципах:

— повна господарська та юридична відокремленість (впливає з вимоги чіткої визначеності щодо прав власності на фінансові ресурси, встановлення оптимальних напрямів їх розміщення та відповідальності

за використання залучених ресурсів);

— самоокупність (означає повне покриття витрат за рахунок отримання доходів);

— прибутковість (отримані доходи мають не тільки покрити витрати, а й сформувати прибуток);

— самофінансування (передбачає покриття витрат на розвиток виробництва за рахунок отриманого прибутку та залучених кредитів, які також погашаються за рахунок прибутку);

— фінансова відповідальність (підприємство несе повну відповідальність за фінансові результати своєї діяльності).

При функціонуванні підприємства відбувається безперервний кругообіг коштів, який здійснюється у вигляді витрат ресурсів і одержання доходів, їх розподілу й використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрями та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами (сплата податків), персоналом

підприємства тощо. Усі ці грошові відносини становлять зміст фінансової діяльності підприємства, в основу якої покладено належне забезпечення фінансування суб'єкта підприємницької діяльності. Фінансування — це залучення необхідних коштів для покриття потреби підприємства в основному і оборотному капіталі.

Відповідно до джерел коштів фінансування поділяється на внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє фінансування здійснюється за рахунок коштів, одержаних від діяльності самого підприємства: прибуток, амортизаційні відрахування, виручка від продажу чи здавання в оренду майна. Зовнішнє фінансування використовує кошти, не пов'язані з діяльністю підприємства: внески власників у статутний капітал (безпосередньо або у формі купівлі акцій), кредит, зобов'язання боржників, державні субсидії тощо.

Розрізняють також фінансування за рахунок власних і залучених коштів. До залучених коштів належать ті, які треба повертати, тобто:

- банківські кредити;
- позики інших підприємств;
- кошти від випуску векселів та інших боргових зобов'язань;
- кошти від емісії та реалізації цінних паперів, які належать підприємству;
- іноземні інвестиції.

Решта коштів виступає як власний капітал. При цьому кожне підприємство повинне забезпечувати оптимальне співвідношення власного й залученого капіталу.

Інструментом управління фінансами підприємства є фінансовий план. Основна мета складання фінансового плану (бюджету) підприємства — узгодження доходів із витратами у плановому періоді.

Цей план є підсумковим і одним із найважливіших розділів бізнес-плану підприємства. Він включає:

1. Прогнозні дані щодо обсягів реалізації продукції (обчислюються на основі прогнозів продажу і використовуються для розрахунку потреби в обладнанні, чисельності працівників і т. ін.).
2. Баланс грошових, надходжень і витрат (документ, на основі якого визначається сума коштів, необхідна для реалізації підприємницького проекту в часовому розрізі; є засобом перевірки синхронності надходжень і витрат коштів).
3. Таблицю доходів і витрат (характеризує формування прибутку підприємства в часі).

4. Баланс активів і пасивів підприємства (дає змогу оцінити, які суми вкладені в активи і за рахунок яких пасивів підприємець фінансуватиме створення цих активів).

5. Визначення точки беззбитковості (вона показує ту величину обсягу випуску продукції, за якої досягається самоокупність виробництва, при дальшому нарощуванні обсягів випуску підприємство одержуватиме прибутки).

Фінансовий план складається на кожний поточний рік з поквартальним виділенням двох розділів: надходжень і витрат (платежів).

Головним елементом фінансового плану є баланс, тобто деталізована репрезентація фінансового стану підприємства на конкретний момент часу.

Баланс складається з двох частин: активу і пасиву. В активі балансу відображається все те, чим володіє підприємство на момент складання балансу. Пасив показує джерела формування і нагромадження капіталу.

Крім формування балансу, підприємства України формують звіт про фінансові результати підприємства, де відбивається формування прибутку підприємства як головного фінансового результату.

Ефективність виробництва — являє собою комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва і робочої сили за певний проміжок часу (у зарубіжних країнах з розвинутою ринковою економікою для окреслення результативності господарювання використовують інший термін — продуктивність системи виробництва і обслуговування, під якою розуміють ефективне використання ресурсів (праці, капіталу, землі, матеріалів, енергії, інформації) при виробництві різноманітних товарів та послуг.

Результат виробництва як найважливіший компонент для визначення його ефективності не слід тлумачити однозначно. Йдеться про корисний кінцевий результат.

Можна розрізняти:

- а) кінцевий результат процесу виробництва;
- б) кінцевий народногосподарський результат роботи підприємства (об'єднання підприємства).

Перший відбиває матеріалізований результат процесу виробництва, який вимірюється обсягом продукції в натуральній і вартісній формах, другий включає не лише кількість виготовленої продукції, а й охоплює її споживну вартість. Кінцевим результатом процесу виробництва, виробничо-господарської діяльності підприємства за той чи інший проміжок часу є чиста продукція, тобто новостворена вартість, а фінансовим результатом комерційної діяльності — прибуток.



Складність та багатогранність фінансової діяльності підприємств в умовах переходу до ринкової економіки визначають необхідність державного її регулювання.

Правове регулювання — це діяльність держави щодо встановлення обов'язкових для виконання юридичних норм (правил) поведінки суб'єктів права.

Предметом правового регулювання економіки є: відносини між державою (державними органами) і суспільством, громадянами, суб'єктами господарської діяльності; відносини «всередині» держави, між її органами з приводу розподілу повноважень, визначення їхнього правового статусу; відносини між суб'єктами господарської діяльності тощо.

Державне регулювання фінансової діяльності підприємств представляє собою процес нормативно-правової регламентації умов формування їх зовнішніх і внутрішніх фінансових відносин і здійснення основних видів фінансових операцій.

На сучасному етапі основні напрями державного нормативно-правового регулювання фінансової діяльності включають:

- 1) регулювання фінансових аспектів створення підприємств різних організаційно-правових форм;
  - 2) регулювання порядку формування інформаційної бази управління фінансової діяльності підприємств;
  - 3) податкове регулювання;
  - 4) регулювання порядку і форм амортизації основних засобів і нематеріальних активів;
  - 5) регулювання кредитних операцій;
  - 6) регулювання грошового обігу і форм розрахунків;
  - 7) валютне регулювання;
  - 8) регулювання інвестиційних операцій;
  - 9) регулювання ринку цінних паперів;
  - 10) регулювання операцій страхування на фінансовому ринку;
  - 11) регулювання порядку і форм санації підприємств;
- регулювання процедур банкрутства і ліквідації підприємств.

Кожне підприємство при веденні фінансової звітності зобов'язано користуватися положеннями бухгалтерського обліку.

Фінансовий результат діяльності підприємства складається з:

- фінансових результатів від основної діяльності;
- фінансових результатів від фінансових операцій;
- фінансових результатів від іншої звичайної діяльності;
- фінансових результатів від надзвичайних подій.

Визначаються фінансові результати шляхом визначення доходів та відповідних витрат підприємства.

Доходи — це збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (крім зростання капіталу за рахунок внесків власників) .

До доходів і витрат належать:

- 1) доходи від надання окремого майна в оренду;
- 2) штрафи, пені, неустойки та інші види санкцій за порушення умов господарських договорів, визнані боржником або ті, за якими одержано рішення відповідних органів про їх стягнення (крім санкцій та пені за несвоєчасну оплату, яка підлягає внесенню до бюджету і позабюджетних та державних цільових фондів), а також суми відшкодування завданих збитків;
- 3) доходи, одержані на території України та за її межами від пайової участі в діяльності інших підприємств, дивіденди по акціях, облігаціях та інших цінних паперах та від інших доходних активів, які належать підприємству;
- 4) доходи і втрати від переоцінки виробничих запасів готової продукції і товарів, крім випадків, коли вона проводиться за рішеннями уряду;
  - б) доходи від надання комерційного кредиту;
  - б) виручка від продажу іноземної валюти і витрати на її придбання;
  - 7) втрати і нестачі товарно-матеріальних цінностей понад норму природних втрат у тому випадку, коли винуватці не встановлені або у стягненні з винуватців відмовлено судом, а також їх надлишки;
  - 8) витрати за анульованими виробничими замовленнями, а також витрати на виробництво, яке не дало продукції;
  - 9) витрати на утримання законсервованих виробничих потужностей та об'єктів, крім витрат, які відшкодовуються за рахунок інших джерел;
  - 10) некомпенсовані винними збитки від простоїв з внутрішньовиробничих та зовнішніх причин, а також оплата працівникам часу вимушеного прогулу;
    - 11) збитки по операціях з тарою, крім скляної;
    - 12) судові витрати та арбітражні збори;
    - 13) суми кредиторської (між підприємствами недержавних форм власності) і дебіторської заборгованостей, по яких минув термін позовної давності;
    - 14) плата відповідно до законодавства за невиконання квот по створенню спеціалізованих робочих місць для інвалідів, за відмову в прийомі на роботу в межах встановленої квоти громадян, які потребують

спеціального захисту, за порушення термінів інформації про звільнення працівників у зв'язку з реорганізацією, перепрофілюванням чи ліквідацією підприємства;

15) прибутки і збитки по операціях минулих років, виявлені в цьому році;

16) некомпенсовані збитки від стихійного лиха (знищення і пошкодження виробничих запасів, готових виробів та інших матеріальних цінностей), збитки від зупинки виробництва та інші, включаючи витрати, пов'язані з попередженням чи ліквідацією його наслідків;

17) некомпенсовані збитки від пожеж, аварій, інших надзвичайних подій, викликаних екстремальними ситуаціями;

18) інші доходи і витрати на операції, безпосередньо не пов'язані з виробництвом та реалізацією (збутом) продукції (робіт, послуг).

До позареалізаційних доходів та збитків належать:

- курсові різниці по валютних рахунках і операціях в іноземній валюті;

- дивіденди по акціях, облігаціях та інших цінних паперах, що належать підприємству;

- доходи, одержані від дольової участі у спільних підприємствах, від здачі майна в оренду;

- різного роду економічні санкції - штрафи, пені, неустойки;

- інші доходи (витрати) від операцій, безпосередньо не пов'язаних з виробництвом продукції (робіт, послуг) та її реалізацією, що збільшують або зменшують розмір прибутку.

Витрати - це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власником) .

Збиток - це перевищення суми витрат доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати.

### **3.Фінансові результати діяльності підприємства.**

Фінансові результати поділяються насамперед за видами діяльності, внаслідок якої вони виникають: на прибутки (збитки) від звичайної та надзвичайної діяльності.

Під звичайною діяльністю розуміють будь-яку діяльність підприємства, а також операції, які її забезпечують або виникають внаслідок здійснення такої діяльності. Прикладом звичайної діяльності є виробництво

та реалізація продукції, розрахунки з постачальниками та замовниками, працівниками, податковими органами, банківськими установами тощо.

До звичайної діяльності підприємства належать також курсові різниці, списання знецінених запасів, переоцінка короткотермінових інвестицій, економічні санкції за господарськими договорами, за порушення податкового законодавства, тобто операції, які супроводжують звичайну діяльність підприємства.

До надзвичайної діяльності підприємства відносять операції, які не відбуваються часто або регулярно і відрізняються від звичайних операцій, наприклад, стихійне лихо, пожежа, техногенні аварії тощо.

Втрати внаслідок таких подій надзвичайної діяльності враховуються під час розрахунку фінансових результатів.

Звичайна діяльність, в свою чергу, поділяється на операційну та іншу - фінансову та інвестиційну.

Основна діяльність підприємства - це операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, послуг), що є визначальною метою створення підприємства та забезпечують основну частку його доходу. Для виробничого підприємства такими операціями є придбання сировини і матеріалів, виготовлення продукції та її реалізація.

Витрати, пов'язані з основною діяльністю, розрізняють за функціями - виробництво, управління, збут та ін.

Важливе значення для визначення моменту визначення доходу має економічний зміст господарської операції, внаслідок якої отримується дохід. Дохід від реалізації може бути визнаний як на дату відвантаження, так і до чи після неї

Узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його прибуток.

Прибуток – це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства.

Залежно від формування та розподілу розрізняють декілька видів прибутку:

- валовий;
- від операційної діяльності;
- від звичайної діяльності до оподаткування;
- від звичайної діяльності;
- чистий.

## **ТЕМА 2. ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

- 1. Необхідність оцінки фінансового стану підприємства. Види, прийоми та інформаційна база проведення фінансового аналізу.**
- 2. Показники фінансового стану підприємства.**
- 3. Оцінка ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства**

### **1. Необхідність оцінки фінансового стану підприємства. Види, прийоми та інформаційна база проведення фінансового аналізу**

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості необхідні ще і тому, що прибутковість будь-якого підприємства, розмір його прибутку багато в чому залежать від його платоспроможності. Враховують фінансовий стан підприємства і банки, розглядаючи режим його кредитування і диференціацію процентних ставок.

Основною метою фінансового аналізу є отримання певної кількості ключових параметрів, які дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. При цьому в оцінюванні поточного фінансового стану підприємства особливу роль відіграє його прогноз на найближчу та більш віддалену перспективу, тобто очікувані параметри фінансового стану.

Поділ бухгалтерського обліку на фінансовий та управлінський зумовлює відповідний поділ аналізу господарської діяльності на зовнішній та внутрішній.

Завдання зовнішнього фінансового аналізу визначаються інтересами користувачів аналітичним матеріалом. До основних завдань належать: оцінка фінансових результатів; оцінка фінансового стану; оцінка ділової активності; фінансове прогнозування.

Зовнішній аналіз проводиться на підставі фінансової і статистичної звітності органами господарського управління, банками, фінансовими органами, акціонерами, інвесторами.

Внутрішній фінансовий аналіз досліджує причини даного фінансового стану, ефективність використання основних і оборотних коштів,

взаємозв'язок показників обсягів, вартості та прибутку. Як джерела інформації для цих цілей додатково використовують дані фінансового обліку (нормативну і планову інформацію).

Внутрішній аналіз проводиться безпосередньо на підприємстві для потреб оперативного, короткострокового і довгострокового управління виробничою, комерційною і фінансовою діяльністю.

Традиційна практика аналізу фінансового стану підприємства опрацювала певні прийоми і методи його здійснення. У практиці фінансового аналізу вироблено основну методичку аналізу фінансових звітів. Виділяють такі основні прийоми аналізу:

1.горизонтальний (часовий) аналіз –порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом. За допомогоюгоризонтального аналізувизначаються абсолютні та відносні зміни величин різних статей балансу за аналізований період;

2.вертикальний (структурний) аналіз –визначення структури підсумкових фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат у цілому.Вертикальний аналізпризначено для обчислення питомої ваги окремих статей у підсумку балансу, тобто вивчається структура активів і пасивів балансу;

3.трендовий аналіз –порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів і визначенням тренда.Трендовий аналіззастосовується для виявлення тенденцій, що домінують у динаміці основних показників;

4.коефіцієнтний аналізпередбачає вивчення рівнів і динаміки відносних показників фінансового стану підприємства. Їх значення порівнюються з базисними величинами, вивчається їх динаміка;

5.порівняльний аналіз –внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства, а також міжгосподарський аналіз показників підприємства порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими показниками;

6.факторний аналіз– визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (які не мають визначеного порядку) прийомів дослідження. При цьому факторний аналіз може бути прямий (власне аналіз) - якщо результативний показник розділяють на окремі складові, і зворотний (синтез) - якщо його окремі елементи з'єднують у загальний результативний показник.

Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства – об'єктивної його оцінки і виявлення на цій основі потенційних можливостей підвищення ефективності формування і використання фінансових ресурсів – можуть застосовуватися різні методи аналізу.

Методи фінансового аналізу— це комплекс науково-методичних інструментів і принципів дослідження фінансового стану підприємств. В економічній теорії і практиці існують різні класифікації методів економічного аналізу взагалі і фінансового аналізу зокрема.

Перший рівень класифікації виділяє неформалізовані і формалізовані методи аналізу.

Неформалізовані методи аналізу ґрунтуються на описі аналітичних процедур на логічному рівні, а не на твердих аналітичних взаємозв'язках і залежностях. До неформалізованих належать такі методи:

- експертних оцінок і сценаріїв;
- психологічні;
- морфологічні;
- порівняльні;
- побудови системи показників;
- побудови системи аналітичних таблиць.

Ці методи характеризуються визначеним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід і знання аналітика.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладені жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто методи:

- ланцюгових підстановок;
- арифметичних різниць;
- балансовий;
- виділення ізольованого впливу факторів;
- відсоткових чисел;
- диференційований;
- логарифмічний;
- інтегральний;
- простих і складних відсотків;
- дисконтування.

У процесі фінансового аналізу широко застосовуються і традиційні методи економічної статистики (середніх і відносних величин, групування, графічний, індексний, елементарні методи обробки рядів динаміки), а також математико-статистичні методи (кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз, факторний аналіз, метод головних компонентів).

Використання видів, прийомів і методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності складає методологію і методику аналізу.

Моделі фінансового аналізу. Фінансовий аналіз здійснюється за допомогою різних моделей, що дають можливість структурувати та ідентифікувати взаємозв'язки між основними показниками. Існують три основних типи моделей, що застосовуються в процесі аналізу фінансового стану підприємства: описові, предикативні і нормативні.

Описові моделі є основними. До них належать: побудова системи звітних балансів; представлення фінансової звітності в різних аналітичних розрізах; вертикальний і горизонтальний аналізи; система аналітичних коефіцієнтів; аналітичні записки до звітності. Описові моделі, що базуються на використанні інформації з бухгалтерської звітності.

Предикативні моделі – це моделі передбаченого, прогностичного характеру. Вони використовуються для прогнозування доходів і прибутку підприємства, його майбутнього фінансового стану. Найбільш поширені з них: розрахунки точки критичного обсягу продажу, побудова прогностичних фінансових звітів, моделі динамічного аналізу (жорстко детерміновані факторні і регресивні моделі).

Нормативні моделі – це моделі, що дають можливість порівняння фактичних результатів діяльності підприємства з нормативними (розрахованими на підставі нормативу). Ці моделі використовуються, як правило, у внутрішньому фінансовому аналізі. Їх суть полягає у встановленні нормативів на кожен статтю витрат щодо технологічних процесів, видів виробів і в розгляді і з'ясуванні причин відхилень фактичних даних від цих нормативів.

Фінансовий аналіз значною мірою базується на застосуванні жорстко детермінованих факторних моделей.

Таким чином, у ході аналізу фінансового стану підприємства можуть використовуватися різноманітні прийоми, методи і моделі аналізу. Їх кількість і широта застосування залежать від конкретних цілей аналізу і визначаються його задачами в кожному конкретному випадку.

Інформаційна база аналізу. Інформаційною базою для оцінювання фінансового стану підприємства є дані:

- балансу (форма № 1);
- звіту про фінансові результати (форма № 2);
- звіту про рух грошових коштів (форма № 3);
- звіту про власний капітал (форма № 4);
- дані статистичної звітності та оперативні дані.

Інформацію, що використовується для аналізу фінансового стану підприємств, за доступністю можна розділити на відкриту і закриту (таємну).



Інформація, що міститься в бухгалтерській і статистичній звітності, виходить за межі підприємства і тому є відкритою.

Компоненти фінансової звітності відображають різні аспекти господарських операцій і подій за звітний період, відповідну інформацію попереднього звітного періоду, розкриття облікової політики та її змін, що робить можливим ретроспективний аналіз діяльності підприємства.

Кожне підприємство розробляє свої планові і прогностичні показники, норми, нормативи, тарифи і ліміти, систему їх оцінки і регулювання фінансової діяльності. Ця інформація становить комерційну таємницю, а іноді і «ноу-хау». Відповідно до чинного законодавства України підприємство має право тримати таку інформацію в секреті. Перелік її визначає керівник підприємства.

Усі показники бухгалтерського балансу і звітності взаємозалежні один від одного. Їх цінність для своєчасної і якісної оцінки фінансового стану підприємства залежить від їх ймовірності і дати складання звіту.

Основним завданням аналізу є оцінка ефективності використання активів, доходів, витрат та результатів діяльності підприємства за звітний період, виявлення факторів, які позитивно або негативно вплинули на кінцеві фінансові результати.

Аналіз структури та змін у вартості активів підприємства проводиться шляхом зіставлення показників активу балансу на початок і кінець звітного періоду за видами активів. За цими даними визначаються абсолютне та відносне зростання (коефіцієнт зростання) кожного виду активів.

Наприклад, якщо коефіцієнт зростання вартості активів ( $K_{в.а}$ ) менше одиниці, то це свідчить про скорочення підприємством у звітному періоді господарської діяльності.

При аналізі активів оцінюються зміни у структурі довгострокової і поточної дебіторської заборгованості та динаміка дебіторської заборгованості на початок і кінець звітного періоду. При суттєвому зростанні (більше 10 %) суми резервів сумнівних боргів та суми виданих авансів проводиться аналіз обґрунтованості спрямування фінансових ресурсів на авансування розрахунків та збільшення зазначеного резерву (аналіз проводиться за додатково наданою підприємством інформацією).

При аналізі власного капіталу підприємства оцінюються зміни у структурі та обсягах власних фінансових ресурсів. Перевіряються на відповідність законодавству порядок та обсяги формування статутного та резервного капіталу. За даними бухгалтерського обліку аналізується розподіл прибутку і формування фондів спеціального призначення, передбачених Господарським кодексом України.

Якщо коефіцієнт зростання власного капіталу менший від коефіцієнта зростання активів підприємства ( $K_{в.а} > K_{в.к}$ ), то це свідчить про скорочення обсягів власних джерел фінансування діяльності підприємства (прибутку, використання резервів, уцінки активів тощо).

При аналізі структури та динаміки зобов'язань підприємства виявляються негативні тенденції щодо зростання заборгованості підприємства. Значну увагу необхідно звернути на аналіз динаміки заборгованості підприємства за розрахунками з бюджетом та з оплати праці. Додатково проводиться аналіз простроченої кредиторської заборгованості.

Збільшення коефіцієнта зростання кредиторської заборгованості у порівнянні з коефіцієнтом зростання активів підприємства ( $K_{з} > K_{в.а}$ ) свідчить про погіршення його платоспроможності. У цьому випадку обов'язково проводиться поглиблений аналіз на предмет запобігання банкрутству підприємства.

## **2. Показники фінансового стану підприємства.**

Стійкий фінансовий стан підприємства формується у процесі всієї виробничо-господарської діяльності. Тому оцінку фінансового стану можна об'єктивно здійснити не через один, навіть найважливіший показник, а тільки за допомогою комплексу, системи показників, що детально і всебічно характеризують господарське положення підприємства.

Показники оцінки фінансового стану підприємства повинні бути такими, щоб усі ті, хто пов'язаний з підприємством економічними відносинами, могли одержати відповідь на питання, наскільки надійне підприємство як партнер у фінансовому відношенні, а отже, прийняти рішення про економічну доцільність продовження або встановлення таких відносин з підприємством. У кожного з партнерів підприємства – акціонерів, банків, податкових адміністрацій – свій критерій економічної доцільності. Тому і показники оцінки фінансового стану повинні бути такими, щоб кожен партнер зміг зробити вибір, виходячи з власних інтересів.

Основні показники фінансового стану. Загальна оцінка ефективності управління підприємством та використання його активів проводиться за сукупністю коефіцієнтів, які характеризують прибутковість активів, майновий стан, платоспроможність та ліквідність підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні показники, що використовуються для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства

Показник	Формула для розрахунку	Оптимальне значення показника
1	2	3
Коефіцієнт рентабельності активів	$K_{ра} = \Pi_p / (Bб_0 + Bб_1) / 2$ , $\Pi_p$ - чистий прибуток; $Bб_0$ - валюта балансу на початок періоду; $Bб_1$ - валюта балансу на кінець періоду	>0 Збільшення
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$K_{рвк} = \Pi_p / (Bк_0 + Bк_1) / 2$ , $\Pi_p$ - чистий прибуток; $Bк_0$ - сума власного капіталу на початок періоду; $Bк_1$ - сума власного капіталу на кінець періоду	>0 Збільшення (~0,13-0,24)
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	$K_{рск} = \Phi_0 / (Bб_0 + Bб_1) / 2$ , $\Phi_0$ - фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування; $Bб_0$ - валюта балансу на початок періоду; $Bб_1$ - валюта балансу на кінець періоду	>0 Збільшення (~0,12-0,18)
Коефіцієнт рентабельності діяльності	$K_{рд} = \Pi_p / ЧД$ , $\Pi_p$ - чистий прибуток; $ЧД$ - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт послуг)	>0 Збільшення
Коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{зоз} = З / Oз$ , $З$ - сума зносу; $Oз$ - первісна вартість основних засобів	Зменшення
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{ооз} = HOз / Oз$ , $HOз$ - сума основних засобів, що надійшли у плановому періоді; $Oз$ - основні засоби за первісною вартістю на початок періоду	Збільшення
Коефіцієнт оборотності активів	$K_{оо} = ЧД / (Bб_0 + Bб_1) / 2$ , $ЧД$ - чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг); $Bб_0$ - валюта балансу на початок періоду; $Bб_1$ - валюта балансу на кінець періоду	Збільшення
Коефіцієнт фінансової стійкості підприємства	$K_{фс} = Bк / (Дз + Kз)$ , $Bк$ - власний капітал; $Дз$ - довгострокові зобов'язання; $Kз$ - короткострокові зобов'язання	Збільшення
Коефіцієнт покриття	$K_{п} = Обз / ПЗ$ , $Обз$ - оборотні засоби; $ПЗ$ - поточні зобов'язання	> 1 Збільшення
Коефіцієнт загальної ліквідності	$K_{зл} = Обз / (Дз + ПЗ) / 2$ , $Обз$ - оборотні засоби; $Дз$ - довгострокові зобов'язання; $ПЗ$ - поточні зобов'язання	Збільшення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$K_{азл} = Гк / ПЗ$ , $Гк$ - грошові кошти; $ПЗ$ - поточні зобов'язання	~0,2 - 0,35
Коефіцієнт заборгованості	$K_{з} = Зк / (Bк - Bк_зк)$ , $Зк$ - залучений капітал; $Bк$ - власний капітал	0,5 - 0,7
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$K_{жзк} = \Pi_p / (Зз + Дз + ПЗ + Д_м) / Bб$ , $Зз$ - забезпечення наступних витрат і платежів; $Дз$ - довгострокові зобов'язання; $ПЗ$ - поточні зобов'язання; $Д$ - доходи майбутніх періодів; $Bб$ -	< 1 Зменшення

	валюта балансу	
Прибутковість інвестицій (за методом участі в капіталі)	$PI_c = (П_p / IC) * 100$ $П_p$ - прибуток; $IC$ - сума інвестицій	чистий ~ 11,5%

Показники наведені відповідно до "Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки", затвердженої згідно з Наказом Міністерства фінансів України від 14 лютого 2006 року №170.

Ця Методика розроблена з метою визначення об'єктивних і суб'єктивних причин збитковості, забезпечення єдності підходів при оцінці фінансово-господарського стану та ефективності управління суб'єктів державного сектору економіки України.

Коефіцієнт рентабельності активів показує розмір чистого прибутку на одну гривню активів та характеризує ефективність використання активів. Зменшення цього показника може свідчити про затримання темпів економічного зростання та розвитку підприємства.

Ступінь рентабельності активів підприємства, яку забезпечує прибуток від основної виробничої діяльності підприємства, характеризує коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує частку чистого прибутку у власному капіталі. Високий коефіцієнт вказує на прибуткову діяльність підприємства та його інвестиційну привабливість. Цей коефіцієнт характеризує ефективність вкладання коштів у підприємство.

Коефіцієнт рентабельності діяльності показує наявність можливостей підприємства до відтворення та розширення виробництва і характеризує прибутковість діяльності підприємства.

Коефіцієнт оборотності активів характеризує ефективність використання підприємством наявних ресурсів (незалежно від джерел їх залучення) та показує, наскільки зміни у наявних активах пов'язані зі змінами доходу (виручки) від реалізації.

При проведенні фінансового аналізу за коефіцієнтами мають враховуватися галузеві особливості підприємств (табл. 2.2).

У цілому таблиця 8.1 вміщує більше 14 показників, призначених для детальної і всебічної оцінки фінансового стану підприємства. Однак це не означає, що систематичний аналіз фінансового стану підприємства завжди може здійснюватися лише за цими показниками.

Залежно від мети та задач аналізу в кожному конкретному випадку вибирають оптимальний саме для цього випадку комплекс показників і

напрямків аналізу фінансового стану підприємства. Існують інші методики розрахунку показників, що використовуються для аналізу фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.2 - Оцінка ефективності діяльності підприємства з урахуванням галузевої специфіки

<b>Коефіцієнт оборотності активів</b>	<b>Коефіцієнт рентабельності діяльності</b>	<b>Коефіцієнт рентабельності власного капіталу</b>	<b>Оцінка ефективності діяльності з урахуванням галузевої специфіки</b>
Високе значення	Високе значення	Високе значення	Задовільне для всіх підприємств
Низьке значення	Високе значення	Середнє значення	Задовільне для підприємств видобувної промисловості
Низьке значення	Середнє значення	Середнє значення	Задовільне для підприємств сільського господарства
Середнє значення	Високе значення	Низьке значення	Задовільне для будівельних підприємств
Високе значення	Низьке значення	Середнє значення	Задовільне для підприємств переробної, харчової промисловості, торгівлі
Низьке значення	Низьке значення	Низьке значення	Незадовільне для всіх підприємств

Крім цього, для забезпечення однозначності підходів під час оцінки фінансово-господарського стану підприємств, а також своєчасного виявлення формування незадовільної структури балансу Міністерством економіки України виданий Наказ №14 від 19.01.2006 р. «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства». Методичні рекомендації розроблені з метою забезпечення однозначності підходів під час оцінки господарського стану підприємств.

Джерелами інформації для здійснення розрахунків фінансово-економічних показників є показники фінансової звітності підприємства. Основні джерела аналізу - це форма 1 «Баланс підприємства», форма 2 «Звіт про фінансові результати». Перелік показників та система їх розрахунків, що використовуються при здійсненні поглибленого аналізу фінансово-господарського стану неплатоспроможних підприємств, та джерела отримання відповідної інформації наведені в таблицях 2.3.

Таблиця 2.3 – Система розрахунків показників оцінки фінансового стану підприємства (подано зі скороченнями)

Основні показники, які характеризують аспекти діяльності, що відстежуються, одиниця вимірювання	Порядок розрахунку аналітичних показників	Висновки	Нормативне (оптимальне) значення
1	2	3	4
<b>ОЦІНКА ЛІКВІДНОСТІ</b>			
Маневреність власних оборотних засобів	$\frac{BOA}{OA}$	для нормального функціонування підприємства цей показник змінюється в межах від 0 до 1	0 – 1
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	$\frac{OA+BMII}{II3}$	значення показника залежить від галузей та видів діяльності, його зростання розцінюється як сприятлива тенденція	1,5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\frac{OA-3-BMII}{II3}$	при аналізі тенденції зміни цього показника необхідно приділяти увагу факторам, які обумовили його зміну	0,6 – 0,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності)	$\frac{IK+II\Phi I}{II3}$	показує, яка частина короткострокових зобов'язань може бути погашена негайно, найбільш жорсткий критерій ліквідності	0,2 - 0,35
Частка оборотних коштів в активах, %	$\frac{OA*100}{B}$	показує, яку частину в активах підприємства становлять оборотні кошти	
Частка власних оборотних коштів в оборотних активах	$\frac{BOA*100}{OA}$	показує, яку частину становлять власні оборотні кошти в загальному обсязі оборотних коштів	
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів, %	$\frac{BOA*100}{3}$	рекомендована нижня межа цього показника становить 50 відсотків	
1	2	3	4
Частка запасів в оборотних активах, %	$\frac{3*100}{OA}$	показує, яку частину в оборотних активах становлять запаси	
Коефіцієнт покриття	$\frac{OA}{II3}$	ступінь покриття поточних зобов'язань оборотними активами	> 1
<b>ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ</b>			
Коефіцієнт концентрації власного капіталу (коефіцієнт фінансової автономії)	$\frac{BK}{B}$	зростання цього показника свідчить про збільшення фінансової стійкості, стабільності та незалежності підприємства	> 0,5

1	2	3	4
Коефіцієнт фінансової залежності	$\frac{B}{BK+ЗНВП+ДП}$	збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання частки позикових коштів при фінансуванні підприємства	< 2
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\frac{BK-НА}{BK}$	значення цього показника залежить від структури капіталу та галузевої належності підприємства. Для того щоб зробити висновок, необхідно порівняти значення цього показника із загальногалузевим розміром	> 0,1
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	$\frac{ПК}{B}$	показує, яку частину в балансі підприємства становить позиковий капітал	< 0,5
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень	$\frac{ДП}{НА}$	показує, яка частина основних засобів та інших необоротних активів фінансується зовнішніми інвесторами. Збільшення значення цього показника в динаміці свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх інвесторів	
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	$\frac{ДП}{ДП+BK}$	зростання цього показника в динаміці - негативна тенденція, яка свідчить про залежність від фінансування ззовні	
Коефіцієнт структури позикового капіталу	$\frac{ДП}{ПК}$	показує, яку частину в позиковому капіталі підприємства становлять довгострокові пасиви	
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	$\frac{ПК}{BK}$	збільшення значення цього показника свідчить про зниження фінансової стійкості та навпаки	
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	$\frac{BK+ЗНВП+ДП}{ОА}$	зростання цього показника забезпечує для неплатоспроможного підприємства можливість використання позасудових заходів відновлення платоспроможності	> 0,1
Показник фінансового левериджу	$\frac{ДП}{B-ДП}$	зменшення значення цього показника свідчить про позитивні зрушення на підприємстві	< 0,25

1	2	3	4
Оборотність коштів у розрахунках, оборотів, ОКРО	$\frac{BP}{CDZ}$	зростання цього показника є сприятливою тенденцією для підприємства	
Час обороту коштів у розрахунках, днів, ЧОКР	$\frac{360 \text{ днів}}{OKPO}$	зменшення значення показника свідчить про збільшення ОКРО та є сприятливою тенденцією для підприємства	
Оборотність запасів, оборотів, ОЗО	$\frac{CP}{CZ}$	зростання цього показника є сприятливою тенденцією для підприємства	
Час обороту запасів, днів, ЧОЗ	$\frac{360 \text{ днів}}{OZO}$	сприятливою вважається тенденція зниження значення показника	
Час обороту кредиторської заборгованості, днів, ЧОКЗ	$\frac{CKZ * 360 \text{ днів}}{CP}$	зменшення значення показника вважається сприятливою тенденцією для підприємства	
Тривалість операційного циклу, днів, ТОЦ	ЧОКР + ЧОЗ	зменшення значення показника вважається сприятливою тенденцією для підприємства	
Тривалість фінансового циклу, днів	ТОЦ - СКЗ	зменшення значення показника вважається сприятливою тенденцією для підприємства	
Коефіцієнт погашення дебіторської заборгованості	$\frac{CDZ}{BP}$	зменшення значення показника вважається сприятливою тенденцією для підприємства	
Оборотність власного капіталу, оборотів	$\frac{BP}{CPBK}$	збільшення значення показника є сприятливою тенденцією для підприємства	
Оборотність сукупного капіталу, оборотів	$\frac{BP}{B}$	збільшення значення показника є сприятливою тенденцією для підприємства	
Коефіцієнт стійкості економічного зростання	$\frac{CH - ДВА}{ЗК}$	показує, якими в середньому темпами може розвиватися підприємство в майбутньому	
коефіцієнт Бівера	$\frac{CH - A}{CK}$	у разі якщо цей показник не перевищує 0,2, то це відображає небажане скорочення частки прибутку, яка спрямовується на розвиток виробництва	> 0,2

Першим етапом аналізу оборотних активів підприємства є проведення горизонтального та вертикального аналізу цього розділу активів балансу.



Ефективність роботи підприємства визначається швидкістю обороту оборотних засобів: чим більша швидкість, тим ефективніше працює підприємство. Таким чином, у разі збільшення розміру оборотних засобів можна зробити висновок не тільки про збільшення розмірів виробництва або цін на товарно-матеріальні запаси, але і про зменшення швидкості обороту оборотних засобів підприємства.

При збільшенні розміру запасів підприємства необхідно проаналізувати, за рахунок чого це сталося: тобто чи не виводяться активи з виробничого обороту, що, у свою чергу, призводить до збільшення кредиторської заборгованості та погіршення фінансового стану підприємства.

Крім того, слід звернути увагу на зміни в розмірі та структурі дебіторської заборгованості підприємства.

У разі збільшення цього показника можна зробити висновок про те, що підприємство кредитує своїх покупців (не отримує грошових коштів за реалізовану продукцію), але в той же час використовує кредити банків для здійснення своєї фінансово-господарської діяльності, що, у свою чергу, призводить до збільшення кредиторської заборгованості та погіршення платоспроможності підприємства.

Аналіз ефективності різних видів діяльності дасть змогу визначити їх вплив на чистий прибуток підприємства. Якщо підприємство за результатами звітного періоду має збиток від операційної діяльності, то має бути проаналізована структура витрат за економічними елементами.

Якщо підприємство за результатами звітного року має збиток від інвестиційної діяльності, то мають бути проаналізовані фактори, що вплинули на утворення таких збитків, та визначені заходи щодо ліквідації збитковості асоційованих, спільних та дочірніх підприємств або мають бути проведені зміна і скорочення напрямків інвестиційної діяльності, скорочення інвестиційної діяльності.

Якщо підприємство за результатами звітного року отримує збитки від фінансової діяльності, то мають бути проаналізовані склад фінансових доходів та фінансових витрат. У результаті проведеного аналізу мають бути визначені можливі шляхи скорочення фінансових витрат. При аналізі фінансових доходів визначається дохідність цінних паперів і приймається рішення щодо зміни структури "портфелю фінансових інвестицій" (реалізація одних цінних паперів та придбання інших прибуткових цінних паперів).

При отриманні збитків від інших операцій звичайної діяльності, але не пов'язаних з операційною та фінансовою діяльністю, аналізується склад

інших доходів, інших витрат і визначаються шляхи ліквідації збитків у плановому періоді.

Варто підкреслити, що всі показники фінансового стану підприємства знаходяться у взаємозв'язку і взаємообумовлені. Тому оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна лише на підставі використання визначеного комплексу показників з урахуванням впливу різних факторів на відповідні показники.

### **3. Оцінка ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.**

У ринковій економіці є ймовірність ліквідації підприємств унаслідок їх банкрутства, тому одним із найважливіших показників фінансового стану є ліквідність. У теорії фінансового аналізу розрізняють поняття "ліквідність активів", "ліквідність балансу" та "ліквідність підприємства".

Ліквідність активів характеризує як швидко і безперешкодно майно підприємства може бути перетворено на гроші.

Ліквідність балансу—це рівень покриття зобов'язань підприємства його активами, строк перетворення яких на гроші відповідає строкам погашення зобов'язань.

Ліквідність підприємства— це його спроможність перетворювати свої активи на гроші для виконання всіх необхідних платежів у міру настання їх строку.

Найбільш ліквідним активом є готівка. Наступним за рівнем ліквідності активом є короткострокові інвестиції (цінні папери), які у разі необхідності швидко можуть бути переведені в гроші. Ліквідним активом є також дебіторська заборгованість, адже передбачається, що дебітори оплатять рахунок у найближчому майбутньому. Найменш ліквідним поточним активом є запаси, оскільки для перетворення їх на гроші спочатку треба їх продати. Отже, під ліквідністю будь-якого активу слід розуміти можливість перетворення його на гроші, а рівень ліквідності визначається тривалістю періоду, протягом якого відбувається це перетворення. Чим коротший цей період, тим вищою є ліквідність певного виду активів.

Короткострокові зобов'язання —це борги, строк погашення яких не перевищує одного року. Коли настає строк платежу, в наявності у підприємства має бути достатньо грошей для сплати. Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні коштів за активом, згрупованих за рівнем їх ліквідності відповідно до зобов'язань за пасивом, об'єднаних за строками їх погашення і в порядку зростання цих строків. Залежно від рівня ліквідності активи підприємства поділяють на:

1. Найліквідніші активи (А1) – суми за всіма статтями грошових коштів та їх еквівалентів, тобто гроші, які можна використати для поточних розрахунків у міру потреби. До цієї групи належать також короткострокові фінансові вкладення, цінні папери, які можна прирівняти до грошей.

2. Активи, що швидко реалізуються (А2), – це активи, перетворення яких на гроші потребує певного часу. До цієї групи належить і дебіторська заборгованість. Ліквідність цих активів різна і залежить від суб'єктивних та об'єктивних чинників: кваліфікації фінансових робітників, платоспроможності платників, умов видачі кредитів тощо.

3. Активи, що повільно реалізуються (А3), – це статті розділу II активу балансу, які охоплюють запаси та інші оборотні активи. Запаси не можуть бути продані, поки немає покупця. Інколи певні запаси потребують додаткової обробки перед реалізацією, що вимагає певного часу.

4. Активи, що важко реалізуються (А4), – це активи, які передбачено використовувати в господарській діяльності протягом тривалого періоду. До цієї групи належать всі статті розділу I активу балансу («Необоротні активи»).

Перші три групи активів (найліквідніші; активи, що швидко реалізуються; активи, що повільно реалізуються) протягом поточного господарського періоду постійно змінюються і тому належать до поточних активів підприємства.

Пасиви балансу за рівнем зростання строків погашення зобов'язань групують так:

1. Негайні пасиви (П1) – це кредиторська заборгованість, розрахунки за дивідендами, вчасно не погашені кредити (за даними додатка до балансу).

2. Короткострокові пасиви (П2) – це короткострокові кредити банків (рядок 500), поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, векселі видані. Для розрахунку основних показників ліквідності можна користуватися інформацією розділу IV балансу («Поточні зобов'язання»).

3. Довгострокові пасиви (П3) – довгострокові зобов'язання, які містяться в розділі III пасиву балансу.

4. Постійні пасиви (П4) – це всі статті розділу I пасиву балансу («Власний капітал») та розділів II і V пасиву.

Підприємство буде ліквідним, якщо його поточні активи перевищують короткострокові зобов'язання. Підприємство може бути більш чи менш ліквідним. Якщо на підприємстві оборотний капітал складається переважно з грошових коштів і короткострокової дебіторської заборгованості, то таке підприємство вважається більш ліквідним, ніж те, на якому оборотний капітал становлять переважно запаси.

Для визначення ліквідності балансу необхідно порівняти підсумки кожної групи активу і пасиву балансу.

Баланс буде абсолютно ліквідним, якщо відповідатиме таким умовам:

$$\begin{cases} A_1 \geq \Pi_1, \\ A_2 \geq \Pi_2, \\ A_3 \geq \Pi_3, \\ A_4 \geq \Pi_4, \end{cases}$$

- найліквідніші активи більші або дорівнюють негайним пасивам;
- активи, що швидко реалізуються, більші або дорівнюють короткостроковим пасивам;
- активи, що повільно реалізуються, більші або дорівнюють довгостроковим пасивам;
- активи, що важко реалізуються, менші за постійні пасиви.

Якщо на підприємстві виконуються перші три умови, тобто поточні активи перевищують зовнішні зобов'язання підприємства, то обов'язково виконується і остання умова, оскільки це означає наявність у підприємства власних оборотних коштів, що забезпечує його фінансову стійкість. Невиконання однієї з перших трьох умов свідчить, що фактична ліквідність балансу відрізняється від абсолютної.

Якщо ліквідність балансу висока, підприємство має можливість після погашення найбільш термінових зобов'язань використовувати зміну засобів на прискорення термінів розрахунків з банком, постачальниками та іншими структурами.

Фінансова стійкість підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона пов'язана з рівнем залежності від кредиторів та інвесторів і характеризується співвідношенням власних і залучених коштів, яке визначає загальну оцінку фінансової стабільності. У світовій і вітчизняній обліково-аналітичій практиці розроблено систему показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства. Дані показники подано в таблицях 2.1 та 2.3.

Результати аналізу відповідних коефіцієнтів значно впливають на кредитну політику банків, фінансові експерти використовують їх для виявлення відносних переваг різних підприємств.

Аналізуючи фінансову стабільність підприємства, можна зробити висновок, що власники підприємства (акціонери, інвестори та інші особи, що зробили внески до статутного капіталу) завжди прагнуть розумного зростання частки позичених коштів; навпаки, кредитори (постачальники сировини і матеріалів, банки, що надають короткострокові позики) надають перевагу підприємствам з високою часткою власного капіталу. Аналізуючи

фінансову стійкість підприємства, потрібно особливу увагу приділити вивченню поточної фінансової стійкості, що поділяється на такі основні типи:

Абсолютна фінансова стійкість. Вона характеризується нерівністю

$$ЗЗ < ВОК,$$

де  $ЗЗ$  – загальні запаси;

$ВОК$  – власні оборотні кошти.

Це співвідношення показує, що всі запаси повністю покриваються власними оборотними коштами, тобто підприємство не залежить від зовнішніх кредиторів. Така ситуація трапляється вкрай рідко і, як правило, її не можна розглядати як позитивну, адже за цих умов адміністрація не має можливості використати зовнішні джерела коштів для фінансування основної діяльності. Нормальним вважають стан підприємства, коли частка власних оборотних коштів є трохи вищою за 50 %.

Нормальна фінансова стійкість. Характеризується нерівністю

$$ВОК < ЗЗ < ДФЗ,$$

де  $ДФЗ$  – джерела формування запасів. Вони визначаються за формулою

$ДФЗ = ВОК +$  Позики банку і позики, що використовуються для покриття запасів + Розрахунки з кредиторами за товарними операціями = Підсумок розділу I пасиву балансу + Довгострокові кредити - Підсумок розділу I активу балансу.

Для покриття запасів використовують як власні, так і залучені джерела коштів.

Нестійкий фінансовий стан. Характеризується нерівністю

$$ЗЗ > ДФЗ.$$

Виконання цього співвідношення свідчить про те, що підприємство для покриття частини своїх запасів змушене звертатися до додаткових джерел покриття, що не є позитивним.

Критичний фінансовий стан. Характеризується попередньою нерівністю, до якої додається наявність у підприємства непогашених у строк кредитів і позик, а також простроченої кредиторської і дебіторської заборгованостей. Така ситуація означає, що підприємство не може вчасно розрахуватися зі своїми кредиторами. За умов ринкової економіки при неодноразовому повторенні такого стану підприємство вважається збанкрутілим.

Отже, аналіз фінансової стабільності дає можливість оцінити готовність підприємства до погашення своїх боргів, його фінансову незалежність, тенденції зміни рівня цієї незалежності, відповідність стану

активів і пасивів підприємства основним завданням його фінансово-господарської діяльності.

### **ТЕМА 3.ОЦІНКА ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ ФІНАНСОВОЇ НЕСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

- 1.Фактори, які можуть зумовити фінансову кризу на підприємстві.**
- 2.Санаційний аудит.**

#### **1.Фактори, які можуть зумовити фінансову кризу на підприємстві.**

Фактори, які можуть зумовити фінансову кризу на підприємстві, поділяють на зовнішні, чи екзогенні (які не залежать від діяльності підприємства), і внутрішні, чи ендогенні (які залежать від підприємства).

Основними екзогенними факторами кризи на підприємстві можуть бути:

- спад кон'юнктури загалом в економіці;
- значний рівень інфляції;
- нестабільність господарського (і особливо податкового) законодавства;
- нестабільність фінансового і валютного ринків;
- посилення конкуренції в галузі;
- посилення монополізму на ринку;
- дискримінація підприємств органами влади та управління;
- політична нестабільність у країні місцезнаходження підприємства чи в країнах підприємств - постачальників сировини (споживачів продукції).

Основними ендогенними факторами фінансової кризи на підприємстві можуть бути:

- брак стратегічної спрямованості дій підприємства;
- дефіцити в організаційній структурі;
- низький рівень маркетингу і втрата своїх ринків збуту продукції;
- незадовільне використання виробничих ресурсів;
- непродуктивне утримання зайвих робочих місць.

Типовими наслідками впливу вищенаведених факторів на фінансово-господарську діяльність підприємства є:

- втрата клієнтів і покупців готової продукції;
- зменшення кількості замовлень і контрактів зі збуту;
- неритмічність виробництва, неповне завантаження потужностей;
- збільшення собівартості і різке зниження продуктивності праці;
- збільшення розміру неліквідних оборотних засобів і понаднормативні запаси;
- виникнення внутрівиробничих конфліктів і збільшення плинності кадрів;

- збільшення тиску на ціни;
- суттєве зменшення обсягів реалізації і, як наслідок, недоотримання виторгу від реалізації продукції.

Рішення про проведення санації підприємства чи про його ліквідацію приймається на підставі висновків санаційного аудиту.

Аудит - це перевірка публічної бухгалтерської звітності, обліку, первинних документів та іншої інформації щодо фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення вірогідності їхньої звітності та обліку, повноти й відповідності чинному законодавству та встановленим нормативам.

Аудиторські послуги можуть надаватися у формі аудиторських перевірок (аудиту) та пов'язаних із ними експертиз, консультацій із питань бухгалтерського обліку, звітності, оподаткування, аналізу фінансово-господарської діяльності та інших видів економіко-правового забезпечення підприємницької діяльності юридичних та фізичних осіб.

## **2. Санаційний аудит.**

Санаційний аудит є окремим напрямом діяльності аудиторських фірм. Він має свої особливості як щодо методів, так і щодо об'єктів та цілей проведення. Характерною рисою санаційного аудиту є те, що його здійснюють на підприємствах, які перебувають у фінансовій кризі. Основна його мета полягає в оцінці санаційної спроможності підприємства.

Для досягнення цієї мети у процесі аудиту вирішують такі завдання:

- проводять причинно-наслідковий аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства;
- визначають глибину фінансової кризи та можливості її подолання;
- роблять порівняльний аналіз сильних і слабких сторін підприємства;
- здійснюють економіко-правову експертизу наявної в підприємства санаційної концепції;
- роблять висновок про доцільність санації чи ліквідації суб'єкта господарювання.

Санаційна спроможність - це наявність у підприємства, що перебуває у фінансовій кризі, фінансових, організаційно-технічних та правових можливостей, які визначають його здатність до успішного проведення фінансової санації. До загальних передумов санаційної спроможності відносять наявність у підприємства потенціалу для майбутньої успішної діяльності, а саме:



- а) реальних можливостей збільшення виторгу від реалізації, скорочення собівартості продукції і на цій основі досягнення майбутньої прибутковості фінансово-господарської діяльності;
- б) реальних можливостей досягнення задовільної структури балансу;
- в) реальних можливостей забезпечення стабільної ліквідності та платоспроможності.

Санаційно спроможним підприємство буде в тому разі, якщо продисконтована очікувана вартість майбутніх активів (за умови успішної санації) буде більшою за вартість його ліквідаційної маси перед проведенням санації. Оцінюючи санаційну спроможність підприємства, виходять передовсім з його об'єктивних економіко-правових характеристик та показників. Суб'єктивна "моральна спроможність" і готовність власників підприємства та персоналу до кінця боротися за життя підприємства, як правило, відіграють незначну роль.

Санаційний аудит є дуже важливою складовою моделі санації підприємства. Він включає ідентифікацію даних, експертизу, розробку висновків та рекомендацій. Етапи та порядок проведення санаційного аудиту характеризуються відповідною структурно-логічною схемою (рис. 3.1). У процесі поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємства, що перебуває у фінансовій кризі, послідовно вирішують такі завдання: оцінка результатів господарської діяльності за попередній та поточні роки; визначення фази кризи; ідентифікація причин кризи; виявлення факторів, які позитивно чи негативно вплинули на кінцеві показники діяльності підприємства; виявлення та систематизація "слабких місць" у діяльності підприємства; формулювання висновку про задовільну (чи незадовільну) структуру балансу та про платоспроможність (чи неплатоспроможність) даного суб'єкта господарювання; виявлення резервів та факторів потенційної беззбиткової діяльності.

Завершується аудит загальною оцінкою санаційної придатності з подальшим прийняттям рішення про доцільність санації чи ліквідації підприємства.

Базою для проведення санаційного аудиту є вихідні дані про оперативне (фактичне) і стратегічне становище підприємства.

Джерела інформації, що їх використовують у процесі санаційного аудиту, (рис. 3.2.).



Рис. 3.1. Структурно-логічна схема проведення санаційного аудиту

Поряд зі звітними бухгалтерськими даними для оцінки санаційної придатності підприємства слід також використовувати зовнішні джерела, а саме: статистичні дані, які характеризують діяльність тієї чи іншої галузі та загалом народне господарство, описовий матеріал засобів масової інформації, висновки незалежних експертів, нормативні документи. Треба зазначити, що процес збирання та систематизації даних щодо стратегічного становища підприємства є набагато складнішим, аніж збирання інформації щодо його актуального стану.



Рис. 3.2. Джерела інформації, які використовують у процесі санаційного аудиту

## ТЕМА 4. ОСНОВНІ ФОНДИ ПІДПРИЄМСТВА – ЯК МАТЕРІАЛЬНИЙ РЕСУРС ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### **1. Характеристика виробничих фондів**

### **2. Власний капітал підприємства та його склад**

#### **1. Характеристика виробничих фондів**

Роль і значення трьох найважливіших чинників виробничого процесу – робочої сили, засобів і предметів праці – на різних етапах розвитку суспільства неоднакова. В умовах науково-технічної революції темпи та пропорції виробництва залежать від стану, якості й комплектності засобів виробництва, інтенсивності їх використання. Незалежно від виробничих відносин засоби виробництва є обов'язковим натурально-речовим елементом матеріального виробництва, тобто загальною економічною категорією для всіх суспільно-економічних формацій. Це положення повністю стосується всіх організаційних структур, що займаються сільськогосподарським виробництвом.

Залежно від функціональної ролі засоби виробництва поділяються на засоби праці та предмети праці.

Засоби виробництва – знаряддя і предмети праці, які беруть безпосередню участь у створенні вартості продукції і як складові елементи продуктивних сил визначають ступінь розвитку матеріально-технічної бази аграрних підприємств. Удосконалення їх забезпечує безперервне підвищення технічної оснащеності й продуктивності праці.

Засоби праці – це все те, чим людина діє на предмети праці, обробляючи їх, надає їм споживчих вартостей. Вони зберігають свою натуральну речову форму впродовж тривалого періоду, зношуються поступово і переносять свою вартість на новостворений продукт частинами; їх замінюють у випадку вибуття та списання, коли вони здійснили повний оборот. До них належать машини й обладнання, будівлі, споруди, транспорт, продуктивна та робоча худоба, багаторічні насадження і под.

За натурально-речовою формою засоби виробництва беруть участь у створенні споживчої вартості, а економічною – у створенні вартості продукції.

За формою привласнення і джерелами формування основні засоби можуть бути державними, приватними й орендованими. Форма власності впливає на умови розпорядження та використання засобів праці. У державних аграрних підприємствах основні засоби належать до власності держави, утверджуються за ними і належать їм на праві повного

господарського використання. Такі підприємства володіють, користуються і розпоряджаються засобами праці на власний розсуд з метою виробництва, зберігання, перероблення сільськогосподарської продукції. Коли власник орендує основні засоби, він повинен знати, що це не дає йому права власності на них. Надання основних засобів в оренду здійснюється на основі договору, де зазначено вартість орендованих основних засобів, фактичне їх спрацювання, термін надання в оренду, який не перевищує залишкового амортизаційного строку, і орендна плата. Орендарі можуть частково або повністю викупити основні засоби. У такому випадку вони стають власниками засобів і звільняються від орендної плати, що дає їм право розпоряджатися своєю власністю на свій розсуд і відповідно до потреб.

Предмети праці -об'єкт або об'єкти, на які людина спрямовує діяльність, використовуючи засоби праці. Це сировина та допоміжні матеріали. До них належать: насіння, корми, паливно-мастильні матеріали, добрива і под. Характерним є те, що вони беруть участь в одному виробничому циклі, втрачаючи натурально-речову форму, а вартість повністю переносять на новостворений продукт.

У аграрних підприємствах один і той самий ресурс може бути і засобом праці, й предметом праці, залежно від того, яку роль він відіграє в певному циклі суспільного виробництва. Наприклад, продуктивна та робоча худоба в процесі її використання за прямим призначенням є засобом праці, а предметом праці стає у випадку ц вибраковування, коли її відгодовують на м'ясо чи для безпосереднього забою та реалізації.

Враховувати й обліковувати засоби та предмети праці в натурально-речовій формі складно або й неможливо, оскільки їх дуже багато. Для цього всі засоби та предмети праці оцінюють у вартісній формі.

Грошова вартість матеріальних ресурсів, які відтворюються людською працею, і кошти, що обслуговують процес виробництва та обігу, називають виробничими фондами підприємства (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Логічна структура засобів виробництва і виробничих фондів

Вони перебувають у постійному кругообігу, переходячи послідовно зі стадії обігу в стадію виробництва, а потім знову - в стадію обігу. На кожній із цих стадій виробничі фонди мають грошову, продуктивну і товарну форми. Залежно від економічної ролі, способу виробництва, призначення та характеру участі в процесі виробництва виробничі фонди поділяються на продуктивні й фонди обігу (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Класифікація фондів аграрних підприємств

До продуктивних фондів належать основні й оборотні фонди, а до фондів обігу - вироблена, але нереалізована продукція, кошти на поточних рахунках у банку, кошти в розрахунках і касі, інші активи, упаковка, тара й обладнання для зберігання та реалізації продукції. Продуктивні фонди і фонди обігу обслуговують процес виробництва й обігу. Перші перебувають і функціонують безпосередньо у сфері створення матеріальних благ, а фонди обігу - в сфері реалізації продукції та розрахунків. Головним принципом, що становить основу поділу виробничих фондів на основні й оборотні, є спосіб перенесення їх вартості на новостворений продукт.

Основні фонди- це засоби праці, які беруть участь у виробничому процесі впродовж декількох циклів, виконують одну й ту саму виробничу функцію і не змінюють натурально-речову форму, їх вартість переноситься конкретно працею на новостворений продукт, що виробляється частинами в міру спрацювання.

Оборотні фонди- предмети праці, які беруть участь в одному виробничому циклі, змінюють або повністю втрачають натурально-речову форму і повністю переносять свою вартість на вартість продукції, що виробляється.

Основні виробничі фонди є економічною формою засобів праці, а оборотні фонди - відповідно предметів праці. Оборотні фонди та фонди обігу становлять оборотні засоби.

Рух виробничих фондів відбувається як рух вартості й зумовлює необхідність їх розмежування на застосовувані та споживані. Застосовувані продуктивні фонди - це фонди, які беруть участь у виробництві продукції, але споживаються не повністю; споживані беруть участь і споживаються в процесі одного виробничого циклу повністю. До споживаних продуктивних фондів аграрних підприємств належать, передусім, оборотні фонди і перенесена на готовий продукт вартість основних фондів, що брали участь у виробництві, а також витрати на технічне обслуговування, поточний і капітальний ремонт, страхові платежі й витрати на зберігання основних фондів сільськогосподарського призначення. Обсяг та якість виробничих фондів аграрних підприємств визначають масштаби, темпи виробництва, продуктивність праці й позитивно впливають на підвищення матеріального та культурного рівня їх працівників.

## **2. Власний капітал підприємства та його склад**

Власний капітал як економічна категорія набула поширення в системі фінансового менеджменту підприємства, що є основою механізму управління його фінансами. Власний капітал становить фінансову основу створення і розвитку підприємства будь-якої форми власності та організаційно-правової форми.

Створення і нормальне функціонування підприємств будь-якої форми власності неможливе без формування достатнього обсягу власного капіталу. Власний капітал утворюється за рахунок особистої участі власників у його формуванні. При цьому, створюючи капітал підприємства, власник частково втрачає прямий зв'язок з капіталом, і він фактично стає власним капіталом підприємства. Структура та ефективність використання власного капіталу підприємства безпосередньо впливають на формування добробуту його власників. Власний капітал підприємства практично визначає його ринкову вартість.

Власний капітал підприємства – це фінансові ресурси, які вкладає підприємство для організації і фінансування господарської діяльності. Нормою для успішної, рентабельної роботи підприємства, його високої конкурентоспроможності і фінансової стійкості є ситуація за якої власний капітал становить більшу частину його фінансових ресурсів.

Власний капітал – це частина в активах підприємства, яка залишається після віднімання його зобов'язань. Власним капіталом підприємства

визначаються тільки власні джерела фінансування підприємства, які без визначення терміну повернення внесені його засновниками (учасниками) або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку.

Власний капітал є запорукою заснування і розвитку господарської діяльності будь-якого підприємства. Розмір власного капіталу і співвідношення його величини з об'ємом залучених зовнішніх джерел фінансування характеризують ступінь самостійності і фінансової незалежності підприємстві від зовнішнього інвестування.

Власний капітал підприємства є найважливішим елементом фінансових ресурсів підприємства, основа приросту його активів і визначальний фактор у кредитних взаємовідносинах із партнерами по бізнесу.

Сутність власного капіталу підприємства проявляється у його функціях. Основні функції власного капіталу:

Заснування та введення в дію підприємства. Власний капітал у частині статутного є фінансовою основою для запуску в дію нового суб'єкта господарювання. Фінансування діяльності на довгостроковий та поточний період у вигляді інвестицій у необоротні та оборотні активи на постійній основі, тобто коштами, що необмежено довго знаходяться в розпорядженні підприємства.

Забезпечення відповідальності та гарантії діяльності підприємства. Власний капітал є свого роду майновим забезпеченням для кредиторів підприємства. Власному капіталу в пасиві балансу відповідають чисті активи в активній стороні балансу. Чим більший власний капітал підприємства, зокрема статутний капітал, тим більших збитків може зазнати підприємство без загрози інтересам кредиторів, отже, тим вищою є його кредитоспроможність. Захист прав кредиторів, які здатні звернути свої вимоги на майно підприємства в межах власного капіталу і особливо в частині його статутного фонду.

Захисна функція. Ця функція показує значення власного капіталу для його власників. Чим більший власний капітал, тим краще захищеним є підприємство від впливу загрозливих для його існування факторів, оскільки саме за рахунок власного капіталу можуть покриватися збитки підприємства. Якщо в результаті збиткової діяльності відбувається перманентне зменшення власного капіталу, то підприємство може опинитися на межі банкрутства. Гарантування майнового захисту прав власників підприємства (в акціонерних товариствах – учасників) на частину статутного капіталу.

Функція фінансування та забезпечення ліквідності. Внесками у власний капітал, разом зі спорудами, обладнанням, цінними паперами та іншими матеріальними цінностями, можуть бути грошові кошти. Вони



використовуються для фінансування операційної та інвестиційної діяльності підприємства, а також для погашення заборгованості по позичках. Це, у свою чергу, підвищує ліквідність підприємства та потенціал довгострокового фінансування його діяльності.

База для нарахування дивідендів і розподілу майна. Одержаний протягом року прибуток або розподіляється та виплачується власникам корпоративних прав у вигляді дивідендів (спрямовується на збільшення статутного чи резервного капіталу). Нарахування дивідендів, як правило, здійснюється за встановленою ставкою відповідно до частки акціонера (пайовика) в статутному капіталі. Аналогічним чином відбувається розподіл майна підприємства у разі його ліквідації чи реорганізації.

Функція управління та контролю. Згідно із законодавством власники підприємства можуть брати участь в його управлінні. Найвищим органом АТ чи ТОВ є збори учасників товариства, які призначають керівні органи та ревізійну комісію. Фактичний контроль над підприємством здійснює власник контрольного пакета його корпоративних прав. Володіння контрольним пакетом дає можливість проводити власну стратегічну політику розвитку підприємства, формувати дивідендну політику, контролювати кадрові питання. Таким чином, статутний капітал забезпечує право на управління виробничими факторами та майном підприємства.

Функції власного капіталу підприємства визначаються його економічною сутністю. Укрупнено можна виділити оперативну, захисну та регулятивну функції власного капіталу, які спрямовані відповідно на забезпечення безперервної діяльності підприємства, відшкодування в разі необхідності великих збитків і дотримання встановлених вимог щодо здійснення фінансової діяльності.

Характеристика власного капіталу підприємства, розмір та структура якого за звітний період представлена у фінансовій звітності у формі №1 П(С)БО 2 у розділі I пасиву балансу, більш поглиблена наводиться у формі № 4 П(С)БО 5 "Звіт про власний капітал". У звіті подана інформація про рух всіх елементів власного капіталу, що дає змогу проаналізувати зміни, які відбулися в складі власного капіталу підприємства, причини цих змін та тенденції фінансових рішень щодо власного капіталу. Звіт про власний капітал складається на підставі балансу, звіту про фінансові результати, а також аналітичних, даних до відповідних облікових реєстрів. Власний капітал підприємства змінюється в результаті отримання у звітній період чистого прибутку (збитку), виплати дивідендів, внесків власників, переоцінки необоротних активів, зокрема уцінки чи дооцінки нематеріальних активів, основних засобів, незавершеного будівництва.

До складу власного капіталу підприємства входять: статутний капітал; пайовий капітал; додатковий вкладений капітал; інший додатковий капітал; резервний капітал; нерозподілений прибуток (непокритий збиток); неоплачений капітал; вилучений капітал. Такий склад власного капіталу відображає наявність його частини, інвестованої засновниками у момент створення підприємства, та частини, одержаної в результаті діяльності, насамперед нерозподіленого прибутку, суми дооцінки необоротних активів, а також додаткового вкладеного капіталу. Особливості формування окремих складових власного капіталу підприємств зумовлюються нормами законодавства щодо організаційно-правових форм підприємств та форм їхньої власності, а також щодо порядку формування і руху власного капіталу.

Статутний капітал – зафіксована в установчих документах загальна сума активів, які є внесками власників (учасників) в капітал підприємства. Співвідношення частин внесків окремих власників у статутному капіталі служить основою для розподілу фінансового результату діяльності підприємства і майна (у разі його ліквідації). Якщо підприємство засновано як акціонерне товариство, то сума статутного капіталу відображає колективну власність акціонерів, де частина кожного акціонера визначається номінальною вартістю придбаних ним акцій.

Збільшення або зменшення статутного капіталу відбувається тільки за згодою учасників і має бути відображено в установчих документах. Порядок формування статутного капіталу регулюється законодавством та установчими документами.

Як внески до статутного капіталу крім грошових коштів можуть бути зараховані основні засоби, інші матеріальні та нематеріальні активи, в тому числі права користування, патенти тощо. Вартість внесків, здійснених у матеріальній чи нематеріальній формах, оцінюється загальними зборами учасників. При передачі активу до статутного капіталу право власності на нього переходить до господарюючого суб'єкта. У разі ліквідації товариства або виходу учасника з нього останній має право лише на компенсацію своєї частки в межах наявного майна, а не на сам переданий актив.

Пайовий капітал – сума пайових внесків інших підприємств, яка передбачена установчими документами. На відміну від статутного капіталу розмір пайового капіталу не фіксується в статуті підприємства. Пайовий капітал формують юридичні особи, для яких передбачено внесення пайових внесків та реєстрація установчих документів різної форми (кредитні спілки, споживчі товариства, колективні сільськогосподарські підприємства). На додаткові пайові внески згідно рішення зборів пайовиків, також можуть нараховуватись дивіденди.

Додатковий вкладений капітал – сума коштів, на яку вартість реалізованих акцій перевищує їхню номінальну вартість. Використання коштів додаткового капіталу відбувається, якщо сума дооцінки основних засобів, інших матеріальних і нематеріальних активів переноситься до статутного капіталу або якщо прийнято рішення про перереєстрацію статутного капіталу і він збільшується за рахунок будь-яких активів, вартість яких відображена в додатковому капіталі.

Інший додатковий капітал – вартість активів, безкоштовно отриманих підприємством, сума дооцінки необоротних активів, збільшення капіталу у зв'язку з індексацією. Інший додатковий капітал у складі власного капіталу утворює резерви капіталу підприємства, які можуть бути використаними без завдання прямих фінансових втрат власникам, на відміну від втрати статутного капіталу, що є прямим збитком для власників.

Резервний капітал – частина власного капіталу підприємства, що утворюється за рахунок щорічних відрахувань від прибутку і використовується для збільшення основного капіталу, покриття збитків, виплати дивідендів та інших цілей. Резервний капітал утворюється на підприємствах завдяки чистому нерозподіленому прибутку на умовах, зафіксованих в установчих документах. Ці кошти використовують у тому разі, коли потрібні витрати не покриваються наявним нерозподіленим прибутком, а також на покриття різниці між номінальною і продажною ціною випущених акцій. За рахунок резервного капіталу підприємство може покрити збитки від своєї господарської діяльності, а також збільшити статутний капітал.

Резервний капітал формується на випадок припинення діяльності підприємства для виконання зобов'язань перед кредиторами. Він не підлягає використанню чи розподілу в разі звичайної діяльності підприємства. Кошти резервного капіталу можуть бути використані в окремих випадках, зокрема для виплати дивідендів за привілейованими акціями в акціонерному товаристві, якщо отриманий прибуток є недостатнім для здійснення таких виплат.

Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) – частина річного прибутку акціонерної компанії, що не підлягає розподілу між акціонерами і спрямовується на зростання її активів, тобто сума прибутку, яка реінвестована у підприємство. Непокритий збиток вираховується при визначенні суми власного капіталу. Нерозподілений прибуток збільшує власний капітал, але при збиткових результатах діяльності власний капітал зменшується на величину непокритого збитку.

Неоплачений капітал – це сума заборгованості власників (акціонерів, учасників) господарських товариств будь-якого типу за внесками до статутного капіталу. Ця сума вираховується при визначенні підсумку власного капіталу; її динаміка характеризує покриття статутного капіталу підприємства реальними фінансовими ресурсами, які надійшли від власників.

Вилучений капітал – фактична собівартість акцій власної емісії або часток акцій, викуплених акціонерною компанією у його учасників. Сума вилученого капіталу вираховується при визначенні власного капіталу. До вилученого капіталу зараховують акції власної емісії або частки, викуплені товариством у його учасників. Ці суми вираховуються із загального підсумку при обчисленні власного капіталу господарюючого суб'єкта.

Операції з власним капіталом у різних країнах світу мають свої особливості, які визначаються низкою факторів: починаючи з історичного аспекту і закінчуючи домінуючою формою власності підприємств в країні. Однак, у більшості зарубіжних країн складові частини власного капіталу є подібними, насамперед, це практика формування різних резервів та фондів, раціональне використання яких спрямоване на забезпечення належного рівня платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

У процесі формування фінансових ресурсів підприємств важливу роль відіграє визначення оптимальної структури їхніх джерел. Фінансові ресурси та ефективне їх використання визначають фінансове благополуччя підприємств, їхню платоспроможність, ліквідність і фінансову стійкість. Усе це сприяє тому, що підприємства виявляють ініціативу, несуть відповідальність за результати власної фінансово-господарської діяльності.

## **ТЕМА 5. ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФІНАНСОВИХ І ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА**

**1. Фінансові ресурси підприємства. Сутність і джерела фінансових ресурсів**

**2.Трудові ресурси підприємства. Трудові ресурси підприємства, їх види та характеристика**

### **1. Сутність і джерела фінансових ресурсів**

Виробнича і фінансова діяльність підприємств починається з формування фінансових ресурсів. Вони мають створити передумови для стабільного процесу виробництва та його постійного зростання, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Стабільність функціонування підприємства ґрунтується на достатності фінансових ресурсів та їхньому стабільному кругообігу.

Перспективи розвитку підприємства визначаються його можливостями у нарощенні та залученні фінансових ресурсів. Мобілізований засновниками підприємства капітал, який належить їм на правах власності і яким вони наділяють підприємство (на правах власності або господарського відання) як юридичну особу, стає власним капіталом суб'єкта господарювання. На підприємстві з визначенням потреби в капіталі і залученні необхідних фінансових ресурсів починається процес виробництва та реалізації товарів (послуг), а кошти, отримані від реалізації продукції забезпечать продовження виробничої діяльності.

Фінансові ресурси – це грошові кошти, що перебувають у розпорядженні підприємства та беруть участь у процесі відтворення. До фінансових ресурсів підприємства належать грошові доходи і надходження, які перебувають у розпорядженні суб'єкта господарювання і необхідні для виконання ним фінансових зобов'язань, здійснення витрат з розширеного відтворення і економічного стимулювання працівників.

Залежно від власності фінансові ресурси можуть бути власними та позиковими.

Власні фінансові ресурси – ресурси, що належать підприємству і утворюються внаслідок його фінансово-господарської діяльності. До них належать: статутний фонд, амортизаційний фонд і прибуток.

Позикові фінансові ресурси – ресурси, що знаходяться тимчасово в розпорядженні підприємства і можуть використовуватися з метою досягнення статутних цілей. До їхнього складу входять отримані кредити та кошти, мобілізовані на фінансовому ринку.

Для забезпечення безперервності виробництва та реалізації продукції у розпорядженні кожного підприємства є відповідний оборотний капітал. Тому після заснування підприємству необхідна певна сума коштів для формування оборотного капіталу, що обслуговуватиме процес виробництва та реалізації продукції. Грошові кошти, які авансуються в оборотний капітал, становлять оборотні активи підприємства.

Для формування оборотного капіталу підприємство використовує як власні, так і позикові ресурси. Власні засоби відіграють основну роль в організації кругообігу капіталу, оскільки підприємства, які працюють на основі комерційного розрахунку, мають майнову та оперативну самостійність і повинні працювати рентабельно.

Особливості й умови кругообігу основного і оборотного капіталу зумовлюють потребу у формуванні певної частини фінансових ресурсів за рахунок позикових коштів. Для поповнення оборотного капіталу підприємства залучають короткострокові кредити (з терміном погашення до одного року), для фінансування капіталовкладень – середньострокові (від одного до трьох років) і довгострокові кредити (від трьох років).

Банківський кредит надається суб'єктам господарювання всіх форм власності в тимчасове користування на умовах, передбачених кредитним договором. Основними з них є забезпеченість, повернення, строковість, платність і цільова спрямованість. Забезпеченість кредиту означає наявність у банку права на захист своїх інтересів, недопущення збитків від неповернення боргу через неплатоспроможність позичальника.

Кредити можуть бути забезпечені заставою (майном, майновими правами, цінними паперами), гарантованими (банками, фінансами чи майном третьої особи) або мати інше забезпечення (поручництво, свідоцтво страхової організації). Повернення, строковість і платність означають, що кредит має бути повернутий позичальником банку у визначений у кредитному договорі строк з відповідною оплатою за його користування. Цільова спрямованість передбачає використання позикових коштів на конкретні цілі згідно з кредитним договором.

Кредитні взаємовідносини регламентуються кредитними договорами, що укладаються між кредитором і позичальником у письмовій формі, визначають взаємні зобов'язання та відповідальність сторін і не можуть змінюватися в односторонньому порядку без згоди обох сторін.

Комерційні банки можуть надавати кредити всім суб'єктам господарської діяльності незалежно від галузевої належності, статуту, форм власності у разі наявності у них реальних можливостей та правових форм забезпечення своєчасного повернення кредиту та сплати відсотків

(комісійних) за користування ним. Для отримання кредиту позичальник подає в банк звернення у вигляді листа, клопотання, заяви. У документах зазначаються необхідний розмір кредиту, його мета, строки погашення та форми забезпечення. Якщо поточний рахунок позичальника відкритий в іншому банку, то він подає в банк установчі документи із зазначенням юридичної адреси, картку із зразками підписів, завірену банком, і довідку банку про залишки коштів на рахунках й наявність заборгованості за позиками.

Розмір відсоткових ставок і порядок їх сплати встановлюються банком та визначаються у кредитному договорі залежно від кредитного ризику, наданого забезпечення, попиту і пропозиції на кредитному ринку, строку користування кредитом, облікової ставки та інших чинників. У разі зміни облікової ставки умови договору можуть переглядатись і змінюватись тільки за взаємної згоди кредитора і позичальника. Для кредитів, що надаються в іноземній валюті, необхідно враховувати також відсоткові ставки, які діють на міжнародних ринках капіталів.

Позичальник, що звертається в банк за кредитом на спорудження об'єктів для зберігання та переробки сільськогосподарської продукції, виробництва товарів народного споживання тощо, подає в банк проект будівництва (реконструкції) підприємства, що відповідає встановленим законодавством санітарно-гігієнічним, екологічним та іншим нормам, а також висновки експертів щодо проектно-кошторисної документації, які підтверджують дотримання встановлених норм, та інші необхідні для кредитування документи (контракт з будівельною організацією, техніко-економічне обґрунтування, графіки виконання робіт).

Крім банківського кредиту до складу позичених фінансових ресурсів підприємств входить кредиторська заборгованість усіх видів, що виникає в розрахунках з іншими фізичними та юридичними особами – постачальниками, покупцями, бюджетом, органами соціального страхування, позабюджетними фондами, з робітниками і службовцями підприємства.

Комерційний кредит надається одним підприємством іншому у вигляді відстрочення платежу за продані товари, виконані роботи, надані послуги або у вигляді авансових платежів підприємству-постачальнику за договорами поставки продукції, виконання робіт або надання послуг. Комерційні кредити в товарній формі виникають у розрахунках за матеріальні цінності, виконані роботи, надані послуги. Вони передаються у власність підприємства-боржника на умовах угоди, в якій припускається відстрочення остаточного розрахунку на визначений термін і під проценти.

Товарний кредит передбачає передання права на товари (результати виконаних робіт, наданих послуг) покупцеві в момент підписання договору або фактичного отримання товарів (виконаних робіт, наданих послуг) незалежно від часу погашення заборгованості. У відносинах, пов'язаних з наданням комерційного кредиту, поширеною формою оформлення товарного кредиту є видання підприємством векселів своїм постачальникам.

Підприємство використовує різні джерела формування фінансових ресурсів. Фінансові ресурси підприємства формуються: під час його заснування (внески засновників у статутний фонд); у наслідок фінансово-господарської діяльності (нерозподілений прибуток, амортизаційний фонд, резервний фонд); у результаті операцій на фінансовому ринку (додатковий і позиковий капітали); у порядку перерозподілу грошових коштів (бюджетні субсидії, страхові відшкодування, інші види ресурсів). Структурно-логічна схема формування фінансових ресурсів підприємства (рис. 5.1.).



Рис. 5.1. Структурно-логічна схема формування фінансових ресурсів підприємства.

Формування частини фінансових ресурсів за рахунок нормальної (непростроченої) кредиторської заборгованості, використання банківського та комерційного кредиту – це закономірне явище ринкової економіки, притаманне суб'єктам господарювання, які нормально і ефективно функціонують.

Фінансові ресурси підприємства складаються з таких елементів: статутного (або пайового) капіталу (фонду); додаткового капіталу, одержаного за рахунок того, що вартість реалізації випущених акціонерним товариством (АТ) акцій перевищує їх номінальну вартість; суми дооцінки



необоротних активів (вартості активів, безкоштовно отриманих підприємством від інших юридичних і фізичних осіб); резервного капіталу; амортизаційних відрахувань; забезпечення наступних виплат і платежів (резервів на оплату наступних відпусток тощо); нерозподіленого прибутку; довго- і короткострокових кредитів комерційних банків; позикових коштів від реалізації облігацій власної емісії; законної кредиторської заборгованості всіх видів, включаючи заборгованість з бюджетних платежів, відрахувань у державні страхові фонди з оплати праці, за виданими векселями, за одержаними авансами; інших коштів, відображених у пасиві бухгалтерського балансу підприємства.

Формування фінансових ресурсів підприємств починається з моменту його організації. Підприємство відповідно до чинного законодавства утворює статутний капітал.

Статутний капітал – основне початкове джерело власних коштів підприємства; сукупність коштів засновників, необхідна для функціонування підприємства і яка вкладена в активи, а також майнові права, що мають грошову оцінку. Порядок і джерела формування статутних фондів залежать від типу підприємства і форми власності. Розміри статутного фонду характеризують розмір коштів, інвестованих у фінансово-господарську діяльність. На основі статутного капіталу формуються основний і оборотний капітали, що перебувають у процесі безперервного руху, приймаючи різні форми залежно від стадії кругообігу. Залежно від організаційно-правової форми господарювання статутний фонд може утворюватися з акціонерного капіталу, пайових внесків членів кооперативів, засновників, а також бюджетних коштів.

Початковий розмір статутного фонду підприємства фіксується у статуті або в установчому договорі, які в обов'язковому порядку подаються до органів влади при державній реєстрації підприємства. Розмір статутного фонду визначає участь кожного із засновників та акціонерів у капіталі підприємства і є критерієм визначення розміру прибутку, який кожний із них одержує при розподілі прибутку.

Поряд з коштами, які надходять у розпорядження підприємства з різних джерел (від акціонерів, пайовиків та інших засновників), статутний фонд формується з вартості майна (будівлі, машини, устаткування, транспортні засоби, сировина, матеріали, інші товарно-матеріальні цінності), цінних паперів, а також нематеріальних активів. До нематеріальних активів належить вартість права користуватись: результатами інтелектуальної діяльності у вигляді винаходів, відкриттів, промислових зразків, технологій, ноу-хау, раціоналізаторських пропозицій та інших об'єктів інтелектуальної

власності; землею, водою та іншими природними ресурсами; будівлями, обладнанням.

Порядок формування, використання і збільшення коштів статутного фонду як джерела виконання фінансових зобов'язань юридичних осіб перед кредиторами залежить від форми власності підприємства і його організаційно-правової форми.

Законодавством України передбачаються для господарських товариств мінімальні розміри статутного фонду, нижче яких державна реєстрація підприємства забороняється. Ці мінімальні розміри через інфляційні явища в економіці можуть час від часу змінюватися в законодавчому порядку.

Розмір статутного фонду підприємства у процесі його господарської діяльності може збільшуватись за рахунок додаткових внесків власників або отриманого прибутку, чи зменшуватись.

Прибуток підприємства є основним внутрішнім джерелом збільшення власних фінансових ресурсів. Фінансовий стан підприємства не може бути стійким, якщо воно не одержує прибуток, який забезпечує необхідний приріст грошових ресурсів, насамперед для фінансування заходів, спрямованих на зміцнення матеріально-технічної бази виробництва і соціальної сфери. Якщо підприємство збиткове, це призводить до зменшення фінансових ресурсів, передусім статутного фонду.

Резервний фонд утворюється на підприємстві шляхом відрахувань від прибутку, використовується з метою покриття збитків, подолання тимчасових фінансових труднощів (не менше 25% статутного фонду і не менше 5% від розміру прибутку).

Амортизаційний фонд формується в процесі використання основних засобів і нематеріальних активів за рахунок амортизаційних відрахувань, застосовується для їх відтворення.

Фонд розвитку концентрує кошти, які використовуються з метою розвитку виробництва.

Валютний фонд формується на підприємствах, котрі одержують виручку у валюті від експортних операцій або купують валюту для імпорتنих операцій.

Фонд оплати праці створюється на підприємстві для грошових виплат працівникам за виконану роботу згідно з трудовим договором.

Фонд виплати дивідендів утворюється в акціонерних підприємствах один раз на рік для виплати акціонерам дивідендів з акцій. Окрім постійних грошових фондів, на підприємствах можуть формуватися оперативні тимчасові фонди. Кошти підприємства використовуються не тільки у фондовій формі. Наприклад, застосування підприємством коштів з метою

виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом і позабюджетними фондами, банками, страховими організаціями здійснюється у нефондовій формі. У такій формі підприємства також одержують дотації та субсидії, спонсорські внески, банківські кредити.

## **2. Трудові ресурси підприємства. Трудові ресурси підприємства, їх види та характеристика**

Під трудовими ресурсами розуміють ту частину населення країни, що володіє сукупністю фізичних та духовних здібностей, загальноосвітніми та професійними знаннями для праці в національному господарстві, це — найважливіший елемент трудового потенціалу країни. Отже, трудові ресурси суспільства представлені людьми, які володіють свідомістю, волею, мають економічні та соціальні потреби, в силу чого необхідно враховувати і узгоджувати економічні та соціальні інтереси суспільних груп і прошарків людей.

У практиці планування й обліку до трудових ресурсів відносять населення країни у працездатному віці (чоловіки та жінки від 16 до 60 років) за винятком непрацюючих інвалідів першої та другої груп, а також непрацюючих осіб працездатного віку, які є пенсіонерами на пільгових умовах. Крім того, до трудових ресурсів відносяться особи, молодші працездатного віку, зайняті в суспільному виробництві та працюючі пенсіонери.

Сукупність всіх трудових ресурсів (працівників) підприємства позначається термінами "трудящі" або "трудівники", "кадри", "персонал". Терміни "трудящі" або "трудівники" мають більше соціально-політичний зміст, ніж зміст трудових ресурсів, які відіграють пріоритетну роль серед інших виробничих ресурсів підприємства. Термін "кадри" використовується для позначення всієї сукупності працівників підприємства, який широко використовувався в умовах адміністративно-командної системи управління соціалістичною економікою, відображає технократичний підхід до формування й використання трудових ресурсів господарюючих суб'єктів, що панував в умовах цієї системи. При технократичному підході формування й використання трудових ресурсів підпорядковані перш за все інтересам виробництва (максимізація випуску продукції, виконання плану і т.п.): чисельність і склад працівників визначається виходячи з використовуваної техніки, технологічного й операційного розподілу праці, заданого ритму виробництва, внутрішньовиробничого кооперування праці і т.д. Таким чином, формування й використання трудових ресурсів ніби поглинається процесом управління виробництвом і зводиться до підбору працівників з

необхідними професійно-кваліфікаційними характеристиками та розстановки їх відповідно до завдань організування виробництва і праці. Крім того, деякі зарубіжні й вітчизняні науковці та практики вважають, що до кадрів слід відносити лише частину працівників підприємства - спеціалістів і тих, хто мають високий рівень кваліфікації й тривалий час працюють на підприємстві.

Однак для характеристики всієї сукупності працівників підприємства його трудових ресурсів перевагу слід віддати терміну "персоналі". На відміну від терміну "кадри", який не враховує належним чином особистих якостей та інтересів працівників, термін "персонал", походячи від слова "персона", відображає уявлення про працівника як про людську особистість, якій притаманна сукупність важливих особистих якостей та інтересів. Більш того, термін "персонал" відображає гуманістичний підхід до формування й використання трудових (людських) ресурсів підприємств. Цей підхід передбачає створення таких умов праці й такого її змісту, які дозволили б знизити ступінь відчуження працівника від його трудової діяльності й від інших працівників.

Тому, за даною концепцією, функціонування виробництва, а головне - його результативність (ефективність) залежать не лише від відповідності чисельності й професійно-кваліфікаційного складу працівників вимогам техніки й технології, але й від рівня мотивації працівників та врахування їх інтересів, що потребує більшої уваги до працівника як особистості: підвищення змістовності праці, гуманізація умов праці, реалізації особистих прагнень працівників, підвищення привабливості (через внутрішню мотивацію) й соціальної значимості праці тощо.

Персонал підприємства — це сукупність його постійних працівників, які пройшли необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної роботи по своїй спеціальності.

Постійні працівники здійснюють свою трудову діяльність на підставі безстрокової трудової угоди (яка не обмежена конкретним терміном дії), укладеної з роботодавцем (власником або адміністрацією підприємства). На підприємстві можуть бути й тимчасові працівники, які здійснюють трудову діяльність на підставі тимчасової трудової угоди (контракту).

За принципом участі у виробничій діяльності персонал підприємства поділяють на дві категорії:

- промислово-виробничий (ПВП), який займається виробництвом та його обслуговуванням;
- непромисловий - працівники житлово-комунального господарства, лікувально-санітарних, дитячих закладів підприємства.

До ПВП відносять персонал, зайнятий в основному виробництві, обслуговуванням основного виробництва (персонал виробничої інфраструктури підприємства), управління підприємством в цілому. Тобто, до ПВП відносять працівників основних, допоміжних, обслуговуючих, підсобних і побічних цехів та господарств, а також працівників апарату управління підприємством. У зв'язку з цим доцільно дати коротку характеристику структурних підрозділів підприємств, у яких зайнятий ПВП.

В основних цехах виготовляється основна продукція, що відповідає виробничому профілю підприємства; на її випуску підприємство спеціалізується і задовольняє у ній потреби споживачів.

Допоміжні цехи забезпечують виготовлення основної продукції всією необхідною для цього допоміжною продукцією, роботами і послугами допоміжного характеру (наприклад, інструментальний, енергетичний та ремонтний цехи).

Обслуговуючі цехи і господарства забезпечують нормальне функціонування основних і допоміжних цехів та виготовлення в них тієї продукції (виконання тих робіт і послуг), на якій (яких) вони спеціалізовані (наприклад, транспортний цех, складське господарство).

Побічні цехи займаються переробкою відходів основного виробництва. Вони виготовляють з відходів основного виробництва товари народного споживання, запчастини для ремонту обладнання та інших об'єктів основних виробничих фондів. Вони також виконують замовлення зі сторони, тобто замовлення від громадян і юридичних осіб з відходів основного виробництва. На практиці побічні цехи (в першу чергу - зайняті виробництвом товарів народного споживання) відносяться до основних.

Підсобні цехи виготовляють: тару для основної продукції, у якій вона поставляється споживачам; тару для переміщення предметів праці та інших товарно-матеріальних цінностей всередині підприємства; організаційне оснащення для робочих місць.

До персоналу неосновної діяльності (непромислового персоналу) підприємства відноситься персонал, зайнятий у структурних підрозділах, які хоч і перебувають на балансі підприємства, однак не відносяться до промислово-виробничих: житлово-комунальне господарство, дитячі дошкільні заклади (садки та ясла); лікувально-оздоровчі заклади, культурно-освітні заклади тощо.

За характером виконуваних функцій персонал підприємства поділяється найчастіше на чотири категорії: керівники, спеціалісти, службовці, робітники. Дамо коротку характеристику кожної з цих категорій персоналу.

Керівники здійснюють управління підприємством, підрозділами основної та неосновної діяльності, функціональними підрозділами управлінського апарату підприємства, структурними складовими названих підрозділів, трудовими колективами й робочими групами працівників. Надзвичайно важливою функцією керівників є прийняття управлінських рішень та інших актів управлінського розпорядництва й забезпечення їх обов'язкового виконання. Керівники займають на підприємстві посади директора, заступників директора, начальників відділів заводууправління та їх заступників, начальників секторів та бюро відділів заводууправління, начальників цехів і їх заступників, начальників дільниць, старших майстрів і майстрів, начальників бюро і груп в цехових апаратах управління та ін.

Доспеціалістіввідносяться інженери різних спеціальностей, економісти, бухгалтери, фінансисти, юристи, соціологи та працівники інших професій і спеціальностей, зайняті в управлінському апараті підприємства, однак не на керівних посадах.

Дуже важливе значення має забезпечення керівників необхідною інформацією для прийняття ними управлінських рішень та виконання своїх керівних функцій. Збирання, обробка цієї інформації, її аналіз та доведення результатів останнього до керівника частково чи повністю покладається на спеціалістів. Важливе значення має розробка спеціалістами вихідних ідей, пропозицій, які кладуться в основу управлінських рішень, а також розробка проектів саме цих рішень, затверджуваних керівниками. Доведення управлінських рішень до об'єктів управління і контроль за їх виконанням у багатьох випадках здійснюється керівниками з допомогою спеціалістів. Величезну роль відіграють спеціалісти у вирішенні питань і проблем, у розв'язанні управлінських ситуацій, які повсякденно виникають на підприємстві.

Службовці— це працівники, які обслуговують діяльність керівників і спеціалістів. Вони виконують інформаційно-технічні операції, звільняючи керівників і спеціалістів від цієї трудомісткої роботи.

До даної категорії персоналу відносяться секретарі, діловоди, обліковці, архіваріуси, креслярі, техніки, інспектори та ін. працівники. Специфіка їх діяльності полягає у виконанні стандартних процедур і операцій, які переважно піддаються нормуванню.

Робітники— це та частина персоналу (а точніше ПВП) підприємства, яка бере безпосередню участь у виробництві основної, допоміжної продукції, у виконанні робіт і послуг допоміжного характеру, а також у здійсненні обслуговуючих процесів.

Робітники відносяться до неуправлінських працівників на відміну від раніше розглянутих категорій персоналу, до яких відносяться працівники управлінського апарату підприємства. До категорії робітників включають двірників, прибиральниць, працівників охорони, кур'єрів, гардеробників.

В аналітичних цілях усіх робітників поділяють на дві групи за такими двома укрупненими класифікаційними ознаками:

В залежності від підрозділів, у яких вони зайняті:

- 1) робітники основних виробничих підрозділів;
- 2) робітники допоміжних виробничих підрозділів;
- 3) робітники обслуговуючих виробничих підрозділів і господарств;

В залежності від виконуваних функцій у конкретному з видів виробничих підрозділів (основному, допоміжному чи обслуговуючому):

- 1) робітники, що виконують основні виробничі функції;
- 2) робітники, що виконують допоміжні виробничі функції;
- 3) робітники, що виконують обслуговуючі виробничі функції.

Важливим напрямком класифікації персоналу підприємства є його розподіл за професіям" та спеціальностями.

Професія - це певний вид трудової діяльності людей, який виділився в процесі суспільного поділу праці, й вимагає для його здійснення працівником наявності потрібних для цього спеціальних знань та практичних навиків роботи у працівника.

Спеціальність - це більш вузький різновид трудової діяльності в межах професії, який має свої специфічні особливості; для роботи за спеціальністю працівник повинен володіти додатковими спеціальними знаннями й навиками практичного використання цих знань.

Професійний склад персоналу підприємства залежить від специфіки його діяльності, характеру виготовлюваної ним продукції, від досягнутого підприємством техніко-організаційного рівня виробництва. Кожна галузь економіки має властиві лише їй професії та спеціальності. Водночас існують загальні професії та спеціальності, властиві для багатьох галузей.

Класифікація персоналу здійснюється й за ознакою рівня кваліфікації.

Кваліфікація - це рівень професійної освіти, сукупність спеціальних знань, практичних навиків і вмінь працівника, що визначають ступінь його підготовленості виконувати роботи (трудові функції) певної складності, точності, значимості й відповідальності.

Робітникам відповідно до рівня кваліфікації присвоюється певний тарифний розряд, а спеціалістам - присвоюється певна категорія або надається певна посада. Керівники займають посади в управлінському апараті підприємства відповідно до їх кваліфікації. Тарифний розряд,

категорія, посада працівника не завжди повністю відповідає рівню його кваліфікації, однак до цього слід прагнути, для досягнення такої відповідності треба докладати максимум зусиль.

Найбільш простим і привабливим з практичної точки зору способом диференціації персоналу підприємства за кваліфікаційною ознакою є виділення в складі окремих категорій кваліфікаційних груп працівників. Так, в складі категорії спеціалістів можна виділити: спеціалістів найвищої кваліфікації (працівники з науковим ступенями й званнями та досвідом практичної роботи); спеціалістів вищої кваліфікації (працівники з вищою спеціальною освітою та значним досвідом практичної роботи); спеціалістів середньої кваліфікації (працівники з середньою спеціальною освітою та певним практичним досвідом); спеціалістів-практиків (працівники, що займають відповідні посади, наприклад, інженерні чи економічні, мають значний досвід і стаж практичної роботи на цих посадах, але не мають спеціальної освіти). За рівнем кваліфікації робітників можна поділити на чотири групи: висококваліфіковані, кваліфіковані, малокваліфіковані й некваліфіковані. Вони виконують різні за складністю роботи і мають неоднакову професійну підготовку.

З метою обліку наявності та руху персоналу вводиться декілька понять чисельності працівників. Облікова чисельність працівників охоплює всіх постійних, тимчасових і сезонних працівників, прийнятих на роботу на термін понад один день, незалежно від того, працюють вони чи ні. Середньооблікова чисельність за певний період - це сума щоденної облікової чисельності, віднесена до кількості днів розрахункового періоду. Явкова чисельність працівників свідчить про те, яка кількість працівників фактично приступила до роботи.



## ТЕМА 6. ЗЕМЛЯ ЯК ОБ'ЄКТ НЕРУХОМОСТІ Й ЗАСІБ ВИРОБНИЦТВА

**1. Земля як специфічний і головний засіб виробництва. її особливості.**

**2. Земельний кадастр.**

**3. Показники і шляхи поліпшення використання землі.**

**1. Земля як специфічний і головний засіб виробництва. її особливості.**

Земля як економічний об'єкт - це частина земної поверхні, в межах якої здійснюється виробничо-економічна діяльність населення і формуються його життєві умови. Для аграрних підприємств поняття "земля" збігається з поняттям "грунт", тобто верхній родючий шар, на якому вирощують різні сільськогосподарські культури. Але з огляду на роль і значення землі в житті людини її не можна ототожнювати з поняттям "грунт", оскільки земля - це простір, необхідний як умова всякого виробництва і всякої людської діяльності.

У сферах виробничої діяльності людини роль землі неоднакова: у промисловості, за винятком добувної, вона функціонує як фундамент, є просторовою базою виробництва, а в гірничій промисловості, окрім того, - ще й складом мінерально-сировинних ресурсів, арсеналом засобів праці. Тут процес виробництва й одержання продукції не залежить від якості ґрунту, рельєфу і багатьох інших властивостей, притаманних землі. У сільському господарстві отримання продукції пов'язане, власне, з якісним станом землі, характером та умовами її використання. Вона є важливою продуктивною силою, без неї не може здійснюватися сільськогосподарське виробництво. У сільському господарстві земля, залучена до виробництва, в процесі якого до неї прикладається жива й уречевлена праця, стає, безумовно, головним засобом виробництва.

Земля в сільському господарстві функціонує як предмет праці й засіб праці.

Як предмет праці земля виявляє себе тоді, коли людина діє на її верхній горизонт - ґрунт і створює необхідні умови для росту та розвитку сільськогосподарських культур. Отже, предметом праці у виробничому процесі земля стає тоді, коли потрібний вплив праці для перетворення її на активний і самостійно діючий засіб виробництва, що безпосередньо створює продукт.

Як засіб праці вона постає тоді, коли людина, обробляючи ґрунт використовує її механічні, фізичні хімічні та інші

властивості, впливає на культурну рослину, забезпечує тим самим необхідні умови для її росту та розвитку.

Отже, лише завдяки праці земля стає засобом виробництва і придатною для господарського використання. Водночас вона є необхідною матеріальною передумовою процесу праці, важливим речовим чинником виробництва. Якщо в промисловості, за швидкого розвитку продуктивних сил, усі старі машини повинні бути замінені вигіднішими, тобто викинуті, - земля постійно поліпшуватиметься, коли на ній правильно господарювати. Земля - умова існування багатьох поколінь, необмежених у часі, вона належить до невідтворювальних засобів виробництва і є особливим, єдиним, оригінальним і незамінним засобом виробництва.

Земельні ресурси мають низку специфічних особливостей, які суттєво відрізняють її від інших засобів виробництва і значно впливають на економіку аграрних підприємств.

Земля - це продукт природи, і лише в процесі виробничої діяльності людей вона стає засобом виробництва, а інші є результатом людської праці. Не будучи результатом людської праці, земля не має вартості й не може бути заново створена. Останнє обумовлюється тим, що на створення 1 см шару ґрунту потрібно, за різними оцінками, від 50 до 100 років. При використанні землі не робляться амортизаційні відрахування, а отже вона не бере поки що участі в формуванні собівартості сільськогосподарської продукції.

Зауважуючи функціональну роль землі як безпосереднього творця споживчих вартостей, землю не можна (у всякому випадку на сучасному етапі виробництва) нічим замінити, без неї не може здійснюватись виробничий процес. Упровадження гідропоніки не спростовує цього положення, оскільки функції ґрунту тут виконують суміші землі й води, або водні розчини. Але, по-перше, з економічного погляду, водні розчини вже давно прирівнюються до землі як такої, а по-друге (і це найголовніше), функції, їх джерела та результати реалізації залишаються тими самими.

Земля - це продукт природи, і лише в процесі виробничої діяльності людей вона стає засобом виробництва, а інші є результатом людської праці. Не будучи результатом людської праці, земля не має вартості й не може бути заново створена. Останнє обумовлюється тим, що на створення 1 см шару ґрунту потрібно, за різними оцінками, від 50 до 100 років. При використанні землі не робляться амортизаційні відрахування, а отже вона не бере поки що участі в формуванні собівартості сільськогосподарської продукції.

Зауважуючи функціональну роль землі як безпосереднього творця споживчих вартостей, землю не можна (у всякому випадку на сучасному етапі виробництва) нічим замінити, без неї не може здійснюватись

виробничий процес. Упровадження гідропоніки не спростовує цього положення, оскільки функції ґрунту тут виконують суміші землі й води, або водні розчини. Але, по-перше, з економічного погляду, водні розчини вже давно прирівнюються до земліяк такої, а по-друге (і це найголовніше), функції, їх джерела та результати реалізації залишаються тими самими.

Земля - територіально обмежена, її поверхню не можна збільшити. В окремих господарствах земельні ресурси визначаються межами, а загалом на планеті вони обмежені поверхнею суші. Сільськогосподарські угіддя в усьому світі розміщено на трохи більше ніж 10 відсотках суші; з них на ріллю припадає 10 %, 17 % становлять пасовища та сінокоси, 23 % ліси і 42 % вважається непридатними для використання у сільському господарстві через відсутність достатньої кількості тепла, 8 % землі зайнято населеними пунктами і промисловими підприємствами.

Використання земельних ділянок пов'язано з постійним місцем їх розташування. Земельні ділянки не можна переміщувати з місця на місце, на відміну використання інших засобів і предметів праці, не пов'язаних з постійним місцем. Наприклад, трактори, автомобілі, комбайни, верстати тощо можна застосовувати в різних місцях, переміщати їх за потреби в просторі й на будь-якій віддалі.

Земельні ділянки неоднорідні тав. якостями. Вони відрізняються не лише за вмістом поживних речовин у ґрунті, а й за рельєфом та іншими ознаками. Це об'єктивний фактор. Його необхідно брати до уваги, складаючи плани виробництва і здійснюючи порівняння економічної оцінки діяльності окремих підприємств, оскільки за однакового вкладення праці та засобів на одиницю площі результати в кількості отриманої продукції можуть бути різними. Під дією людини ці відмінності можуть згладжуватись або поглиблюватись, впливаючи на рівень продуктивності праці, собівартість продукції й інші показники економічної ефективності аграрних підприємств. Неправильне використання землі може, в кінцевому підсумку, звести нанівець роль і значення всіх інших чинників виробництва.

Якщо правильно використовувати землю, вона не зношується і не погіршується, а на противагу іншим засобам виробництва, створеним людською працею, навпаки, поліпшується і підвищує свою продуктивність. Ця особливість землі обумовлена її властивістю задовольняти рослини необхідними поживними речовинами та формувати врожай.

Усі особливості землі як засобу виробництва зауважуються і в теорії, і в практиці раціонального її використання. Зусилля людини можуть активно впливати на поліпшення родючості ґрунту. Цей рівень залежить від того, як

розвиваються продуктивні сили, на якому рівні застосовуються досягнення науки і техніки та прогресивні технології у виробництві.

## **2. Земельний кадастр.**

Якість землі неоднакова як за регіонами країни, так і в її межах, тому виникає необхідність їх оцінки. Цей інший питання вирішує земельний кадастр. Він призначений для забезпечення необхідною інформацією органів державної влади та органів місцевого самоврядування, зацікавлених підприємств, установ і організацій, а також громадян з метою регулювання земельних відносин, раціонального використання й охорони земель, визначення розміру плати за землю та цінності земель у складі природних ресурсів, контролю за використанням і охороною земель, економічного й екологічного обґрунтування бізнес-планів і проектів землеустрою.

Державний земельний кадастр - це єдина державна система земельно-кадастрових робіт, яка встановлює процедуру визнання факту виникнення або припинення права власності та права користування земельними ділянками, містить сукупність відомостей і документів про місце розташування та правовий режим цих ділянок, їх оцінку, класифікацію земель, кількісну та якісну характеристику, розподіл серед власників землі й землекористувачів. Отже, під земельним кадастром розуміють сукупність науково обґрунтованих відомостей про землю як засіб виробництва в сільському господарстві, спрямованих на підвищення ефективності її використання.

Державний земельний кадастр містить відомості про землю. Основними з них є такі.

Бонітування ґрунтів - це порівняльна оцінка їх якості за основними природними властивостями, які мають сталий характер і суттєво впливають на врожайність сільськогосподарських культур, вирощуваних у конкретних природноклі-матичних умовах. Воно визначається за 100-бальною шкалою, і найвищий бал мають ґрунти з кращими властивостями, що володіють найбільшою природною продуктивністю.

Державна реєстрація земельних ділянок проводиться у складі державного реєстру, є оформленням юридичного права на користування землею.

Облік кількості та якості земель відображає відомості, які характеризують кожен земельну ділянку за площею та складом угідь, земельні угіддя - за природними властивостями, що впливають на їх родючість, а також за ступенем забруднення ґрунтів.

Економічна оцінка земель - це оцінка землі як природного ресурсу і засобу виробництва в сільському господарстві за показниками, що характеризують продуктивність земель, ефективність їх використання та дохідність з одиниці площі. Економічна оцінка різного призначення визначається для порівняльного аналізу ефективності їх використання. Дані економічної оцінки земель є основою грошової оцінки земельної ділянки різного цільового призначення. Грошова оцінка земельних ділянок визначається на орендній основі за методикою яка затверджується Кабінетом Міністрів України і може бути, залежно від призначення, нормативною або експертною. Нормативна грошова оцінка земельних ділянок використовується для визначення розміру земельного податку, економічного стимулювання раціонального використання й охорони земель, визначення втрат сільськогосподарського виробництва тощо. Експертна оцінка необхідна для укладання цивільно-правових угод щодо земельних ділянок.

### **3. Показники і шляхи поліпшення використання землі.**

Використання землі в Україні платне, і об'єктом плати за землю є земельна ділянка. З огляду на це, використання землі повинно супроводжуватися зростанням ефективності. Підекономічною ефективністю використання землі необхідно розуміти ступінь ведення на ній господарської діяльності, що характеризується виходом продукції з одиниці земельної площі й обсягом затрат на її виробництво.

Земельний кодекс передбачає економічне стимулювання раціонального використання й охорони земель внаслідок надання податкових і кредитних пільг громадянам та юридичним особам, котрі здійснюють за власні кошти заходи, передбачені загальнодержавними та регіональними програмами використання й охорони земель. Можуть виділятися кошти з державного або місцевого бюджету громадянам та юридичним особам для відновлення попереднього стану земель, порушених не з їх вини. Суб'єкти господарювання звільняються від сплати за земельні ділянки, що перебувають на стадії сільськогосподарського освоєння або поліпшення їх стану, згідно з державними та регіональними програмами, та отримують компенсації з бюджетних коштів як недоотримання доходу в зв'язку з тимчасовою консервацією деградованих і малопродуктивних земель, що стали такими не з їх вини.

Ефективність використання землі в аграрних підприємствах визначається системою натуральних і вартісних показників. Основним

натуральним показником, що характеризує ефективність використання землі в рослинництві, є урожайність, яка визначається за формулою:

$$y = \frac{B_n}{S_n},$$

де  $B_n$  — обсяг одержаної продукції, ц;  $S_n$  — площа посіву певної культури, га.

На практиці використовують натуральні показники виробництва тваринницької продукції з розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь або на 100 га ріллі. Проте з допомогою натуральних показників не можна узагальнити рівень ефективності використання землі загалом у підприємстві. Для цього використовують вартісні показники і визначають суму одержаної валової продукції, товарної продукції, чистого доходу або прибутку в розрахунку на 100 га сільськогосподарських угідь чи 100 га ріллі.

Основним шляхом підвищення ефективності використання землі є послідовна інтенсифікація, оскільки вона, відповідно до незмінної площі, дає можливість збільшити валове виробництво продукції за рахунок збільшення виходу її з одиниці земельної площі. Розв'язання цієї проблеми пов'язане не лише з додатковими вкладеннями, а й з удосконаленням технології та організації виробництва. Основними заходами підвищення ефективності використання землі є:

- збільшення площ земель, які використовують у сільському господарстві;
- меліорація земель;
- запровадження нових ґрунтозахисних систем землеробства;
- захист ґрунтів від ерозії і деградації;
- освоєння науково обґрунтованих сівозмін;
- запровадження інтенсивних технологій, науково обґрунтованих систем удобрення й інтегрованого захисту рослин від хвороб, шкідників і бур'янів, запровадження нових форм організації праці та виробництва.

Особливості землі як об'єкту оцінки визначаються її особливим місцем у складі нерухомості. Нерухомість — це земля, як окремий об'єкт оцінки, або земля разом із забудовою, за якою на ділянці розміщуються будинки або споруди. Ми розглядаємо нерухомість, яка є промисловими засобами виробництва, тому у даному розділі розглядаються земля як майбутній майданчик під забудову, а будинки та споруди разом із ділянкою землі лише ті, які мають виробниче призначення або забезпечують інфраструктуру, яка це виробництво обслуговує. Спосіб використання земельних ділянок, будівель та споруд зазначається законодавчо і зміна цього способу потребує

погодження з місцевою владою. Оскільки мова йде про нерухомість, як засіб виробництва, ми розглядаємо землю як невід'ємну частину оцінюваного майнового комплексу і, відповідно, її сільськогосподарське використання розглядаємо лише в комплексі інших питань. Сучасні погляди на проблему оцінки відображають об'єктивну властивість землі впливати на результати оцінки нерухомості в цілому залежно від індивідуальних характеристик і вона:

- не є результатом попередньої праці;
- просторово обмежена;
- незамінна іншими засобами виробництва;
- має сталість місця розташування;
- не зношується при правильному використанні;
- територіально різноякісна;
- має специфічну індивідуальну корисність.
- Вартість ділянки залежить:
  - від оточення, у тому числі від інфраструктури;
  - від дозволених напрямків використання;
  - від того, що розташовано на ній;
  - від природних умов;
  - від надр та складу поверхневого шару (не завжди);
  - від політичної стабільності та коливань попиту;
  - від стану економіки та рівня розвитку країни, регіону;
  - від стану її власних корисних властивостей.

Об'єктами експертної грошової оцінки є земельні ділянки або їх частини з певним місцем розташування та визначеними щодо них правами. При цьому земельна ділянка (її частина) розглядається як вільна від поліпшень та придатна для найбільш ефективного використання.

Земельна ділянка - частина земної поверхні з установленними межами, певним місцем розташування, визначеними щодо неї правами. При проведенні оцінки земельну ділянку розглядають як частину земної поверхні й (або) простір над та під нею висотою і глибиною, які необхідні для здійснення земельних поліпшень.

Проаналізуємо два аспекти земельної ділянки:

- формування земельної ділянки як об'єкта оцінки;
- фактори, що впливають на оцінку земельної ділянки.

Формування земельної ділянки як об'єкта оцінки. Слід акцентувати увагу на двох процесах: формуванні земельної ділянки як об'єкта права та оцінки (первинний ринок) і перехід права власності на земельну ділянку (вторинний ринок). Основні аспекти щодо формування земельної ділянки як

об'єкта права й, відповідно об'єкта оцінки викладені у Земельному кодексі України, тому доцільно в скороченому вигляді викласти відповідні норми з Кодексу.

Громадяни та юридичні особи набувають права власності та права користування земельними ділянками із земель державної або комунальної власності за рішенням органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування в межах їхніх повноважень.

Громадяни, зацікавлені в одержанні безоплатно у власність земельної ділянки із земель державної або комунальної власності подають заяву до відповідної районної, Київської чи Севастопольської міської державної адміністрації або сільської, селищної, міської ради за місцезнаходженням земельної ділянки. У заяві зазначаються бажані розміри та мета її використання.

Відповідна місцева державна адміністрація або сільська, селищна, міська рада розглядає заяву, а при передачі земельної ділянки фермерському господарству - також висновки конкурсної комісії, і в разі згоди на передачу земельної ділянки у власність надає дозвіл на розробку проекту її відведення.

Проект відведення земельної ділянки погоджується з органом по земельних ресурсах, природоохоронним і санітарно-епідеміологічним органами, органами архітектури і охорони культурної спадщини та подається на розгляд відповідних місцевої державної адміністрації або органу місцевого самоврядування.

Районна, Київська чи Севастопольська міська державна адміністрація або сільська, селищна, міська рада у місячний строк розглядає проект відведення та приймає рішення про передачу земельної ділянки у власність.

При переході права власності на будівлю і споруду право власності на земельну ділянку або її частину може переходити на підставі цивільно-правових угод, а право користування - на підставі договору оренди.

Право власності та право постійного користування земельною ділянкою виникає після одержання її власником або користувачем документа, що посвідчує право власності чи право постійного користування земельною ділянкою, та його державної реєстрації. Право на оренду земельної ділянки виникає після укладення договору оренди і його державної реєстрації.

Виникнення права власності (користування) на земельну ділянку виникає після винесення в натуру меж земельної ділянки, які визначаються проектом відведення земельної ділянки.



Приступати до використання земельної ділянки до встановлення її меж у натурі (на місцевості), одержання документа, що посвідчує право на неї, та державної реєстрації забороняється.

Право власності на земельну ділянку і право постійного користування земельною ділянкою посвідчується державними актами.

Фактори, що впливають на оцінку земельної ділянки. Земельна ділянка має певні властивості, які викликають заінтересованість як у дійсного на відповідний час власника так і в потенційного покупця. Саме наявність певних корисних властивостей зумовлює потребу визначати їх в універсальній формі - грошовій. Використання такого універсального інструмента, як гроші, дає змогу все різноманіття загальних рис та індивідуальних особливостей, кількісних і якісних показників звести у кінцевому підсумку до єдиного показника - ціни, за яку в разі досягнення угоди між продавцем та покупцем певна земельна ділянка перейде до нового власника чи буде встановлено розмір податку, який власник має сплачувати за володіння чи користування нею.

Розгляд зазначеного питання доцільно розпочати з того, які саме властивості земельної ділянки є суттєвими для визначення її вартості. Виділяють кілька основних факторів або груп факторів, що зумовлюють вартість земельної ділянки. Залежно від ринкових чи неринкових методів оцінки їхня пріоритетність змінюватиметься, але перелік буде сталим. До цих факторів належать: правові, просторові, ринкові, кількісні, якісні та економіко-технологічні.

Нерухоме майно (нерухомість) – земельна ділянка без поліпшень, або земельна ділянка з поліпшеннями, які з нею нерозривно пов'язані, будівлі, споруди, їх частини, а також інше майно, що згідно із законодавством належить до нерухомого майна.

## ТЕМА 7. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.Завдання та джерела аналізу збутової діяльності підприємства
- 2.Аналіз ринків збуту і маркетингової діяльності підприємства
- 3.Аналіз системи розповсюдження товарів

### 1.Завдання та джерела аналізу збутової діяльності підприємства

Реалізація продукції — це ланка зв'язку між виробником і споживачем. Від того, як продається продукція, який попит на неї на ринку, залежить і обсяг її виробництва. Реалізація продукції є завершальним етапом кругообігу ресурсів підприємства де товарна форма засобів змінюється на грошову.

Обсяг реалізації продукції безпосередньо впливає на величину витрат, прибуток та рентабельність підприємства. Тому аналіз показників реалізації має важливе значення.

Його основні завдання:

- оцінка рівня виконання плану (прогнозу) та динаміки реалізації продукції;
- аналіз та визначення впливу різних факторів на зміну обсягу реалізації;
- розробка заходів для оптимізації обсягів реалізації продукції як в цілому, так за окремими видами.

Джерелами інформації для аналізу є бізнес-план підприємства, оперативні плани-графіки, звітність ф. 5-ЗЕЗ «Звіт про експорт (імпорт) товарів, що не проходять митного декларування», ф. 2 «Звіт про фінансові результати», відомість 16 «Рух готових виробів, їх відвантаження та реалізація» та ін.

Обсяг реалізації продукції визначається за відвантаженою покупцям продукцією і може виражатися в порівнянних, планових та діючих цінах. За умов ринкової економіки цей показник набуває першочергового значення.

Важливе значення для оцінки виконання планів мають також натуральні показники обсягів реалізації продукції, які використовують для аналізу обсягу реалізації продукції за окремими видами та групами однорідної продукції.

Етапи аналізу:

- оперативний аналіз відвантаження продукції за обсягом, асортиментом за день, наростаючим підсумком з початку місяця, а також відхилення від плану;

- дослідження динаміки та темпів зростання продукції (базові та ланцюгові темпи приросту) як в цілому за рік , так і за місяць, квартал звітнього року;
- факторний аналіз реалізації продукції;
- аналіз виконання договірних зобов'язань щодо поставок продукції.

## **2. Аналіз ринків збуту і маркетингової діяльності підприємства.**

Мета аналізу: системне та комплексне дослідження маркетингового середовища шляхом дослідження причин падіння обсягів реалізації продукції, відхилень від прогнозів щодо невиконання договірних зобов'язань, визначення слабких місць суб'єкта господарювання в маркетинговій діяльності. Основними напрямками аналізу є:

1. Аналіз ринків збуту продукції.
2. Аналіз цінової політики.
3. Аналіз системи розповсюдження товарів.
4. Аналіз конкурентоспроможності продукції.
5. Оцінка кон'юнктури ринку нового товару.
6. Аналіз ефективності маркетингової діяльності та ін.

Системний підхід уможливилює виявлення проблем, що виникають, формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз ринків збуту продукції. Аналіз ринків збуту є важливим напрямом аналізу від якого в кінцевому рахунку залежать: обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума отриманого прибутку, фінансовий стан та ін. Важливо наголосити на тому, що знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність фірм, котрі функціонують у цій сфері обміну, можна виявити потенціальних та регіональних конкурентів.

Основні завдання аналізу:

- оцінка місткості ринку та окремих його сегментів та визначення впливу факторів, що впливають на їх зміну;
- вивчення показників збуту різних категорій виробів та розробка пропозицій щодо формування ринків збуту;
- виявлення та дослідження потенційних конкурентів, як на регіональному так і на галузевому рівнях.

Зміст дослідження:

- оцінка структури ринків збуту;
- оцінка місткості та частки ринку;
- аналіз динаміки продажу щодо підприємств-споживачів.

Оцінка структури ринків збуту досліджується з точки зору обсягів реалізації на місцевому ринку, по області, в межах України та за її межами. На другому етапі необхідно вивчити місткість ринку та показники структури щодо частки ринку.

Місткість товарного ринку є одним з основних об'єктів дослідження, оскільки цей показник відображає принципово можливий обсяг збуту товару суб'єктом господарювання. Місткість ринку визначається обсягом (у фізичних одиницях або вартісному вираженні) товарів, які на ньому реалізуються протягом року.

Місткість ринку можна визначити за такою формулою:

$$V = B + Z + I - E$$

де  $V$  — місткість ринку;

$B$  — виробництво товарів;

$Z$  — залишки товарних запасів;

$I$  — імпорт товарів;

$E$  — експорт товарів.

Іншим важливим показником, величину котрого необхідно визначити та прогнозувати, є показник питома вага ринкової частки, який розраховується як відношення обсягу продажу певного товару даного суб'єкта господарювання до сумарного обсягу продажу цього товару всіма суб'єктами господарювання, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим для оцінки конкурентної позиції суб'єкту господарювання.

### **3. Аналіз системи розповсюдження товарів.**

Вибрані підприємством канали збуту та мережа розповсюдження товарів впливають на всі інші рішення у сфері маркетингу.

Основні завдання аналізу:

- оцінка динаміки, структури розповсюдження товарів та каналів збуту;
- оцінка охоплення ринку та його невикористані резерви;
- розробка пропозицій щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів та каналів збуту.

Порядок досліджень:

- 1) оцінка обсягів та інтенсивності охоплення оптової та роздрібною мережі;
- 2) оцінка регіонального розподілу товарів;
- 3) структура каналів збуту та їх динаміка;
- 4) оцінка обсягів продажу за окремими каналами.

Основні напрямки збільшення обсягу реалізації продукції:

1. Модернізація та поліпшення продукції, що випускається шляхом приведення виробів, що випускаються, у відповідність із запитами споживачів; відмова від дефіцитних та надто коштовних матеріалів.

2. Зняття з виробництва нерентабельних виробів та виробів, що не користуються попитом.

3. Зниження цін на окремі види продукції з урахуванням рівня цін конкурентів, необхідний рівень зниження ціни на окремі види продукції.

4. Пошук нових сфер застосування та реалізації продукції.

5. Розробка заходів для повернення втрачених у конкурентній боротьбі споживачів: оптимізація каналів збуту, розширення збутової мережі як в Україні, так і за її межами.

6. Підготовка та організація виробництва нових виробів, що користуються попитом, та ін.

Завдання аналізу:

- оцінка динаміки, структури розповсюдження товарів та каналів збуту;
- оцінка охоплення ринку та його невикористані резерви;
- розробка пропозицій щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів та каналів збуту.

Порядок дослідження:

- оцінка та інтенсифікації охоплення роздрібною та оптовою мережі;
- оцінка регіонального розподілу товарів;
- структура каналів збуту та їх динаміка;
- аналіз обсягів продажу за окремими каналами.

Основні причини погіршення каналів збуту:

- погіршення загальної економічної кон'юнктури;
- помилки керівництва суб'єктів господарювання, що орієнтуються на виробництво без урахування попиту ринку;
- формування регіональної мережі збуту не на підставі ретельних розрахунків конкретного попиту, а на підставі особистих можливостей (контактів) працівників служби збуту;
- загальне скорочення чисельності працівників служби збуту та обмеження її діяльності.

Аналіз конкурентоспроможності продукції. Аналіз проводиться безперервно та систематично. Основні завдання аналізу:

- оцінка конкурентоспроможності продукції;
- вивчення факторів що впливають на її рівень;
- розробка системи заходів для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності продукції.

Оцінка конкурентоспроможності ґрунтується на дослідженні потреб покупців та вимог ринку.

Загальна схема аналізу конкурентоспроможності продукції:

1. Формулювання вимог до виробу (аналіз ринку; аналіз даних про конкурентів; вивчення запитів покупців).

2. Визначення переліку параметрів, що підлягають оцінці (технічні параметри; економічні параметри; нормативні параметри;).

3. Розрахунок одиничних та групових показників.

4. Порівняння технічних, економічних, нормативних та інших параметрів, розрахованих показників конкурентоспроможності.

5. Розробка заходів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Важливо відзначити, що порядок дослідження і оцінки кон'юнктури ринку нового товару наступний:

1) дослідження місткості ринку;

2) визначення цінової політики;

3) оцінювання конкурентоспроможності виробу;

4) оцінювання збутової політики.

## ТЕМА 8. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

### **1.Маркетингова цінова політика.**

### **2.Внутрішні фактори.**

### **3.Зовнішні фактори.**

### **4.Стратегії ціноутворення**

#### **1.Маркетингова цінова політика.**

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Ціна товару - це оцінка його споживчої вартості з точки зору виробника. Ціна товару для фірми - найважливіший показник, тому що її основна функція забезпечувати прибуток від збуту товару.

Суть маркетингової цінової політики підприємств полягає в тому, щоб установлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою, і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається типом ринку. Найбільша її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль маркетингової цінової політики дещо менша і тільки якщо один продавець підвищує ціну, зразу ж підвищують і інші. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції - орієнтування на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль на ринку чистої монополії - ціна може бути як нижчою, так і вищою за собівартість продукції.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму і опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма цінова політика має на увазі безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури.

Непряма - це політика щодо знижок та ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика щодо видів продукції (нова чи традиційна продукція).

Фактори ціноутворення. Усі фактори відразу треба розподілити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів слід віднести витрати на виробництво і реалізацію, мету фірми, обсяг пропозиції, умови постачання, якість продукції, рівень новизни товару, етап життєвого циклу товару.

До зовнішніх - тип ринку, кон'юнктуру ринку, характер і рівень попиту, стан конкурентного середовища, споживачі, торговельних посередників, рівень інфляції, обмеження, які визначаються існуючим законодавством у

сфері ціноутворення.

## **2.Внутрішні фактори.**

Витрати на виробництво та реалізацію. Це один із найважливіших факторів, що береться до уваги під час установавання ціни. Фактично вони визначають нижню межу ціни. Якщо у вас є переваги у витратах, ви зможете встановити ціну з урахуванням стану конкуренції і власних цілей. Якщо ваші витрати вищі, ніж у конкурентів, і у вас немає резервів для маневру, то ви можете програти у ціновій конкуренції.

Мета фірми. Найважливішим фактором є цілі ціноутворення. Цілі ціноутворення на промислову продукцію можуть бути такими:

- швидке отримання готових грошей від продажу товарів з метою відшкодування витрат;
- завоювання відповідної частки ринку для власних товарів;
- створення відповідного уявлення (іміджу) про фірму;
- досягнення певного обсягу продажу;
- проникнення на нові, в тому числі й зовнішні ринки;
- максимізація прибутку від продажу всієї наявної номенклатури товарів, а не якого-небудь одного з них;
- підвищення репутації фірми серед оптових фірм, які реалізують її товари;
- підтримка основних складових комплексу маркетингових засобів;
- виживання фірми;
- максимізація рентабельності всіх активів підприємства;
- максимізація рентабельності чистого власного капіталу підприємства.

У галузях, які виробляють промислові товари, більше значення приділяється одержанню прибутку на інвестований капітал. При виробництві унікальних товарів і товарів на замовлення найважливішою метою може бути збереження кадрового потенціалу і завантаження унікального устаткування.

Етап життєвого циклу товару. Важливим фактором ціноутворення є ЖЦТ, тому що будь-який продукт протягом життєвого циклу зазнає значних змін, які відбиваються на проведенні цінової політики.

На етапі розроблення і впровадження можуть бути використані дві різні стратегії:

1. "знімання вершків" - встановлення найвищої ціни;
2. "проникнення на ринок" - встановлення вкрай низької ціни.

У будь-якому випадку повинно забезпечуватися швидке покриття витрат на розроблення, виробництво і впровадження нового продукту.

Етап зростання відображає зростаючу конкуренцію, а також зростаючі



можливості для цінового маневру як наслідок розширення обсягів продажу та економії за рахунок зростання масштабів виробництва.

Етап зрілості. Встановлення дійсної ціни потребує точного визначення моменту досягнення товаром зрілості.

Етап спаду. При виникненні ознак початку стадії спаду може стати необхідним:

- підвищення ціни (використовуючи переваги нееластичного попиту) для короткотермінового підвищення прибутковості перед остаточним зняттям товару і компенсації витрат на розроблення та виведення на ринок нового покоління товарів;

- зниження ціни (навіть нижче від собівартості), щоб привернути увагу покупців до супутніх товарів.

### **3. Зовнішні фактори.**

Стан конкурентного середовища. Вплив цього фактора багатогранний. Насамперед він визначає характер ринку, а також методику визначення початкової ціни. Під дією цього фактора знаходиться стратегія і тактика ціноутворення. Стикаючись із конкурентним ринком у чистому вигляді, фірма фактично має дуже обмежені можливості впливу на ціни, і навпаки, при відсутності конкуренції фірма має широкі можливості для встановлення сприятливої для себе ціни.

Характер і рівень попиту. Характер попиту впливає на вибір методу ціноутворення. Необхідно зрозуміти, яким є попит на даному ринку. Він залежить від ряду змінних: платоспроможності покупців, бажання і можливості платити за товар, цін на вироби-замінники, факторів нецінової конкуренції. Важливий не тільки рівень, а й еластичність попиту. Остання обставина фактично визначає характер можливих змін ціни. При еластичному попиті виграшною буде стратегія зниження, а при нееластичному - підвищення ціни.

Державне регулювання процесів ціноутворення. Система державного регулювання цін тією чи іншою мірою притаманна всім країнам світу. Основна мета цінового регулювання - захист споживачів та підтримання нормальних умов конкуренції. Розрізняють:

1. "Жорстке" регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.

2. "М'яке" регулювання здійснюється через установлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

3. Непрямий вплив здійснюється через визначення "правил гри" при

ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування цін, недобросовісну цінову рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни тощо. За наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти "захисту" від подібних заборон.

Державне регулювання цін:

- Пряме регулювання - адміністративне втручання держави в діючі ціни, участь держави у формуванні рівнів, структури та зміни цін, встановлення визначених правил ціноутворення.

- Непряме регулювання - втручання в ціноутворення, яке забезпечує використання способів і засобів, які сприяють розширенню товарної пропозиції на ринку, збільшенню ринкового попиту, регулюванню та управлінню доходами населення та підприємств. Це регулювання не самих цін, а чинників, які на них впливають.

Важливим напрямом діяльності в розробленні цінової політики є встановлення її завдань. На рис.8.1 показано завдання цінової політики.

При встановленні ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни і якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості (табл. 8.1).

Процес ціноутворення складається з семи етапів

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінювання попиту при різних цінах, аналіз факторів впливу на попит, встановлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних на конкуруючі товари, порівняння товарів та їх якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія висок цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, цінового лідера, ціна - якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність цінового образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, установа остаточної ціни).

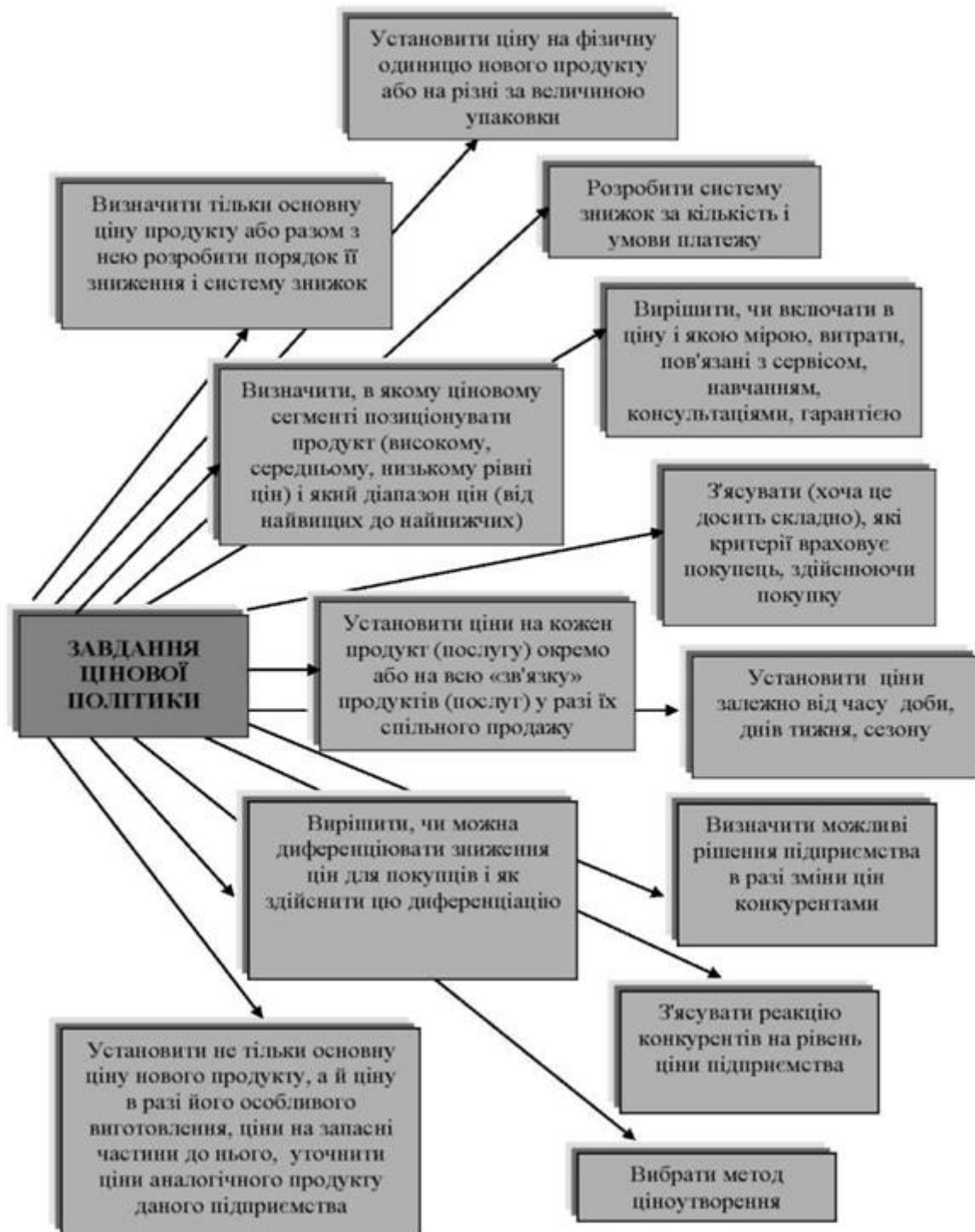


Рис.8.1. Завдання цінової політики

При встановленні ціни на продукцію підприємства необхідно аналізувати ціни на продукцію конкурентів, порівняльні характеристики новизни і якості продукції, додаткові послуги, гарантії, що надаються підприємством-виробником, а також враховувати можливість зниження її собівартості.

Прийняття рішення про встановлення цін. Перелік необхідної

інформації.

Таблиця 8.1. Прийняття рішення про встановлення цін. Перелік  
необхідної інформації.

Інформація про ринок в цілому Сегменти ринку. Основні конкуренти. Перспективи зростання продаж. Взаємодія окремих сегментів ринку. Інформація про ціни Ціни конкурентних товарів. Чи є товар, що є лідером за ціною. Співвідношення між ціною і об'ємом продаж. Особливості ринку відносно цін і їх структури: знижки, можливості надання кредиту, заходи щодо стимулювання збуту. Інформація про виробництво і витрати Об'єми виробництва і складські запаси фірми. Витрати, що відповідають цим рівням виробництва і складських запасів. Вплив зміни об'єму виробництва і складських запасів на витрати, що склалися. Витрати, що мають відношення до ухвалення рішень з питань цін. Інформація, необхідна для об'єктивнішого встановлення цін	Інформація про конкуренцію на ринку Конкуруючі товари. Вимоги покупців. Можливості для зміни цін. Зміна частки ринку окремих товарів. Частка ринку конкурентів. Фінансове положення конкурентів. Передбачувана реакція конкурентів на зміну умов ринку. Інформація про урядову політику Вплив політики уряду на ринок Вплив політики уряду на окремі фірми. Основні постачальники урядових організацій. Державне регулювання цін. Інформація про виручку і прибуток Співвідношення між виручкою, прибутком і витратами та його вплив на інші товари. Вплив об'єму виробництва на виручку і прибуток, витрати по стимулюванню збуту. Частка прибутку в одиниці продукції, порівняння її з конкурентами
---	--

#### 4. Стратегії ціноутворення

Під ціновою стратегією ми розуміємо політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення стратегічних цілей (рис. 8.2; 8.3).

Кожній меті може відповідати та чи інша стратегія, яка відображає один з аспектів цінової політики: ціновий рівень; цінова дискримінація; еластичність цін; диференціація цін.



Рис. 8.2. Стратегії ціноутворення відповідно ситуації, в якій перебуває підприємство

Кожен з цих напрямів визначається різними факторами внутрішнього і зовнішнього середовища фірми.

Першу групу стратегій представляють стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок:

- стратегія низьких цін;
- стратегія високих цін.

Перша є одним із способів проникнення на ринок і завоювання його значної частки для нового товару. Небезпека проведення такої цінової політики полягає в тому, що:

- по-перше, вона може викликати високий попит на товар, який значно перевищуватиме виробничі можливості фірми. А для фірми недостатньо встановити ціни на низькому рівні, важливо виконати всі одержані замовлення;

- по-друге, політика низьких цін звужує можливості зміни цін у майбутньому. Ціни завжди легше знизити, ніж підвищити;

- по-третє, існує небезпека сприйняття дешевого товару як низькоякісного, тому що якість асоціюється у покупців з ціною.



Рис. 8.3. Види цінових стратегій підприємства.

Політика високих цін спрямована на те, щоб заробити на тих покупцях, які спроможні платити за товар вищу ціну. Перевагою такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво і маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу фірми, як підприємства-новатора, а також уникнення небажаного ажіотажного попиту.

Ця політика дає добрі результати в тому випадку, коли є значні бар'єри для виходу на ринок (патенти, високий рівень витрат по розробці товарів, контроль за використанням сировинних матеріалів, високі і тривалі за часом витрати по просуванню товарів на ринок). Перевагами такої політики є також те, що:

- 1) при помилках в розрахунках завищену ціну знизити легше, ніж підняти занижену ціну;

2) проведення політики високих цін може створити в покупця враження, ніби йдеться про товар вищої якості.

На другій стадії життєвого циклу товару при зростанні продаж виробник може дозволити собі знизити ціни, якщо відчуває тиск конкурентів і освоїв масове виробництво.

На стадії зрілості, коли ринок завойований, ціни можуть бути стабільними.

І, нарешті, коли відбувається падіння продаж, виробник або буде зменшувати ціни, щоб розпродати залишки продукції в найкоротший строк, або підвищує їх, проводячи відповідну сервісну політику.

Стратегія цінової дискримінації, тобто встановлення різного рівня цін для різних сегментів ринку, є привабливою, тому що розрахована на різноманітні можливості платоспроможності покупців. Крім того, застосовуючи цю стратегію та поширену програму цінових знижок фірма виробник забезпечує своє виживання.

Підприємства, які планують розробити новий товар-імітатор стикаються з проблемою його позиціонування щодо товарів-конкурентів за показниками якості й ціни. Для такого випадку пропонується чотири варіанти стратегії позиціонування ціни (див. таб. 8.2):

Таблиця 8.2. Стратегії з урахуванням співвідношення "ціна-якість" товару

	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1.Стратегія преміальних націнок	1.Стратегія глибокого проникнення на ринок	1.Стратегія підвищеної ціннісної значущості
Середня	2.Стратегія завищеної ціни	2.Стратегія середнього рівня	2.Стратегія доброякісності
Низька	3.Стратегія пограбування	3.Стратегія показного блиску	3.Стратегія низької ціннісної значущості

- стратегія глибокого проникнення на ринок дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні;

- стратегія підвищеної ціннісної значущості (висока якість) і стратегія доброякісності (середня якість) за низької ціни на товар є надзвичайно вигідними для покупця і дають змогу великим фірмам вирішити дві проблеми - завоювати ринок або збільшити частину ринку. Остання стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатися в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими моделями або конкурентними товарами-

аналогами;

- стратегія завищеної ціни (середня якість - висока ціна) хоча й дозволяє фірмі звести до мінімуму витрати на етапі впровадження, проте приховує певний ризик, що висока ціна зашкодить попиту;

- стратегія середнього рівня передбачає встановлення середніх цін на товари середньої якості;

- стратегія пограбування (висока ціна) та стратегія показного блиску (середня ціна) за низької якості товару криє в собі загрозу втратити в майбутньому покупця;

- стратегія низької ціннісної значущості передбачає встановлення низької ціни на товари низької якості.

Важливим аспектом цінової стратегії є питання еластичності ціни. За ступенем гнучкості розрізняють маркетингову політику однієї ціни (ціна залишається стабільною досить тривалий час) та гнучких, тобто еластичних цін.



Рис. 8.4. Умови диференції

Як правило, стабільні ціни діють на ринках, де відбувається масовий продаж товарів, тоді як гнучкі ціни характерні для ринків, де укладаються індивідуальні угоди. При продажу товарів промислового призначення трапляються гнучкі ціни. Вони переважають, наприклад, на лізинговому ринку машин і обладнання. Сучасна цінова політика фірм на ринках стає



більш гнучкою, відображає відмову від політики жорстких фіксованих цін.

Важливий аспект цінової стратегії - диференціація цін у рамках товарного асортименту за наявності широкої номенклатури товарів, між якими існує тісний взаємозв'язок як з точки зору ринкового попиту, так і витрат на їх виробництво та реалізацію, а також умов продаж (рис. 8.4).

При визначенні цінової стратегії повинен враховуватись і географічний фактор. Фірма має визначитися, чи будуть у ціні товару враховуватися транспортні витрати, пов'язані з доставкою товарів споживачам.

Треба враховувати також послідовне проходження за сегментами ринку.

Методи ціноутворення

Підприємства використовують різні методи встановлення початкової ціни на товар. При цьому враховується, як мінімум, один з таких факторів:

- рівень витрат на одиницю товару;
- наявність унікальних характеристик товару;
- середній рівень ринкових цін на аналогічні товари.

На рис.8.5 систематизовані методи ціноутворення.

Залежно від того, який фактор є визначальним, виділяють два основних методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції витрат);
- ринковий (на основі врахування дії ринкових факторів) - конкурентний та за попитом.

Методи, орієнтовані на витрати

Ці методи відображають більше традиційну орієнтацію на виробництво, ніж на ринковий попит (рис. 8.6).

Існує два різновиди методу: використання повних і використання граничних витрат виробництва.

Метод повних витрат. На основі встановлення нормативного прибутку (Пн), що забезпечує беззбиткову діяльність підприємства, за умови, що витрати виробництва оптимальні:

$$Ц = (F + V) + Пн,$$

де Б - постійні витрати на одиницю продукції;

V - змінні витрати;

Пн - нормативний прибуток.

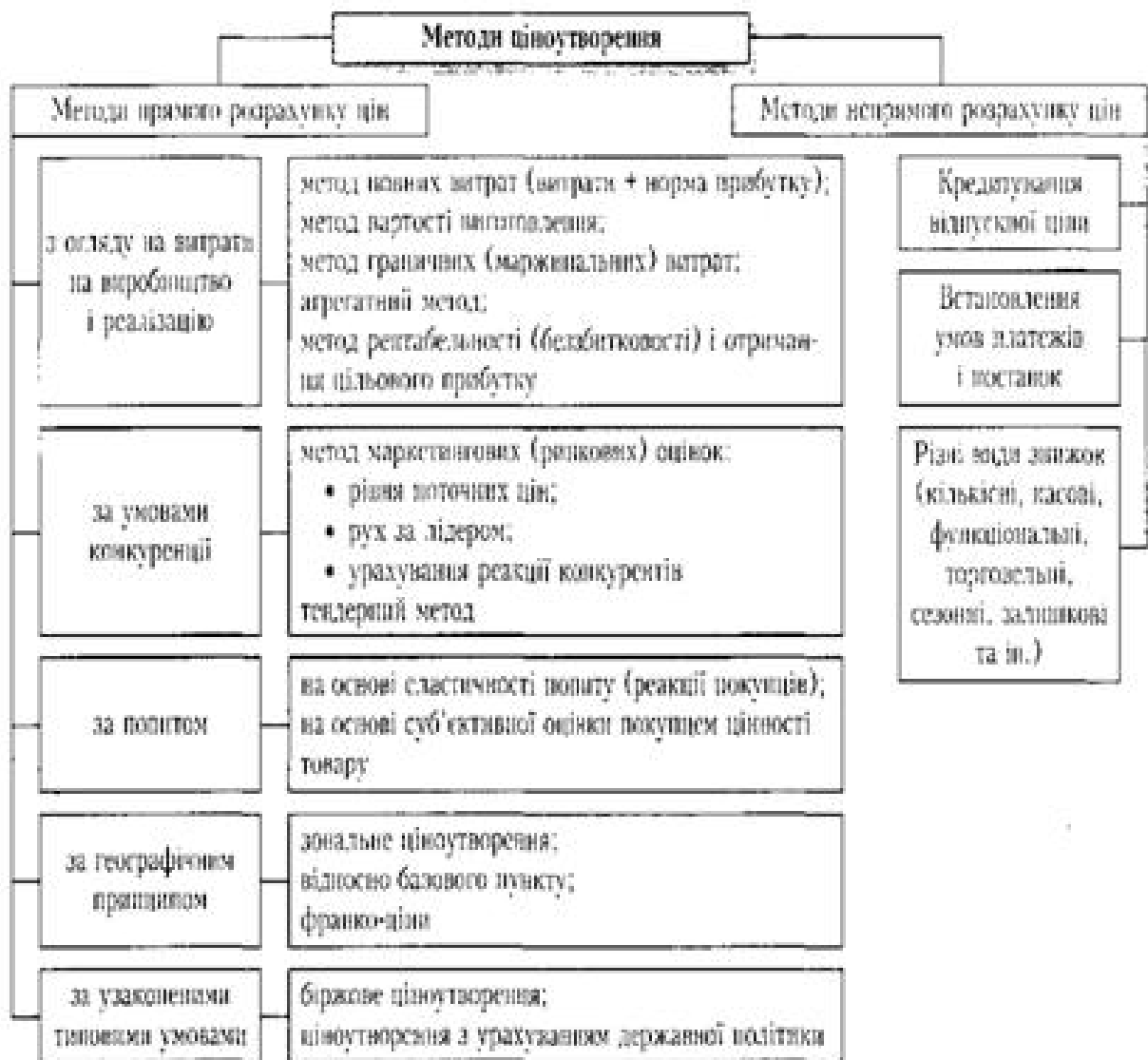


Рис.8.5. Методи ціноутворення



Рис.8.6. Методи, орієнтовані на витрати

При цьому методі, крім змінних витрат, враховуються також постійні витрати підприємства пропорційно тому внеску, який окремі складові вносять до виробництва товару.

## ТЕМА 9. ТОВАРНА ПОЛІТИКА

- 1. Сутність товарної політики підприємства.**
- 2. Управління товарним асортиментом.**
- 3. Конкурентоспроможні товари.**

### **1. Сутність товарної політики підприємства.**

Товарна політика - це комплекс заходів, спрямованих на орієнтацію виробництва на задоволення потреб і запитів споживачів і отримання на цій основі прибутку.

Відповідно до концепції маркетингу товарна політика підприємства (які товари, якої якості, у якій кількості слід виробляти) має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть - формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів. У першу чергу будуть купуватися ті товари, які мають більший ступінь такої відповідності. На основі цього визначають товари, що мають перспективи на ринку, і ті, які слід знімати з виробництва.

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку, потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу.

Товарна політика підприємства спрямована на управління товарною номенклатурою, товарним асортиментом і окремими товарами.

Управління товарною номенклатурою передбачає: модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідацію існуючих асортиментних груп); модифікацію асортиментних груп (витягнення чи скорочення асортиментних ліній).

Виведення на ринок нового товару (товарної марки) є досить ризикованим, однак у випадку успіху прибуток, як підтверджує практика, буде значно більшим, ніж при виведенні нової модифікації товару в рамках існуючих асортиментних груп. За наявними даними із загальної кількості проектів з розробки і виведення на ринок нової продукції зазнають невдачі 40 % проектів, пов'язаних з виробництвом товарів широкого споживання, 20 % - товарів промислового призначення і 18 % - послуг. При цьому 46 % витрат на створення і просування на ринку припадає на товари, які так і не знаходять попиту.

Інноваторилідери хоча і функціонують в умовах підвищеного ризику, але при вдалій реалізації нового продукту формують запас "економічної міцності", який проявляється у наявності портфелю нової конкурентоспроможної продукції і характеризується більш низькими, порівняно із середніми, питомими витратами виробництва. Їхні послідовники ризикують менше, але умови конкуренції для них більш складні, відповідно гірші і їхні економічні показники.

Нова продукція доповнює товарний асортимент підприємства і надає йому можливість конкурувати з продукцією інших виробників, пропонуючи споживачам більше, ніж конкуренти, як з погляду різноманітності товарів, так і з погляду способів і умов їх реалізації, а також передпродажного і післяпродажного сервісу. Слід також врахувати ті обставини, що підприємство, яке постійно здійснює технологічні і технічні зміни чи зрушення на ринках, не буде захопленим знезацька, коли існуючий товар застаріє. Якщо підприємство випускає більш-менш широку номенклатуру продукції, при цьому окремі товари (асортиментні групи) перебувають на різних стадіях життєвого циклу і оновлення продукції відбувається постійно, то практично завжди буде забезпечене завантаження його виробничих потужностей і стабільність прибутку. Більше того, виробництво різноманітних за призначенням, а також сферами їх застосування товарів дозволяє при зміні кон'юнктури споживчого попиту отримувати більш-менш стабільний прибуток по черзі за рахунок різних товарів.

Природно припустити, що при пошуку (розробці) нової продукції, на яку варто орієнтувати роботу підприємства, у першу чергу слід звернути увагу на існуючі на ринку товари, на які є незадоволений попит чи очікується різке зростання попиту в найближчому майбутньому. При цьому враховується попит, підкріплений платіжною спроможністю фактичних чи потенційних споживачів, причому не поодиноких, а в кількостях, що забезпечують прибуткову роботу підприємства-виробника хоча б у найближчому доступному для аналізу періоді.

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимальної номенклатури товарів і постійне її поновлення. Її предметом є також якість товарів, дизайн, упаковка, товарна марка, рівень відповідності товару потребам споживачів. Обов'язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари фірми-продуцента проти аналогічних товарів фірм-конкурентів, а також частота оновлення

номенклатури. Взагалі товарна політика будь-якої фірми чи компанії має передбачати певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки товарного асортименту. Брак такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту прийматимуться лише під тиском зовнішніх обставин.

Важливою умовою підтримування оптимальної маркетингової товарної політики є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, як правило, пов'язують такі дії:

- 1) чітке визначення та окреслення мети виробництва й збуту на перспективу;
- 2) наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- 3) знання умов ринку та його вимог;
- 4) аналіз власних дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Слід зазначити, що в розв'язанні завдань товарної політики має переважати стратегічний підхід - курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Необхідно розв'язати, зокрема, такі проблеми:

- 1) оптимізацію асортименту (номенклатури) продукції, що виробляється, з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва;
- 2) можливості прискорення темпів оновлення продукції в цілому та за окремими її видами з урахуванням життєвого циклу;
- 3) визначення оптимального співвідношення нових та "старих" товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту;
- 4) виходу на ринок із принципово новими видами продукції;
- 5) вибору часу виходу на ринок з новим товаром та зняття з виробничої програми малоефективні шарів. Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Для цього потрібен професійний аналіз за такими критеріями: по-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті; по-друге, оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів уможливи];ює переборення обмеженості власних працівників, чії

завантажованість і "фірмовий патріотизм" часто стають суттєвою перепорою для опрацювання можливої альтернативи.

Велику роль відіграє маркетингова товарна політика в розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками:

- відшкодування ресурсів;
- забезпечення гарантій збереження фірми;
- створення умов для зростання підприємства.

За найважливіші показники досягнення цих цілей зазвичай приймають:

- обсяги збуту;
- відшкодування змінних і постійних витрат;
- прибуток та зниження собівартості;
- збільшення обсягів виробництва;
- частку ринку;
- розподіл ринку та робота з ним.

## **2.Управління товарним асортиментом**

На сучасному етапі практично немає підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, наприклад, енергосилове обладнання, шліфувальні засоби тощо. Інші займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом (ТА).

Товарний асортимент - це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Ефективне управління асортиментом - одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Рішення про збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства повинне ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів.

За всіх інших рівних умов споживач вважає за краще робити покупки в тих місцях, де продавець здатний забезпечити йому найбільший вибір необхідних товарів. У зв'язку з цим, саме підтримка найповнішого (широкого) асортименту тих або інших товарних груп дозволяє споживачу відчувати себе "господарем" положення і самостійно здійснити свій вибір щодо товарної марки. Тому більшість фахівців маркетингових підрозділів

торгівельних підприємств є прихильниками максимального розширення своїх асортиментних ліній.

Не зважаючи на зовнішню простоту визначення власної асортиментної політики, підприємства повинні враховувати безліч специфічних особливостей, пов'язаних з їх спеціалізацією і позиціонуванням. Представлення маркетологів щодо оптимальних обсягів асортименту багато в чому залежать від роду діяльності тих або інших компаній: виробництво, оптова торгівля, роздріб та інші особливості вузької спеціалізації. Наприклад, у випадку з роздрібним товаром, зусилля направлені на збільшення асортименту задля:

1) заняття більшої частини полиці (з точки зору мерчандайзингу, чим більше однорідної продукції виставлене на полицю, тим швидше покупець потрапить в асортиментні мережі);

2) максимального задоволення потреб покупця.

При формуванні товарного асортименту роздрібних підприємств важливо враховувати наступні типи поведінки покупця залежно від того, який товар і де він збирається його придбати.

Однією з основних причин відвідин покупцем того або іншого магазину є так звані патронажні мотиви, які визначаються такими чинниками: асортимент товарів, репутація магазину, ціни на товари, рівень обслуговування, зручне розташування, надання гарантії на товари, простота і швидкість здійснення покупок, супутні послуги. Самеасортимент товарів, як один з видимих атрибутів свободи вибору споживача - сьогодні один з найбільш впливових чинників, що визначають переваги покупця відносно роздрібною магазину або супермаркету.

Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління ТА не існує, оскільки кожне підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему самостійно. Її рішення може лежати в трьох площинах: маркетинговій, логістичній і виробничій.

З позиції виробництва - "давайте додамо новий товар, а то у нас купа відходів від основного виробництва, нам їх складувати ніде". З позиції логістики - "давайте поміняємо (додамо) упаковку, інакше клієнтам дуже скоро набридне одержувати пом'яті коробки з тим, що не піддається опису товару всередині". З позиції маркетингу - "давайте терміново випустимо новий вид продукції, завалимо ринок унікальним товаром, і не важливо, що виробництво ще не готове, і логістика в легкій паніці від таких перспектив".

Нерідко зустрічаються ситуації, коли дуже широкий асортимент призводить до того, що покупцю важко зорієнтуватися і зробити вибір, навіть якщо йдеться про оптову покупку.

Керівництво однієї з полтавських дистриб'юторських компаній, що працює з асортиментом у десятки тисяч найменувань, відзначало, що загальний оборот фірми збільшувався, але в той же час оборот за окремимитоварними групами знижувався. Було ухвалено рішення розділити компанію на три окремі фірми, кожна з яких повинна була вести декілька товарних груп. У результаті сумарний обіг новоутворених компаній значно перевищив показники первинної компанії.

За твердженням відомого фахівця у сфері маркетингу Ф. Котлера, "...асортимент дуже вузький, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими виробами, і дуже широкий, якщо прибуток можна збільшити, скоротивши його". Отже, вибір тієї або іншої асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на підставі прогнозу стану грошових потоків у перспективі.

Іноді засобом розширення асортименту (наприклад, випуск аксесуарів, супутніх товарів під існуючою торговою маркою) може бути реклама. У такому разі, розширення асортименту повинне розглядатися, як звичайні операційні витрати, передбачені бюджетом фірми. У будь-якому випадку, головним критерієм при оцінці рішення про випуск нової продукції (будь-то новий і незалежний вигляд товару або іміджевий продукт) або про скорочення існуючої товарної номенклатури, повинне бути вивчення грошових потоків і фінансових результатів, одержаних у зв'язку з такими змінами.

Компанії, що ухвалюють рішення про скорочення власного асортименту, можуть також нести додаткові витрати, серед яких:

- 1) витрати на демонтаж, консервацію або експлуатаційну підтримку довгострокових капітальних вкладень в спеціалізовані активи;
  - 2) необоротні витрати: інвестиції в науково-дослідні розробки, рекламу і маркетинг, що пов'язані саме зі скорочуваними позиціями;
  - 3) втрата або обмеження доступу до суміжних ринків;
  - 4) соціально-економічні наслідки, що пов'язані із звільненням співробітників;
  - 5) втрати, пов'язані із негативним впливом на імідж компанії.
- Важливим залишається і той факт, що скорочення асортименту неминуче спричиняє за собою зростання частки постійних витрат у собівартості товарів, що залишилися.

Розширення асортименту може відбуватися в декількох площинах: збільшення позицій однорідних товарів - виробництво нових сортів, зміна упаковки, розфасовки, конфігурації і т.д. вже освоєній продукції.



Характеристику доцільності виходу на той або інший рівень розширення асортименту необхідно розглядати з погляду потреби в:

- а) нових науково-дослідних розробках (НДР);
- б) додатковому фінансуванні.

Дані два чинники хоч і взаємопов'язані, але не тотожні, оскільки багато НДР можуть супроводжуватись успіхом і через місяць, і через п'ять років. При цьому невідомими залишаються і час, і кількість необхідних фінансових ресурсів. Якщо ж йдеться тільки про зміну розфасовки або її кольорового оформлення, то розміри додаткового фінансування визначаються з достатньою точністю.

Проблеми зміни асортименту тісно пов'язані з підходом компанії до стратегії розвитку бренду. Сьогодні провідні світові виробники, а услід за ними і регіональні (локальні) компанії, все частіше вдаються до політики диверсифікації брендів, що розвиваються. Це, в першу чергу, пов'язано із специфікою свідомості споживачів, для яких виявлені і обнародувані (іноді навіть незначні) недоліки в товарі під певною торговою маркою. Вони автоматично екстраполюються на весь асортимент продукції, що випускається підданим брендом.

Величезне значення має розуміння менеджментом компаній того факту, що ринкова вартість бренду, що росте, як нематеріального активу створюється роками і десятиліттями дотримання бездоганної і стабільної якості продукції, а руйнується майже миттєво, іноді навіть у зв'язку з невеликими недоліками або відхиленнями від рекламованих властивостей.

Нерідко рішення про розширення асортименту ухвалюється у випадку:

- появи на ринку попиту на продукцію нового типу;
- появи нового типу продукції у конкурентів.

Дана обставина може спричиняти розширення асортименту під новою торговою маркою і це дозволяє зберегти імідж відомого бренду, що зарекомендував себе у разі невдачі на ринку нових асортиментних позицій. Ухвалення рішення про створення нового бренду або використання старого як могутнього маркетингового інструменту пов'язано з необхідністю оцінки можливих сценаріїв сприйняття нових видів *продукції* на споживчому ринку, а також вірогідності втручання держструктур і незалежних громадських організацій.

У випадку розширення ТА важливо оцінити з позиції логістики можливі вигоди (втрати) компанії, що викликані новаціями. Менеджери з логістики можуть розрахувати і обґрунтувати всі додаткові витрати, які виникнуть у зв'язку із збільшенням номенклатури товарів. Це є оплата за нові торговельні, складські, виробничі приміщення, додаткові витрати на

транспорт, прийом на роботу і навчання персоналу, збільшення витрат на облік, додаткові витрати з гармонізації процесу постачання тощо. З іншого боку, можна ініціювати збільшення асортиментних позицій у разі простою (часового вивільнення) все того ж транспорту або прилавків і місця на полицях у торговельному залі.

Якщо розглядати асортимент з погляду товарних запасів, заморожених на складі, то від нього необхідно скоріше позбавлятися. В той же час, непродумане скорочення асортименту, може підірвати довіру навіть найвірніших клієнтів.

Сьогодні фінансові ризики роздрібних продавців, що пов'язані із збільшенням асортименту (особливо за рахунок маловідомих торгових марок і виробників), можуть бути успішно мінімізовані за допомогою різних "спеціальних" умов співпраці з новими постачальниками. Нижче наведені найпоширеніші з них.

1. Знижка в ціні. Для нових (неперевіраних з позиції попиту) продуктів, які роздрібний торговець "ризикнув" виставити в своєму торговому залі, можливо, встановити найбільш низькі ціни (звичайно ж, за рахунок постачальника), що дозволяють даним товарам швидко обертатися.

2. Відстрочення платежу. Крім пропозиції про знижки, нові постачальники часто згодні і на значне відстрочення оплати за свій товар. Оптимальний для роздрібного продавця варіант - це оплата за товар "у міру його реалізації" кінцевому споживачу.

3. Продаж місця на полицях.

Деякі потужні західні роздрібні продавці небезпідставно вважають, що місце на полицях у магазині - найцінніший їх "актив". За наявності обмеженого простору і майже безмежного числа нових товарів, які претендують на місце на цих полицях, керівництво багатьох відомих роздрібних компаній надає його дрібним постачальникам за платню. Ця платня дає постачальникам "привілей" продажу товарів у подібному магазині на загальних умовах.

Будь-яке рішення щодо розширення чи звуження асортименту продукції повинно бути ретельно проаналізовано, насамперед з позиції його впливу на фінанси компанії. Це необхідно робити у тому випадку, якщо розширення асортименту ставить своєю метою чисто маркетингові або рекламні цілі.

Різними компаніями рухають різні мотиви при розширенні і зміні ТА. При існуючій збудованій мережі продажів по регіонах, при організованому каналі імпорту, при налагодженій схемі роботи розумне розширення

асортименту у вибраному товарному сегменті не спричиняє за собою несподіваного збільшення змінних витрат.

Додавання нового продукту, що ініційоване маркетологами, повинно проходити через фільтри логістичної раціональності і виробничих можливостей. У разі, коли один із підрозділів в односторонньому порядку розширює асортимент, весь процес починає спотикатися через труднощі, що виникають під час переміщення всієї гама товару.

Отже, асортиментна політика є похідною від специфіки діяльності компанії, від її стратегії, цілей і місця на ринку. Вона визначається після вивчення конкретної ніші ринку, на охоплення якої націлена компанія. Товарним асортиментом треба управляти, інакше на думку фахівців, ТА "...розростається в різні боки, як зухвалий бур'ян на грядці садівників-ледарів...".

Товарний асортимент необхідно планувати. Планування визначається стратегією продажів, а стратегія продажів ґрунтується на стратегії розвитку підприємства.

### **3. Конкурентоспроможні товари.**

Потрібно відзначити три основні пункти при визначенні конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, а отже, є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності даного виробу від виробу-конкурента з урахуванням ступеня задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Конкурентоспроможність товару - це сукупність споживчих властивостей товару, які характеризують його відміну від виробу конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з врахуванням витрат на їх задоволення. Такий показник буде показувати рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента.

Оцінка конкурентоспроможності товару включає наступні етапи.

1. Аналіз ринку і вибір за базупорівняння найбільш конкурентоспроможного товару.

Зразок повинен належати до тієї ж групи товарів, що і аналізований виріб, бути найбільш репрезентативним для даного ринку, мати значне коло прихильників.

## 2. Визначення набору порівняльних параметрів.

Для визначення набору порівняльних параметрів виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, а частина - його економічні властивості. Споживчі властивості досліджуваного товару, із яких складається його корисний ефект, описують набором "жорстких" і "м'яких" споживчих параметрів.

"Жорсткі" параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики, що надано виробу. До "жорстких" параметрів відносяться:

1) технічні: параметри призначення (класифікаційні, технічно ефективні, конструктивні), ергономічні;

2) регламентуючі параметри відповідності до міжнародних і національних стандартів, нормативів, законодавчих актів тощо. "М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка). На сучасному етапі простежується тенденція до зростання значення "м'яких" параметрів, адже ринок наповнено товарами з майже однаковими "жорсткими" параметрами.

Визначення набору споживчих параметрів товару є основним в аналізі його конкурентоспроможності. Визначення "переваг" товару за кожним з параметрів доручають сформованій на фірмі групі експертів, які володіють реальною ринковою інформацією. Можна перевірити вироблені експертами висновки за допомогою одного із "польових" методів дослідження ринку. Обрані параметри стають головним об'єктом досліджень.

Індустріалізація, масове виробництво, ріст середнього доходу на душу населення, перетворення ринків у ринки покупця викликали корінні зміни в поведінці споживачів. Поряд з ціною, при прийнятті рішення про покупку все більш важливу роль відіграють такі характеристики товару як якість, дизайн, технічний рівень, рівень обслуговування, гарантії, марка тощо. В цьому розумінні політика цін поєднує всі рішення маркетингу, спрямовані на формування відношення "ціна - якість", величина якого може бути змінена двома способами:

- шляхом варіації винагороди за певну якість;
- шляхом варіації якості при збереженні ціни.

В обох способах якість розглядається в широкому розумінні, інтегруючи вигоди і витрати як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру (втрата часу, комфорту чи поява відчуття втраченої вигоди).

Значна частина новітніх акцій (вимог) формується сьогодні в дистрибуційній сфері, що означає владу торгівлі у виборі для продажу того чи іншого товару. На перше місце торгівля ставить такий критерій як привабливість для себе, а саме: величина торгової скидки, швидкість складського обороту, умови поставки і платежу, вплив продукту на інший асортимент.

Наступний етап стосується результатів: перевірки товару на придатність, надійність, а також перевірки відношення "ціна-якість". Суттєвий вплив на торгівлю здійснює участь виробника в підтримці збуту шляхом надання їй додаткових послуг (оформлення вітрин, торгівельних приміщень, обслуговування клієнтів, швидка доставка, зберігання тощо). Наявність викладених критеріїв створює умови мотивації активної політики в дистрибуційній і торгівельній сфері, що певним чином формує вклад у конкурентоспроможність продукції.

Шанси збуту деяких товарів, особливо технічно складних, дуже залежать від рівня обслуговування клієнтів, оскільки це забезпечує їм безпеку та гарантії. Загалом послуги можна розділити на технічні і торгівельні. Технічне обслуговування полягає у відновленні функцій товару, в допомозі при вирішенні проблем з використання товару, в перевірці сумісності товару з іншими товарами, в наданні інформації для збереження чи збільшення продуктивності тощо. Наприклад, такі послуги можуть виражатися в монтажі, інспекції, техобслуговуванні, ремонті і постачанні запасними частинами.

Поряд з технічним існує торгівельне обслуговування клієнтів, до якого відносяться консультації і доставка, інформування про ціни, індивідуальне сприяння та готовність допомогти, пристосування до інших бажань споживачів (наприклад, отримання інформації про використання товару, про якість конкретних продуктів, про можливе покращення, про нові сфери використання). В цілому, виконання функцій обслуговування забезпечує приваблення покупців, підтримку продажів, інформування.

Із загального комплексу робіт з обслуговування клієнтів виділяються гарантійні послуги, що стосуються гарантій тривалості використання, надійності роботи тощо. Формування ефекту приваблення клієнтів за рахунок гарантійного обслуговування залежить від його обсягу, а також швидкості та якості виконання.

Виготовлення продукту саме по собі ще не означає задоволення потреби. Найчастіше має бути крім цього виконання ряду послуг, а саме: переборення просторових і часових меж між виробництвом і споживанням, забезпечення клієнтам необхідної кількості та якості, надання пільгових умов

оплати продукції. Викладене стосується, насамперед, покриття витрат, викликаних переміщенням продукту в просторі і часі, що генерує наступні проблеми:

- як розподілити між покупцем і продавцем витрати на транспортування, зберігання, страхування, документування, мито, перевірку якості тощо;
- де має відбутися, так званий перехід ризику від продавця до покупця.

Від ефективного рішення цих проблем у певній мірі водночас залежить і привабливість покупки для споживача, і прибутковість діяльності виробника. Адже, в першу чергу, більш-менш точно можна порахувати витрати, викликані зміною часу поставки. Однак набагато важче визначити зв'язок між терміном поставки і вірністю клієнтів. Без сумніву, що особливі послуги щодо терміновості поставки підвищують привабливість продукції, однак де межа їх ефективності? Так, у деяких галузях конкуренція настільки сильна, що навіть незначне перевищення звичайного часу поставки призводить до серйозних втрат у збуті. Тому підприємства намагаються дотримуватися такої готовності до поставки, щоб не переступити цю "критичну межу".

Управління асортиментною групою (товарною лінією) передбачає встановлення її оптимальної довжини (глибини асортименту) і складу. Товарна лінія є надто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць приводить до збільшення прибутку. І надто короткою, якщо розширенням кількості товарних одиниць можна збільшити прибуток. Довжина товарної Лінії залежить від стратегічних цілей підприємства. Так, підприємства, що намагаються розширити свою частку ринку або шукають нові ринки, мають довгі товарні лінії. Підприємства, що прагнуть до високої прибутковості, мають короткі товарні лінії.

Товарні лінії витягують як вгору (перехід нових моделей чи модифікацій товарів у рамках товарного асортименту до більш дорогих цінових сегментів), так і вниз (перехід до дешевших цінових сегментів). Довжина товарної лінії може бути збільшена також додаванням нових товарних одиниць у рамках існуючого цінового діапазону. У будь-якому випадку кожна нова товарна одиниця повинна мати чіткі характерні особливості і відповідати потребам ринку.

Зменшення глибини товарного асортименту (довжини товарної лінії) проводять за наявності збиткових чи малодохідних і безперспективних товарних одиниць, при дефіциті виробничих потужностей.

Товарна лінія також повинна періодично оновлюватися, щоб не відставати від конкурентів і підтримувати інтерес покупців до своєї продукції, наприклад, таке оновлення регулярно проводять виробники мікропроцесорної техніки (Intel та Motorola), програмного забезпечення для комп'ютерів (пакет програм Microsoft Office), бритви для гоління "Жилет", зубні щітки тощо).

Просування на ринок товарної лінії відбувається не відразу. Звичайно головну увагу приділяють одній-двом найбільш конкурентоспроможним товарним одиницям, які відіграють свого роду роль лідерів, привертаючи увагу до себе і всієї товарної лінії, прокладаючи дорогу іншим товарам.

Вивчення товарної номенклатури передбачає аналіз частки кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії.

Одним із найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики, що пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, що пов'язані з ефективним використанням виробничих потужностей і вільних капіталів.

Загалом виділяють такі стратегії диверсифікації.

Стратегія концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Підприємство, яке її застосовує, додає до своєї номенклатури нові види продукції, які виробляються з використанням тих самих технологій і потребують аналогічних маркетингових програм. Так, підприємство, що виготовляє будівельні матеріали, наприклад, дошки, брус, фанеру та інші матеріали, може виробляти з них меблі.

Стратегія вертикальної диверсифікації полягає в тому, що існуюча товарна номенклатура доповнюється продукцією попередніх та наступних ступенів. Наприклад, виробництво напоїв доповнюється виготовленням пляшок або створенням мережі власних кафе та барів.

Латеральна (повздовжня) диверсифікація. Підприємство, що її застосовує, працює в нових галузях, які не збігаються з його основною діяльністю, відповідно немає жодного зв'язку між традиційною і новою продукцією. Однак така диверсифікація є досить складною. Її здійснюють підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом, які мають гнучке обладнання і технології, висококваліфіковані кадри (особливо управлінські).

**Питання для проміжного і підсумкового контролю знань здобувачів  
вищої освіти**

1. Суть, особливості та завдання фінансово-економічного аналізу підприємства
2. Роль економічного аналізу як засобу підвищення ефективності виробництва за умов ринкових відносин.
3. Основні показники фінансових результатів
4. Формування фінансових результатів
5. Формування прибутку від основної діяльності
6. Склад і структура активів підприємства
7. Сутність капіталу підприємства
8. Аналіз доходів від цінних паперів.
9. Склад та структура цінних паперів
10. Резерви збільшення прибутку
11. Фінансовий стан підприємства - суть та значення
12. Склад та структура оборотних активів підприємства
13. Склад та структура майна підприємства
14. Основні показники ліквідності підприємства.
15. Основні показники платоспроможності підприємства
16. Основні показники фінансової стабільності підприємства
17. Ефективність використання оборотного капіталу
18. Основні особливості землі як засобу виробництва в сільському господарстві
19. Основні показники ефективності використання землі.
20. Моніторинг землі: визначення та завдання.
21. Трудові ресурси поняття, сутність, склад.
22. Формування трудових ресурсів.
23. Ринок праці сутність і структура.
24. Попит і пропозиція на ринку.
25. Безробіття. Служба зайнятості.
26. Оплата праці, її форми та системи.
27. Продуктивність та трудомісткість праці. Шляхи підвищення продуктивності праці.
28. Аналіз фінансових результатів підприємства.
29. Аналіз фінансового стану підприємства. Основні показники аналізу фінансового стану підприємства.
30. Суть та показники рівня забезпеченості підприємства основними засобами.



31. Собівартість продукції, її складові. Резерви зниження собівартості продукції.
32. Загальна характеристика фінансової діяльності підприємства. Основні завдання фінансової діяльності підприємства.
33. Дохід як показник фінансової діяльності підприємства.
34. Прибуток як показник фінансової діяльності підприємства. Класифікація прибутку за джерелами формування.
35. Прибуток як показник фінансової діяльності підприємства. Класифікація прибутку по основних видах діяльності.
36. Прибуток як показник фінансової діяльності підприємства. Схема формування і використання прибутку.
37. Рентабельність як показник ефективності фінансової діяльності підприємства. Види рентабельності.
38. Поняття і види нематеріальних активів.
39. Реалізація права власності на нематеріальні ресурси.
40. Поняття ризику. Класифікація ризиків по характеру обліку.
41. Поняття ризику. Класифікація ризиків по сфері виникнення.
42. Методи зниження ризиків господарської діяльності підприємства.
43. Загальна характеристика фінансової діяльності підприємства. Джерела внутрішнього і зовнішнього фінансування.
44. Концепції маркетингу, як основа цінової політики підприємства.
45. Методи ціноутворення.
46. Основні етапи формування рівня цін.
47. Поняття і види цін.
48. Фактори ціноутворення.
49. Етапи процесу ціноутворення.
50. Цілі та суть товарної політики.
51. Конкурентоспроможність товару.
52. Етапи процесу розробки нових товарів.
53. Складові якості товару.
54. Сутність концепції життєвого циклу товару.
55. Товарні стратегії фірми.
56. Процес оцінювання конкурентоспроможності товару.
57. Показники конкурентоспроможності товару.
58. Поняття "підприємства". Завдання, які повинне вирішувати підприємство.
59. Види підприємств залежно від форм власності та способу утворення (заснування) і формування статутного фонду.

60. Виробнича потужність підприємства. Фактори, що впливають на величину та рівень використання виробничої потужності.

## ЛІТЕРАТУРА

### *Базова*

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку / за ред. П. Т. Саблука [та ін.]. – К. : ІАЕ УААН, 2002. – 647 с.
2. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид. - К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
3. Базилевич В. Д. Державні фінанси : навч. посібн. / В. Д. Базилевич. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Атіна, 2004. – 368 с.
4. Березін О. В. Економіка підприємства : практикум / О. В. Березін, Н. В. Бутенко. - К. : Знання.: 2009. – 784 с.
5. Василик О. Д. Державні фінанси України : навч. посібн. / О. Д. Василик. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 384 с.
6. Гончаров А. Б. Фінансовий менеджмент : навч. посібн. / А. Б. Гончаров. – Х. : ВД "ИНЖЭК", 2003. – 240 с.
7. Гриньова В. М. Фінансипідприємств / В. М. Гриньова, В. О. Коюда, Т. І. Лепейко. – Х. : Вид. ХДЕУ, 2001. – 168 с.
8. Економіка сільського господарства / П. П. Руснак, В. В. Жебка, М. М. Рудий, А. А. Чалий ; за ред. П. П. Руснака. – К. : Урожай, 1998. – 320 с.
9. Економіка підприємства : підручник / за заг.ред. С. Ф. Покропивного. – вид. 2-е перероб. доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 528 с.
10. Економіка підприємств /за ред. П. С. Харіва. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 449 с.
11. Економіка виробничого підприємства : навч. посіб. / Й. М. Петрович, І. О. Будіщева, І. Г. Устінова [та ін.] ; за ред. Й. М. Петровича. – 2-ге видання, переробка і доповнення. – К. : Зання, КОО, 2001 – 405 с.
12. Економічний аналіз : навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. Горбаток [та ін.] ; за ред. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченко. – вид. 2-е. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.
13. Економічний аналіз : навч. посібник для студентів вищих навч. закладів спеціальності 7.050.106 “Облік і аудит” / за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП Рута, 2003. – 680 с.
14. Земельний Кодекс України // Сільський час. – 2001. - № 66. - 16 листопада.
15. Мацибора В. І. Економіка сільського господарства / В. І. Мацибора. – К. : Вища школа, 1994. – 415 с.
16. Малів З. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / З. О. Малів, І. М. Луцький. - 2-ге вид., стер. – К. : Знання, 2006 – 580 с.
17. Мошенський С. З. Економічний аналіз : підручник / С. З. Мошенський,

- О. В. Олійник ; за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Житомир : ПП "Рута", 2007. – 704 с.
18. Опарін В. М. Фінанси: загальна теорія / В. М. Опарін. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.
  19. Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Вікар, 2011. – 580 с.
  20. Протопова В. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. О. Протопова, А. Н. Полонський. – К. : ЦУП, 2003. – 220 с.
  21. Прохорова Т. П. Финансы. Ч. 1 : конспект лекцій / Т. П. Прохорова. – Х. : Изд. ХГЭУ, 2002. – 96 с.
  22. Сідун В. А. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. А. Сідун, Ю. В. Пономарьова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
  23. Шегда А. В. Економіка підприємства : підручник / А. В. Шегда. – К. : Знання, 2006. – 786 с.

### *Допоміжна*

1. Александрова М. М. Гроші. Фінанси. Кредит : навч.-метод. посібн. / М. М. Александрова, С. О. Маслова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : ЦУЛ, 2002. – 336 с.
2. Александрова М. М. Страхування : навч.-метод. посібн. / М. М. Александрова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 208 с.
3. Андрущенко В. Л. Фінансова думка Заходу в ХХ столітті / В. Л. Андрущенко. – Львів : Каменяр, 2000. – 303 с.
4. Аранчій В. І. Фінанси підприємств : навч. посібн. / В. І. Аранчій. – К. : ВД "Професіонал", 2004. – 304 с.
5. Балабанов А. И. Финансы : учебн. пособ. для студ. эконом. вузов / А. И. Балабанов, И. Т. Балабанов. – СПб. : Питер, 2002. – 190 с.
6. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента : 2-х т. / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 1999. – 512 с.
7. Гридчина М. В. Фінансовий менеджмент : курс лекцій / М. В. Гридчина. – К. : МАУП, 2002. – 160 с.
8. Савицкая Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. - 9-е изд.– М. : Новое издание, 2004. – 640 с.
9. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібн. – К. : Знання, 2004. - 654 с.

## **8. Інформаційні ресурси**

1. Конституція України [Електронний ресурс] : закон України від 28.06.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №30. - Режим доступу:<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Про Антимонопольний комітет України [Електронний ресурс] : закон України від 26.11.1993 // Відомості Верховної Ради України. – 1993. – № 50. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12>.
3. Про банки і банківську діяльність [Електронний ресурс] : закон України від 07.12.2000 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5-6. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>.
4. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України [Електронний ресурс] : закон України від 23.03.2000 // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 25. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>.
5. Про Державний бюджет України на 2007 рік [Електронний ресурс] : закон України від 26.12.2006 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №10-11. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/489-16>.
6. Про державну податкову службу в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 04.12.1990 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 6. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/509-12>.
7. Про Єдиний митний тариф [Електронний ресурс] : закон України від 05.02.1992 // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 19. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2097-12>.
8. Про зайнятість населення [Електронний ресурс] : закон України від 01.03.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
9. Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти [Електронний ресурс] : закон України від 22.02.2000 // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 20. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1490-14>.
10. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
11. Про мінімальний споживчий бюджет [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 42. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1284-12>.

12. Про Національний банк України [Електронний ресурс] : закон України від 20.05.1999 // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 29. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/679-14>.
13. Про оплату праці [Електронний ресурс] : закон України від 24.03.1995 // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 17. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80>.
14. Про підприємництво [Електронний ресурс] : закон України від 07.02.1991 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №14. - Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12>.
15. Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг [Електронний ресурс] : закон України від 12.07.2001 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 1. - Режим доступу :<http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.
16. Мега-НАУ: професійна правова система [Електронний ресурс] / Інформтехнологія. – Веб-сайт. 1996-2018. – Режим доступа : [www.nau.kiev.ua](http://www.nau.kiev.ua).
17. Верховна Рада України : офіційний веб-портал / Управління комп'ютеризованих систем ; Прес-служба Апарату Верховної Ради України. – 1994-2018. - Режим доступа : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

Навчальне видання

**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр»  
спеціальності 193 «Геодезія та землеустрій»

Укладач:

**Альбещенко** Олексій Станіславович

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2,1

Тираж 50 прим. Зам. № \_\_\_\_

Надруковано в видавничому відділі

Миколаївського національного аграрного університету

54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.